

**Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Bu Eni  
Camilan Tradisional Khas Trenggalek**

**Renyta Gustinasari**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

[r.gustinasari26@gmail.com](mailto:r.gustinasari26@gmail.com)

**Febby Rahmatullah Masruchin**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

[febbyrahmatullah@untag-sby.ac.id](mailto:febbyrahmatullah@untag-sby.ac.id)

**Abstrak**

*Pandemi Covid – 19 yang melanda Indonesia selama kurang lebih 2 tahun terakhir ini berdampak besar terhadap sektor – sektor kehidupan. Salah satu dampak yang sangat kita rasakan yaitu terkait masalah perekonomian, seperti banyak terjadi PHK, daya beli masyarakat rendah, terbatasnya gerak manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi, dan lain – lain. Untuk itu, di masa endemi ini, sudah saatnya perekonomian di Indonesia bangkit dari keterpurukan. Upaya yang paling efektif dan efisien untuk membangkitkan perekonomian di era kemajuan teknologi ini yaitu melalui digitalisasi. Dalam rangka KKN UNTAG Surabaya 2022 ini, dengan tema Kebangkitan Ekonomi Kerakyatan di Era Endemi, dengan mengambil topik Digitalisasi UMKM diharapkan mampu membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian saat ini dan masa yang akan datang. Demikian bisa dilakukan dengan melakukan inovasi pada UMKM, seperti mengenalkan dan memasarkan produk UMKM kepada masyarakat luas melalui media online maupun offline disertai branding sebagai karakter sebuah produk. Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Pemasaran, Branding*

**Pendahuluan**

Pandemi Covid – 19 yang melanda Indonesia selama kurang lebih 2 tahun ini berdampak besar terhadap sektor perekonomian, dimana banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan akibat PHK, pendapatan menurun sehingga daya beli masyarakat rendah. Selain itu, terbatasnya ruang gerak manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi juga menjadi pemicu kelangsungan perekonomian.

Salah satu pelaku ekonomi yang juga merasakan dampak dari pandemi ini yaitu Bu Eni, pemilik UMKM yang menjual berbagai macam camilan tradisional khas Trenggalek. Beliau menuturkan UMKM nya lesu akibat beberapa hal, diantaranya yaitu jangkauan lingkup pemasaran yang merupakan warga Trenggalek saja, serta keterbatasan ruang gerak dalam memasarkan produknya dimasa pandemi ataupun endemi. Hal ini membuat Bu Eni berpikir bagaimana keberlanjutan kegiatan ekonominya supaya tetap lancar dan memiliki jangkauan yang luas dengan *branding* sebagai karakter produknya.

Di era teknologi yang serba canggih ini, banyak memudahkan kegiatan manusia di berbagai aspek kehidupan, salah satunya yaitu kegiatan aspek perekonomian. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi telah membuka jalan bagi peluang – peluang baru dalam bisnis.

Sebagai contoh, saat ini media sosial seperti *facebook*, *instagram* menjadi alat bisnis atau jual beli. Dalam pemanfaatannya, media sosial ini berperan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, serta sebagai sarana promosi pemilik usaha.

Berdasarkan permasalahan di atas, dalam rangka KKN UNTAG Surabaya 2022 ini, dengan tema Kebangkitan Ekonomi Kerakyatan di Era Endemi, penulis mengambil topik

yang sesuai dengan pokok permasalahan, yaitu “Digitalisasi UMKM”. Dari kegiatan KKN ini nantinya diharapkan mampu membantu Bu Eni dalam meningkatkan perekonomian saat ini dan masa yang akan datang, melalui inovasi pada UMKM, seperti mengenalkan dan memasarkan produk UMKM kepada masyarakat luas melalui media *online* maupun *offline* disertai *branding* sebagai karakter sebuah produk.

### **Metode**

Metode pelaksanaan KKN ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan, pendampingan, serta pemasaran produk di media sosial berupa *instagram*. Metode tersebut terprogram dan dilaksanakan secara bertahap setiap sabtu dan minggu selama 12 hari kalender.

#### **1. Perencanaan**

Tahap awal kegiatan KKN ini yaitu analisa situasi dan permasalahan pada mitra, yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik mitra dan survey ke lokasi. Selanjutnya penentuan ide atau gagasan sebagai solusi dan tujuan dari permasalahan tersebut. Selanjutnya dilakukan koordinasi ide dan rencana kegiatan dengan pemilik mitra.

#### **2. Pelaksanaan**

Tahap ini merupakan tahap dilaksanakannya program kegiatan yang telah disepakati dengan mitra. Program kegiatannya berupa pelatihan dan pendampingan penggunaan sosial media (*instagram*) sebagai sarana pemasaran produk, serta penggunaan software *canva* sebagai media editing konten sebelum di posting di *instagram*. Kegiatan ini dilakukan dengan praktek langsung oleh pemilik mitra, supaya memahami materi sehingga dapat mempraktekannya sendiri. Selain itu, dilaksanakan juga koordinasi dan proses desain logo sebagai *branding* produk serta banner sebagai media pemasaran *offline*.

#### **3. Evaluasi**

Tahap evaluasi dilakukan pada pelaksanaan hari terakhir KKN. Evaluasi ini difokuskan pada penjualan produk dengan melihat hasil penjualan setelah dilaksanakannya program KKN, serta evaluasi kepada mitra terkait kendala selama program dilaksanakan.

### **Hasil Dan Pembahasan**

KKN dilaksanakan selama 12 hari, mulai tanggal 07 Mei 2022 sampai dengan 12 Juni 2022, dengan lama durasi 8 jam setiap harinya. Pokok kegiatan KKN ini yaitu desain logo sebagai *branding* produk dan *banner* sebagai media pemasaran *offline*, serta pelatihan dan pendampingan pemasaran *online* (penggunaan *instagram* dan *canva*). Pada minggu pertama dilaksanakan koordinasi dengan pemilik mitra terkait rangkaian kegiatan pelaksanaan KKN. Kemudian, dilanjutkan dengan survey toko sebagai acuan pembuatan *banner*.



Kegiatan selanjutnya yaitu koordinasi desain logo dan *banner*. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting karena berkaitan dengan karakteristik produk dan mitra, seperti filosofi logo, warna, slogan. Setelah disepakati logo yang sesuai, dilanjutkan proses desain visual logo dan *banner*.



Minggu selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan *print-out* banner dan pembelian material untuk rangka *banner*. Pada kegiatan ini juga dilakukan koordinasi dengan pemilik mitra dan tukang las rangka supaya nantinya *banner* kokoh dan awet.



Minggu selanjutnya membuat konten pemasaran, kegiatan ini dilakukan dengan memfoto ataupun memvideo produk se-estetik mungkin. Kemudian diminggu berikutnya dilanjutkan dengan pembuatan media pemasraan *online* berupa *instagram* serta pelatihan dan pendampingan penggunaannya.



Berikutnya yaitu pelatihan dan pendampingan pengenalan – penggunaan *software canva*. Kegiatan pelatihan dan pendampingan disertai praktek langsung oleh pemilik mitra.



Berikut hasil akhir dari *editing* konten foto pada *software canva*.





Minggu selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan pemasaran produk via *instagram*. Kegiatan ini berupa pelatihan dan pendampingan kepada mitra terkait penggunaan dan strategi pemasaran *online*.



Minggu berikutnya yaitu pelaksanaan pembuatan rangka *banner*, dilanjutkan finishingnya, dan di minggu terakhir dilaksanakan pemasangan *banner* sebagai sarana pemasaran secara *offline*.



### **Kesimpulan**

Dari uraian pelaksanaan KKN selama 12 hari tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Branding* suatu produk sangatlah penting karena pada *branding* tersebut terdapat ciri khas produk ataupun mitra yang tentunya tidak sama dengan produk mitra lainnya.
2. Media pemasaran *offline* tidak kalah penting, terlebih untuk usaha yang telah lama berjalan.
3. Pelatihan dan praktek *digital marketing* memberi dampak positif, dimana produk dapat dikenal masyarakat luas, serta pemasaran lebih mudah, sehingga mampu meningkatkan penjualan, serta dapat bermanfaat untuk jangka panjang.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Dosen Pembimbing Lapangan, Mitra KKN, serta semua pihak yang terlibat dan yang telah memberi dukungan terhadap program ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu.

### **Daftar Pustaka**

- Jatmiko, D., & Poerbowati, E. (2021). STRATEGI REYOG ONGGO PATI DI ERA KAPITALISME. *PARAFRASE: Jurnal Kajian Kebahasaan & Kesastraan*, 21(1).
- Taufik R., Yudha N.(2021). "Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti di Pabian Sumenep". *Dinamisia*, Vol. 5, No. 3 Juni 2021, Hal. 645-650