

# UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN REBRANDING UMKM DESA BEGAGANLIMO KECAMATAN GONDANG KABUPATEN MOJOKERTO

Achmad Zacky Mubarok

*Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [cemilanpakkumis@gmail.com](mailto:cemilanpakkumis@gmail.com)*

Adhelia Kirana Putri

*Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [dellaputri1840@gmail.com](mailto:dellaputri1840@gmail.com)*

Setyadhi Purbo Susilo

*Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [setyadhipurbo69@gmail.com](mailto:setyadhipurbo69@gmail.com)*

Anandita Shafa' Maghfiroh

*Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [ditaovic@gmail.com](mailto:ditaovic@gmail.com)*

Krisna Surya Gemilang

*Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [krisna.730x@gmail.com](mailto:krisna.730x@gmail.com)*

Moch Deny Setiawan

*Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [denylakl@gmail.com](mailto:denylakl@gmail.com)*

Arya Dwi Putra

*Teknik Elektro, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [adwi7689@gmail.com](mailto:adwi7689@gmail.com)*

Muchammad Nur Rahmatullah

*Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [nurrahmatullah904@gmail.com](mailto:nurrahmatullah904@gmail.com)*

Sudarmono Rama Wijaya

*Ilmu Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [sudarmonoramawijaya08@gmail.com](mailto:sudarmonoramawijaya08@gmail.com)*

Indah Nurpriyanti, S. Pd., M. Sc.

*Teknik Mesin, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email: [indahnurpriyanti@untag-sby.ac.id](mailto:indahnurpriyanti@untag-sby.ac.id)*

**Abstrak.** Beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di desa Begaganlimo Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto adalah “Aneka Keripik Lancar Riski”, “Oleh- Oleh Kiyep Begaganlimo”, “Keripik Talas Bu Pi’arah” . UMKM menjual berbagai keripik yang terdiri dari keripik pisang, keripik talas, dan keripik gadung. UMKM ini menjadi salah satu UMKM terbesar di desa Begaganlimo. Produksi keripik dalam sekali produksi adalah 10 - 15 kg dengan rentan waktu pembuatan hingga 3 hari. Penjualan dilakukan di sekitar desa Begaganlimo dan juga disetor ke kota. Hal itu dikarenakan lokasi desa yang cukup jauh yaitu 22 km. Sehingga perlu adanya digital marketing berupa media social atau marketplace agar keripik ini bisa dikenal di masyarakat luas. Packaging dari keripik tersebut hanya menggunakan plastic biasa tanpa adanya stiker ataupun

pengenal. Peningkatan produk dengan ditambahkan rebranding packaging dari UMKM tersebut. Pilihan yang ditawarkan hanya ada rasa original, sehingga pilihannya sedikit. Sehingga perlu adanya rebranding variasi rasa dibutuhkan untuk menarik pembeli. Sehingga peningkatan penjualan bisa dilakukan dengan rebranding produk dan digital marketing.

**Kata Kunci:** UMKM; Marketplace; Branding; Rebranding; Marketing

**Abstract.** Several Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Begaganlimo Village, Gondang District, Mojokerto Regency are "Assorted Riski Current Chips", "By-by Kiyep Begaganlimo", "Bu Pi'arah Taro Chips". MSMEs sell a variety of chips consisting of banana chips, taro chips, and gadung chips. This UMKM is one of the biggest UMKM in Begaganlimo village. The production of chips in one production is 10-15 kg with a manufacturing time vulnerability of up to 3 days. Sales were made around the village of Begaganlimo and also paid to the city. This is because the location of the village is quite far, namely 22 km. So it is necessary to have digital marketing in the form of social media or a marketplace so that these chips can be known in the wider community. The packaging of these chips only uses ordinary plastic without any stickers or identifiers. Product improvement with the addition of rebranding packaging from the MSME. The choices offered are only original flavors, so the choices are few. So it is necessary to rebrand the taste variations needed to attract buyers. So that increased sales can be done with product rebranding and digital marketing.

**Keyword:** UMKM; Marketplace; Branding; Rebranding; Marketing

## PENDAHULUAN

UMKM adalah program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM biasanya adalah pengusaha yang masih merintis dan biasanya berupa home industry. Home industry sendiri adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh perseorangan atau keluarga dan dikerjakan dirumah sendiri. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). UMKM tidak dapat dihapuskan didalam masyarakat. Hal itu karena kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Selain itu UMKM juga akan menyerap tenaga kerja di Indonesia mengingat Indonesia adalah negara dengan tingkat pengangguran yang relative tinggi. UMKM sendiri akan menaikkan daya beli masyarakat yang nantinya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian negara (Anggraeni, 2019).

Usaha keripik merupakan usaha yang cukup menjanjikan secara ekonomi, karena masih banyak peminat nya. Pasar dari keripik juga sangat luas, dari usia anak-anak hingga dewasa. Bahan yang digunakan untuk keripikpun melimpah di Indonesia. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan beberapa inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pengolahan dan pengemasan. Kualitas produk harus selalu ditingkatkan agar menarik daya beli konsumen. Empat hal yang mempengaruhi marketing atau penjualan keripik, yaitu produk, tempat, promosi, dan harga (Lestari, 2019)

Beberapa UMKM di desa Begaganlimo Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto adalah "Aneka Keripik Lancar Riski", "Oleh- Oleh Kiyep Begaganlimo", "Keripik Talas Bu Pi'arah" adalah UMKM dengan produk keripik dan kondisi UMKM yang hampir sama. Produksi untuk masing masing UMKM adalah 10 – 20 kg/produksi. Semua UMKM tidak memiliki media sosial dan marketplace sebagai media untuk pemasaran. Packaging dari keripik sendiri sangat sederhana dengan menggunakan plastik saja. Sedangkan untuk produk hanya rasa originalnya saja tidak ada pilihan rasa lain.

Pembuatan Marketplace dan Sosial Media merupakan salah satu solusi atas kurang luasnya konsumen "Aneka Keripik Lancar Risqi". Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai usaha dilakukan untuk menjalankan usahanya. Strategi

pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk meningkatkan profit. Digital marketing

adalah salah satu marketing yang sangat diminati oleh masyarakat. Dengan menggunakan digital marketing transaksi bisa dilakukan secara real time dan mendunia. Jumlah pengguna media social yang semakin meningkat maka semakin banyak peluang masyarakat untuk mengembangkan produknya (Gumilang, 2017).

Packaging dan Branding untuk “Aneka Keripik Lancar Risqi” juga sangat minimalis, sehingga perlu adanya Rebranding produk agar lebih menarik. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat produk, yaitu desain yang unik, menarik, dan mudah dikenal. Selain hal itu perlu juga adanya pembeda dengan produk lainnya meskipun produk yang dijual sama. (Saifulloh, 2021).

Berdasarkan analisis masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah (1) Bagaimana pembuatan social median dan Marketplace untuk UMKM “Aneka Keripik Lancar Risqi” (2) Bagaimana Rebranding Packging untuk UMKM “Aneka Keripik Lancar Risqi”.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra adalah sebagai berikut: (1) Teknis pengumpulan data dilakukan dengan cara diskusi atau wawancara dengan mitra. Diskusi dilakukan untuk saling mendapatkan dan memberikan solusi dengan memberikan masukan-masukan dari pengalaman selama pembuatan kripik gadung, pisang dan talas serta mengumpulkan referensi tentang peralatan yang digunakan oleh mitra untuk pembuatan produk tersebut. (2) Mempersiapkan pengadaan alat /mesin peniris minyak dan mesin pedal sealer. (3) Mengadakan pelatihan penggunaan alat / mesin yang diintrodusir pada mitra. Dengan demikian, pengadaan mesin peniris minyak akan dapat meningkatkan kualitas dari aspek rasa dan daya tahan produk ( tidak mudah tengik) , dan mesin pedal sealer juga sangat berpengaruh terhadap kemasan plastic yang digunakan tidak mudah rusak (terbuka), pendampingan manajemen usaha dan manajemen keuangan dan akuntansi sederhana. Pelaku usaha akan dilatih tentang strategi pemasaran dengan menggunakan sosmed atau Ecommerce dan teknis penyusunan pembukuan sederhana yang disesuaikan dengan standar keuangan yang berlaku. (5) Partisipasi dari Mitra Usaha. Dalam Hal ini dimaksudkan untuk menanamkan rasa kepedulian mitra dalam kegiatan ini. (Nekky Rahmiyati, Vol. 02, No.05, Tahun 2022) Proses pembuatan kripik gadung, talas dan pisang sebagai berikut:

- Pertama kupas semua jenis bahan yang mau di buat kripik yaitu gadung, talas, dan pisang.
- Setelah itu cuci bahan kripik beberapa kali hingga bersih untuk menghilangkan getah agar tidak menyebabkan gatal-gatal pada tenggorokan.



*Gambar proses mencuci kripik*

- Bahan yang telah di cuci direndam selama 3-4 hari.

- d) Setelah selesai di rendam proses selanjutnya adalah tahap penggorengan
- e) Tahap penggorengan dilakukan sebanyak dua kali agar keripik lebih renyah dan

tahan lama.

- f) Keripik yang telah selesai memasuki tahap penggorengan ditiriskan menggunakan alat yang telah disiapkan oleh kelompok kami.



*Alat peniris minyak*

- g) Setelah keripik ditiriskan, keripik diberi bubuk varian rasa yang akan dijual.  
h) Tahap yang terakhir adalah pengemasan keripik

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di UMKM Desa Begaganlimo Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. Sasaran kegiatan kepada tiga UMKM yang ada di desa Begaganlimo, yaitu ““Keripik Talas Bu Pi’arah””, ““Oleh - Oleh Kiyep Begaganlimo””, dan ““Aneka Keripik Lancar Risqi””. Langkah Langkah yang dilakukan adalah observasi dan survey ke tiga UMKM tersebut. Langkah kedua adalah pembuatan marketplace dan media social. Langkah ketiga adalah Rebranding untuk ketiga UMKM dengan konsultasi sesuai keinginan dari para pelaku UMKM. Kegiatan Rebranding terdiri dari dua kegiatan, yaitu pembuatan kembali packaging dan juga membuat varian rasa. Kegiatan terakhir adalah serah terima.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM di desa Begaganlimo kurang lebihnya ada tiga yang selalu produksi dengan jumlah yang besar. UMKM ini adalah yang paling besar di Desa Begaganlimo yaitu Bernama bu Suwati, bu Pia’rah dan juga bu Sunti. UMKM ini menjual aneka keripik, yaitu Pisang, Gadung, Talas. Pengelola UMKM ini adalah ibu Suwati warga asli dusun Troliman. Penjualan aneka keripik ini dijual disekitaran warga desa begaganlimo dan beberapa desa sekitar begaganlimo. Beberapa lainnya sampai keluar kota apabila digunakan sebagai oleh oleh Ketika berkunjung ke Begaganlimo. “Aneka Keripik Lancar Riski” dipasarkan juga di luar daerah oleh saudara pengelola sebagai bentuk peningkatan penjualan. Media social dan Marketplace dari “Aneka Keripik Lancar Riski” belum ada karena pengelola belum familiar dengan media social. Sedangkan untuk Packagingnya menggunakan plastic dan stiker yang sangat sederhana yang berisi nama merk dagangnya saja.

UMKM yang kedua adalah “Oleh - Oleh Kiyep Begaganlimo”. UMKM ini memproduksi keripik pisang, Gadung, dan Talas. UMKM tersebut dikelola oleh ibu Suti warga dukuh Begagan Desa Begaganlimo Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. “Oleh – Oleh Kiyep Begaganlimo” belum memiliki media sosial dan marketplace sebagai pemasarannya. Packagingnya masih sangat kurang. Karena hanya menggunakan plastic saja tidak dengan sticker sebagai pengenal dan brandingnya.

UMKM yang ketiga adalah “Keripik Talas Bu Pi’arah”. Terletak pada dusun Begagan Desa Begaganlimo Kecamatan Troliman. UMKM ini hanya menjual keripik talas saja. Target market masih di desa begaganlimo dan sekitarnya. “Keripik Talas Bu Pi’arah” belum memiliki media sosial dan marketplace dan packaging yang tidak ada branding nya. Hanya

dibungkus plastic saja. Pembuatan Rebranding packaging dilakukan dengan dua acara yaitu



pembuatan

Gambar 1. Desain Sticker untuk Branding

desain packaging berupa sticker dan juga menambahkan variasi rasa. Pembuatan desain dilakukan dengan beberapa Langkah. Langkah pertama adalah survey dan observasi keinginan dari desain sticker pengelola. Hasil dari desain setelah didiskusikan adalah seperti Gambar 1. Desain berisikan nama merk dagang dari masing masing UMKM, sebagai petunjuk dan pengenalan produk. Sloga rasa yang tercipta pada produk sebagai keyakinan pembeli akan rasa dari produk yang dijual. Nomor telepon sebagai komunikasi apabila ada pesanan dari dalam jumlah yang besar dapat menghubungi nomor tersebut. Pemilihan warna yang mencolok agar terlihat dan menarik mata. Langkah kedua adalah revisi dan diskusi terkait dengan desain yang diinginkan dan yang ketiga adalah penyerahan.

Rebranding yang kedua adalah menambahkan variasi rasa untuk masing masing keripik. Hal itu karena selama ini produksi dari ketiga keripik tersebut hanyalah original. Tujuan dari variasi rasa adalah menambah cita rasa terhadap produk yang dihasilkan. Variasi rasa tersebut adalah untuk ketiga UMKM tersebut adalah yaitu Balado, Babeque, Jagung Bakar untuk Keripik Talas dan juga Pisang, Chocomilo, Matcha, dan Tiramisu untuk Keripik Pisang. Sedangkan untuk Gadung setelah didiskusikan tidak cocok dan sesuai dengan cita rasa. Pencampuran rasa dilakukan dengan cara mencampurkan keripik dengan berbagai rasa dengan cara mengocok secara bersamaan dengan menggunakan toples seperti Gambar 2. Setelah dicampur dicoba pada 40 responden dan menyatakan 80% menyatakan cocok dan enak. Responden termasuk pengelola UMKM masing masing.

Gambar 2. Variasi Rasa untuk Produk UMKM.  
Pembuatan Media Sosial dan Marketplace untuk membantu marketing dari

masyarakat pelaku UMKM. Pembuatan media sosial dan marketplace ini bertujuan untuk produk yang bisa dipasarkan secara mendunia tidak hanya masyarakat Begaganlimo. Sosial Media yang dipakai adalah Instagram. Instagram adalah salah satu medias sosial yang menjadi trend untuk anak semua kalangan. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang focus pada foto dan video. Sudah banyak contoh promosi di Instagram yang berjalan. Seperti contohnya selebgram, adalah orang yang mempromosikan produk lewat Instagram melalui endorse. Pemasaran digital sangat membantu pengusaha pemula untuk memasarkan produk produknya (Wendra).

Marketplace yang digunakan menggunakan shopee. Marketplace shopee. Perubahan dan perkembangan akan selalu terjadi dalam kehidupan di masyarakat, tak terkecuali dengan masyarakat Indonesia. Akulturasi budaya dengan sentuhan teknologi merupakan salah satu fenomena pendorong perubahan tersebut. Saat ini, teknologi yang paling berpengaruh adalah internet. Menurut penelitian konsumen dengan rentang 16 – 64 tahun menggunakan internet sebagai aktivitas untuk mencari produk dan jasa untuk dibeli secara online sebanyak 93%. Pembuatan dan sosialisasi penggunaan Instagram dan marketplace dilakukan secara door to door di masyarakat UMKM seperti Gambar 3.



Gambar 3 Pembuatan Dan Sosialiasi Market Place Dan Shopee

Serah terima semua produk yang dihasilkan dilakukan kepada ketiga mitra UMKM agar bisa dilanjutkan untuk digunakan sebagai peningkatan pemasaran dari ketiga UMKM tersebut. Peningkatan pemasaran dapat dilakukan melalui digital marketing dan rebranding produk UMKM di desa begaganlimo.

## SIMPULAN

Upaya peningkatan penjualan UMKM “Aneka Keripik Lancar Risqi”, “Oleh - Oleh Kiyep Begaganlimo”, “Keripik Talas Bu Pi’arah” di desa Begaganlimo Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto melalui digital marketing dan juga rebranding. Digital marketing yang digunakan adalah media sosial Instagram dan juga marketplace shopee. Sedangkan Rebranding menggunakan pembaharuan packaging dan juga menambah variasi rasa untuk macam macam produknya dan juga foto produk dan katalog desain. Kami melakukan perubahan dengan tujuan memajukan produk UMKM didesa Begaganlimo agar dapat lebih bersaing dengan UMKM lainnya.

## SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, maka saran untuk ke depannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing seperti contohnya pemasaran lewat shoppe dan juga Instagram serta marketplace oleh Mitra Pengabdian dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan Terima kasih kami haturkan untuk :

1. Bapak Suroso selaku Kepala Desa Beganganlimo Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto.
2. Ibu Suwati selaku pengelola UMKM “Aneka Keripik Lancar Risqi”.
3. Ibu Suti selaku “Oleh - Oleh Kiyep Begaganlimo”
4. Ibu Pi’arah selaku pengelola “Keripik Talas Bu Pi’arah”.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriawan, A. H., Seputro, H., Jatmiko, D., Rosando, A. F., & Sulistyowati, D. H. (2022). OPTIMALISASI PJU LED SOLAR CELL UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS EKONOMI KREATIF DI DESA MINGGIRSARI, KECAMATAN KANIGORO, KABUPATEN BLITAR. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 23-29.
- [2] Supardi, S., & Sulistyorini, E. (2020). PEMBUATAN KOMPOS ANAEROB DENGAN MENGGUNAKAN KOMPOSTER SEDERHANA YANG DITERAPKAN DI DUSUN SIDOMULYO. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 148-154. Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi1 (1). Hal 147–157.
- [3] Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*1(1). 1–17.
- [4] Setiawan, W., Sama, H. 2020. Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Bussiness, Sosial Sciences and Innovation Technology*. 1(1). 401 – 408.
- [5] Anggraeni, F.D; Hardjanto,I; Hayat, A. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimming, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*. 1(6), 1286 – 1295.
- [6] Lestari, R. Rahayuningsih, T., 2019. Program Kemitraan Masyarakat Usaha Keripik Pisang Mengandung Antioksidan di Kecamatan Bukit Raya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisplin*. 3(1). 1 – 7.
- [7] Gumilang, R.R., 2017. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10 (1), 9-14.
- [8] Saifulloh, M. 2021. *Branding Product* Pelaku Usaha Mikro Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*. 1(1), 28 – 33.
- [9] Nurakhmawati, R., Purnamawati,A., Fahmi, I. Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13 (2). 191 – 204
- [10] Nekky Rahmiyati, Titiek Rachmawati, Peningkatan Daya Saing Berbasis Teknologi Mekanis Dan Digitalisasi Marketing Pada Usaha Kerupuk Tengiri Di Kota Mojokerto Aabdi Massa: *Jurnal Pengabdian Nasional* Vol. 02, No.05, Tahun (2022) (Jurnal UNTAG)