

**PENGEMBANGAN PRODUK UMKM OPAK GAMBIR (GAPIT GULUNG BOGO RASA) DI  
DESA NGLAWAK MELALUI PROMOSI DIGITAL MARKETING UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Dyah Septiani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Akuntansi  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email : dyahseptiani19@gmail.com

**Abstrak**

*Pandemi Covid-19 yang telah terjadi sejak awal 2020 dengan dampak signifikan pada urutan kehidupan sosial dan penurunan kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk pada kehidupan ekonomi Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM. Salah satu UMKM yang terdampak Covid-19 yaitu usaha Gapit Gulung di Desa Nglawak, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ini mempunyai tujuan untuk memperkenalkan digital marketing ke mitra UMKM tersebut. Penggunaan media sosial saat era pandemi sangat dibutuhkan oleh pemilik UMKM untuk meningkatkan usahanya. Program ini memberikan pelatihan atau edukasi tentang bagaimana pentingnya sebuah digital marketing bagi sebuah UMKM agar dapat dikenal oleh banyak orang dan menambah konsumen baru. Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konsep penjualan digital marketing bagi mitra UMKM Gapit Gulung di Desa Nglawak. Konsep tentang digital marketing ini, sangat bagus untuk pemilik UMKM baik tentang mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pangsa pasar serta meningkatkan pendapatan penjualan dimasa pandemi ini.*

*Kata Kunci : UMKM, Digital Marketing, Gapit Gulung*

**Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 yang telah terjadi sejak awal 2020 dengan dampak signifikan pada urutan kehidupan sosial dan penurunan kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Ekonomi nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan mengapa jumlah industri penting dan terkandung di semua sektor ekonomi. Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari offline menjadi online. Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan e-commerce, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Menurut (Sumarni, 2019) Digital Marketing merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. Dalam pemasaran digital marketing, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.

Kendala yang dialami UMKM salah satunya yaitu pelanggan menurun. Tidak terkecuali pada Rt 02 Rw 06 Dusun bogo, Desa Nglawak, yaitu salah satu UMKM Opak Gambir yang mengalami penurunan omset penjualan karena dampak Covid-19 tersebut. Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 diduga dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara Online. Kendala strategi tersebut adalah pelaku UMKM yang belum memahami cara pemasaran produk secara digital, mulai dari pemfotoan, perancangan iklan, hingga publikasi

produk di platform digital. Dampak strategi tersebut menghasilkan penghematan luar biasa pada sektor produksi, distribusi, dan pemasaran konvensional. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

## Metode

Kegiatan ini merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dalam pelaksanaanya terdiri dari dosen pembimbing bersama mahasiswa program KKN daring. Pelaksanaan kegiatan ini ditujukan untuk mitra UMKM dengan nama usaha Opak Gambir (Gapit Gulung), yang bertempat usaha di Dsn. Bogo, Ds. Nglawak, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pemilik usaha ini adalah Ibu Siska, dimana keberadaan usaha ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan hidup pemilik usaha dan selama ini dijalankan secara konvensional walaupun usaha sudah berjalan dalam waktu lama.

Pada pengabdian ini, saya melakukan metode kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, sehingga dibutuhkan sebuah metode pelaksanaan yang tepat agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Tahap - tahap rencana kerja dalam pengabdian ini, yaitu :

a. Wawancara dan analisis situasi mitra

Metode ini dilakukan dengan para pelaku UMKM Dusun Bogo guna mengetahui pokok permasalahan yang dihadapi mitra sehingga dapat dirumuskan solusi yang tepat. Selain itu juga untuk melihat seperti apa pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas dan berbagai pemasaran yang dilakukan oleh UMKM selama ini.

b. Edukasi

Metode ini juga sangat penting karena kegiatan edukasi merupakan suatu proses pembelajaran yang dilakukan baik secara formal maupun non formal yang bertujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan tentang digitalisasi marketing kepada para pelaku UMKM. Edukasi ini melibatkan pemilik UMKM dengan cara duduk bersama. Metode edukasi ini melalui penyampaian, oral presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa fokus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

c. Pelatihan pemanfaatan digital marketing

Metode ini merupakan sebuah usaha memasarkan produk dengan menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan membina hubungan dengan pelanggan. Menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui smart phone yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat dipantau, sehingga jika terjadi kesalahan bisa diluruskan dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar diapresiasi dan didukung dengan semangat.

## Hasil Dan Pembahasan

Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan secara daring/online di domisili masing-masing yang berlangsung selama 12 hari. Mulai dari mencari mensurvei langsung ke para pelaku UMKM sampai dengan membantu dalam pendampingan pendaftaran ke media sosial agar usahanya dan dikenal oleh banyak orang. Dengan kondisi pandemi Covid 19 seperti sekarang ini banyak warga yang mengalami penurunan perekonomian, salah satunya UMKM. Di era Pandemi saat ini, media sosial berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Penggunaan media sosial sendiri, beragam jenis penggunaannya mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain.

Tujuan adanya ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barang, produk, maupun merek yang bertujuan untuk meraih interest atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit. Maka dari itu, saya merancang program kerja yang bertema pengembangan produk UMKM melalui promosi digital marketing agar dapat bangkit dan menghadapi kondisi pandemi ini. Kegiatan pengabdian pada mitra Opak Gambir (Gapit Gulung Bogo Rasa) dilakukan dalam beberapa tahap sesuai dengan rencana kegiatan.

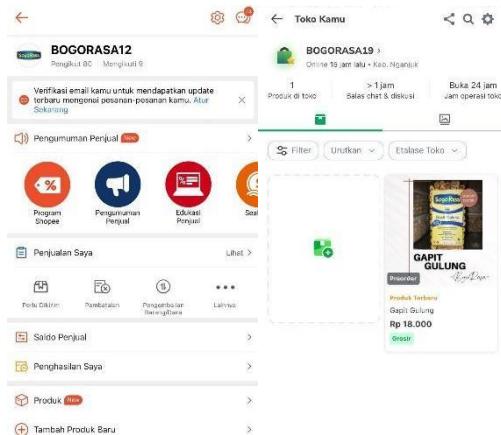
Tahap pertama yang dilakukan yaitu survey lokasi kegiatan KKN tujuannya untuk mengetahui apa saja yang menjadi permasalahan oleh mitra UMKM. Selanjutnya tahap kedua melakukan edukasi tentang penting digitalisasi pada saat ini, sesuai dengan perkembangan zaman penjualan offline menjadi online. Kegiatan ini memiliki tujuan berupa meningkatkan wawasan dan pengetahuan digitalisasi kepada para pelaku UMKM.



Gambar 1. Proses edukasi kepada para pelaku UMKM

Tahap ketiga kegiatan pelatihan digital marketing dimana bertujuan untuk membantu UMKM dalam melakukan pendaftaran ke marketplace atau media sosial dan memberikan pemahaman tentang cara-cara menggunakan media sosial untuk penjualan produknya. Perkembangan bisnis dalam dunia ekonomi berkembang sangatlah pesat sejak munculnya konsep e-commerce, sehingga membuat potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam dunia perdagangan digital. Media sosial yang digunakan untuk mendaftarkan produk mitra yaitu shopee dan tokopedia. Karena saat ini penggunaan shopee dan tokopedia sedang trend di kalangan anak-anak muda sekarang. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Sedangkan Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan

mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman.



Gambar 2. Pendaftaran Akun Shopee dan Tokopedia UMKM Gapit Gulung

Tahap selanjutnya yaitu mempromosikan produk mitra dengan cara membuatkan banner dan membantu mempromosikan ke media sosial. Pembuatan banner untuk mitra ini bertujuan untuk penambah daya tarik para konsumen. Selain itu menggunakan banner memang bertujuan untuk memberikan info produk ke masyarakat luas, sehingga membuat masyarakat mengetahui isi banner dan tertarik untuk membeli produk serta menyebarkan info produk tersebut. Berawal dari rasa penasaran akan apa yang dilihat, yang akhirnya mendorong untuk berkunjung



Gambar 3. Banner untuk mitra Gapit Gulung

## Kesimpulan

Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari offline menjadi online. Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan e-commerce, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Dengan adanya program KKN dapat membantu masyarakat khususnya mitra UMKM agar dapat mengetahui pentingnya digitalisasi marketing. Dengan memberikan sosialisasi tentang digitalisasi marketing, para pelaku UMKM dapat mengerti mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Bahwa digital

marketing pada saat ini sangat berpengaruh dalam memajukan penjualan UMKM. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa dalam menggunakan media sosial saat ini, membuat mereka terbantu terutama disaat masa pandemi ini dan secara garis besar saat ini seluruh konsumen sangat berperan aktif dalam menggunakan media sosial.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah mendanai dan memfasilitasi KKN Untag Mandiri 2022. Kepada Bu Akta Ririn Ariswati, S.Psi.,M.Psi.Psikolog selaku Dosen pembimbing lapangan yang telah memberi arahan agar terlaksana KKN Mandiri 2022. Kepada Bu Siska selaku mitra UMKM Gapit Gulung yang mengijinkan untuk melaksanakan KKN ditempatnya dan kepada UMKM dusun Bogo yang telah menyempatkan hadir dalam kegiatan edukasi digital marketing. Serta kepada teman-teman yang sudah menyisihkan waktunya untuk membantu dalam memberikan gagasan, saran, masukan serta pandangan terhadap penyusunan artikel pengabdian ini sehingga kegiatan KKN berjalan dengan baik dan lancar.

### **Daftar Pustaka**

- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165–178.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta SIRCLO.
2020. Strategi Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19. <https://www.sirclo.com/strategi- mempertahankan-bisnis-di-tengah- pandemi-covid-19/>. Diakses 20 September 2020.
- Febriantoro, Mohammad Trio, dan Debby Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.
- Narulita, L. F. (2017). Analisa Sentimen Pada Tinjauan Buku dengan Algoritma K-Nearest Neighbour. *PENGANTAR REDAKSI*, 76.