

# Peningkatan Nilai-Nilai Kewirausahaan dalam Pemasaran Produk Lokal di Desa Wisata Serang

<sup>1)</sup>Abdul Ghofar\*, <sup>2)</sup>Khoirul Umam Hasbiy, <sup>3)</sup>Wuri Cahya Handaru, <sup>4)</sup>Mirna Amirya

<sup>1)</sup>Accounting Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia

Email Corresponding: [ghofar@ub.ac.id](mailto:ghofar@ub.ac.id)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Digital marketing Branding Kewirausahaan Literasi keuangan	<p>Tujuan - Tujuan dari adanya artikel ini adalah (1) mengembangkan potensi Desa Wisata Serang di era ekonomi kreatif (2) memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM Desa Wisata Serang tentang nilai-nilai entrepreneurship (3) membantu pelaku UMKM dalam melakukan branding produk, digital marketing dan pembuatan laporan keuangan sederhana. Metode - Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sehingga hasilnya bersifat analitis dan deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah Desa Wisata di seluruh Indonesia dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah Desa Wisata Serang di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Temuan - Kendala yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Wisata Serang yaitu mayoritas pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional serta rendahnya biaya produktivitas dan kualitas produk. Implikasi Praktis - Artikel ini membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan kualitas produknya dengan melakukan digital marketing, professional branding dan pemahaman literasi keuangan yang juga bisa dipraktekkan oleh seluruh pelaku usaha di Indonesia. Orisinalitas - Artikel ini memaparkan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga bisa memberikan contoh belum optimalnya pemahaman tentang digital marketing, professional branding dan literasi keuangan dapat mengurangi pendapatan usaha yang seharusnya bisa dimaksimalkan.</p>
<b>Keywords:</b> Digital marketing Branding Entrepreneurship Financial literacy	<p>Purpose - The purpose of this article is (1) to develop the potential of Serang Tourism Village in the creative economy era (2) to provide understanding to MSME actors in Serang Tourism Village about the values of entrepreneurship (3) to assist MSME actors in carrying out product branding, digital marketing and preparing simple financial reports. Method - This article uses a qualitative method with a case study approach, so the results are analytical and descriptive. The population of this research is tourist villages throughout Indonesia and the sample for this research is the Serang tourist village in Blitar Regency, East Java. Findings - The obstacles being faced by MSMEs in the Serang Tourism Village are that the majority of product marketing is still done traditionally and low productivity costs and product quality. Practical Implications - This article helps MSMEs develop the quality of their products by carrying out digital marketing, professional branding and understanding financial literacy which can also be practiced by all business actors in Indonesia. Originality - This article explains the problems faced by MSME players so that it can provide examples of not yet optimal understanding of digital marketing, professional branding and financial literacy which can reduce business income that should be maximized. Keywords - Digital marketing, Branding, Entrepreneurship, Financial Literacy.</p>
	<p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p> 

## I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan ekonomi kreatif saat ini semakin marak inovasi dan kreativitas yang salah satunya dipicu oleh pemanfaatan alam sebagai aktivitas pariwisata yang dimunculkan melalui desa wisata. Desa Wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian budaya serta lingkungan di sekitar desa tersebut (Aryani et al, 2019). Dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif, Pemerintah melalui kementerianparekraf mendorong secara aktif para pelaku

bisnis pariwisata dengan memberikan pelatihan, bantuan dana pengembangan, dan membantu pada proses pemasaran produk-produk desa wisata sehingga dengan adanya peraturan tersebut diharapkan dapat membantu peningkatan pendapatan masyarakat di desa wisata seluruh Indonesia (Pemerintah Indonesia, 2010).

Desa Wisata Serang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar, Jawa Timur dengan luas wilayah 774,5 m. Berdasarkan letak geografisnya, Desa Wisata Serang berada di daerah perbukitan kars dan pesisir pantai selatan Jawa. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merintis Desa Wisata Serang sejak tahun 2015 yang mengelola beberapa wisata antara lain Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Buatan, Wisata Edukasi dan Wisata Kuliner. Sampai saat ini, Desa Wisata Serang terus berupaya mengembangkan potensi pariwisata yang ada sebagai penunjang kegiatan ekonomi serta pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Berdasarkan data dari BUMDes Serang, terdapat sekitar 50 Masyarakat di Desa Wisata Serang yang mulai menjalankan bisnis sebagai pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dengan menjual produk lokal berupa makanan ringan, kerajinan tangan, jamu, kopi dan yang paling banyak adalah keripik gadung. Banyaknya jumlah UMKM menjadi aset yang berpotensi untuk meningkatkan penghasilan masyarakat serta mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, banyaknya potensi wisata di Desa Serang dapat menarik wisatawan local maupun luar untuk berkunjung dan membeli beberapa produk-produk yang diproduksi oleh UMKM.

Kendala yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Wisata Serang yaitu mayoritas pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional serta rendahnya biaya produktivitas dan kualitas produk. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dalam mengembangkan kegiatan bisnis semakin berkembang, ditambah lagi karena adanya pandemi menyebabkan semakin pesatnya tren bisnis digital. Oleh karena itu, agar dapat mengatasi beberapa kendala tersebut diperlukan adanya sosialisasi terkait pentingnya nilai-nilai kewirausahaan dalam mengembangkan produk-produk lokal UMKM di Desa Wisata Serang.

## II. MASALAH

### 1. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu disiplin proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan juga peluang pasar yang dapat muncul ketika seorang individu berani mengembangkan usaha dan ide kreatifnya (Rumijati, 2010). Sedangkan wirausahawan adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk melihat ke depan, mampu berfikir dengan perhitungan dan juga dapat mencari cara alternatif untuk memecahkan masalah yang dihadapinya (Harfandi, 2014).

### 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan bisnis secara menyeluruh (Gadzali et al, 2023). Kotler & Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin ikatan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalan.

## III. METODE

Metode pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Wisata Serang adalah sebagai berikut :

- Melakukan observasi terkait potensi yang ada di Desa Wisata Serang
- Melakukan koordinasi dengan kepala dan perangkat Desa Wisata Serang terkait dengan pelaksanaan sosialisasi kepada pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan nilai-nilai entrepreneurship
- Melakukan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM dengan materi branding, digital marketing dan literasi keuangan selama 2 hari
- Memberikan pelatihan membuat laporan keuangan secara sederhana

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Serang dilaksanakan dengan melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM tentang branding produk, digital marketing dan literasi keuangan. Materi pertama yang disampaikan yaitu tentang branding produk. Beberapa pelaku UMKM di Desa Wisata Serang belum menerapkan branding produk yang maksimal, terutama dalam hal kemasan produk. Branding produk merupakan salah satu komponen yang penting dalam menarik perhatian konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan. Dengan diadakannya sosialisasi ini, pelaku UMKM di Desa Wisata Serang diharapkan bisa lebih

memperhatikan produk yang dijual mulai dari pemberian nama merk, desain produk dan desain kemasan secara lebih detail dengan menerapkan branding produk yang lebih baik.

Permasalahan selanjutnya yang dialami oleh pelaku UMKM di Desa Wisata Serang adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran secara digital dalam menjual produk-produk unggulan yang dimiliki. Walaupun beberapa pelaku UMKM sudah ada yang melakukan pemasaran secara digital di marketplace secara online, tetapi banyak juga yang belum mengetahui cara melakukan pemasaran digital yang dapat dijangkau dan sekaligus memperkenalkan Desa Wisata Serang kepada konsumen.

Dalam sosialisasi ini juga membahas tentang literasi keuangan yang terkait dengan perhitungan biaya produksi dalam menentukan harga jual serta pelatihan membuat laporan keuangan secara sederhana. Setelah adanya pelatihan ini diharapkan para pelaku UMKM di Desa Wisata Serang mendapatkan pemahaman baru terkait dengan literasi keuangan dan akan melakukan praktik pembuatan laporan keuangan secara sederhana. Dengan demikian, produk lokal UMKM dapat dipasarkan secara maksimal karena memiliki laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan terkait dengan produksi, promosi, penjualan serta pengembangan produk.

## V. KESIMPULAN

Di era perkembangan ekonomi kreatif saat ini, Desa Wisata Serang merupakan contoh nyata pengembangan pariwisata yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian budaya serta lingkungan. Dalam usaha untuk mengembangkan potensi tersebut, terdapat sekitar 50 UMKM yang mulai menjalankan bisnis dengan menjual produk lokal seperti makanan ringan, kerajinan tangan, jamu, kopi, dan keripik gadung. Namun, pelaku UMKM dihadapkan pada beberapa kendala, termasuk pemasaran tradisional yang mayoritas masih digunakan, rendahnya biaya produktivitas, dan kualitas produk.

Era digital saat ini menawarkan peluang besar melalui pemanfaatan teknologi dan bisnis digital. Oleh karena itu, sosialisasi mengenai nilai-nilai kewirausahaan menjadi penting untuk membantu pelaku UMKM mengembangkan produk-produk lokal mereka. Pemasaran juga menjadi aspek kunci dalam memenangkan persaingan, dan penerapan konsep branding produk serta pemasaran digital dianggap dapat meningkatkan daya tarik produk serta daya jualnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, serta memaksimalkan potensi pengembangan bisnis mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, V., Azza, B., Rahadian, D., & Kusuma, B. (2019). *Pedoman Desa Wisata*. Deputi Bidang pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata: Jakarta.
- Harfandi. (2014). Menggali Potensi Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa PTAIN di Sumatera Barat. *Jurnal Al-'Adl* 7(2). 125-144.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc
- Pemerintah Indonesia. (2010). Peraturan Menteri Nomor PM.26/UM.001/MKP/2010 Tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata. 1-21.
- Rumijati, Aniek. (2010). Pengaruh Bakat Potensi Kewirausahaan dan Metode Pembelajaran Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Ekonomika-Bisnis*. 1(2). 187-200.
- Gadzali, S., Firdaus, D., Hidayat, W.,Karlina, L. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Cireng Isi Desa Sindanglaya Kecamatan Tanjungsiang. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi*. 1(1). 35-45.