

Pendampingan Digital Marketing Dan Rebranding Produk UMKM “OPAK GAPIT”***Digital Marketing And Rebranding Assistance For UMKM Products "OPAK GAPIT"*****Evan Saka Akhfan¹, Fani Khoirotunnisa²**^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, SurabayaKorespondensi penulis: 20012010350@student.upnjatim.ac.id**Article History:**

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

Keywords: *UMKM, digital marketing, marketing strategy*

Abstract: *UMKM are an important sector to build the community's economy. During the COVID-19 pandemic in Indonesia, the economic situation of the community has decreased and has become a prolonged problem that must be resolved immediately. During the pandemic, UMKM owners experienced a buyer crisis which resulted in many UMKM players going out of business due to falling income. This happened in Talang Village which was affected by the COVID-19 pandemic. Digital marketing strategies can be done under any conditions. In Talang Village, Rejoso District, Nganjuk Regency, two UMKM have been registered with the government. One of them is the Opak Gapit Talang UMKM which already has a Business License Number (NIB) but the scope of the sales market is still small. There are several obstacles experienced such as lack of knowledge about digital marketing. With the right strategy will be able to compete with other snack products.*

Abstrak

UMKM menjadi sektor penting untuk membangun ekonomi masyarakat. Pada saat pandemi covid-19 di Indonesia, keadaan ekonomi masyarakat mengalami penurunan dan menjadi masalah berkepanjangan yang harus segera diselesaikan. Pada masa pandemi para pemilik UMKM mengalami krisis pembeli yang mengakibatkan banyak pelaku UMKM yang gulung tikar karena turunnya pendapatan. Hal tersebut terjadi di Desa Talang yang terdampak pandemi covid- 19. Strategi pemasaran digital bisa dilakukan dalam kondisi seperti apapun. Di Desa Talang, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk terdapat dua UMKM yang sudah terdaftar di pemerintah. Salah satunya merupakan UMKM Opak Gapit Talang yang sudah memiliki Nomor Izin Berusaha (NIB) namun lingkup pasar penjualan masih kecil. Ada beberapa kendala yang dialami seperti kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing*. Dengan strategi yang tepat akan mampu bersaing dengan produk makanan ringan lainnya.

Kata Kunci: *UMKM, digital marketing, strategi pemasaran.***PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagi ekonomi nasional, UMKM menjadi sektor penting dalam meningkatkan kesejahteraan nasional, seperti banyaknya lapangan pekerjaan yang tercipta dan Meningkatkan produktivitas masyarakat. Dilihat pada saat pandemi, pertumbuhan UMKM di Indonesia ikut terdampak dikarenakan daya untuk

* Evan Saka Akhfan, 20012010350@student.upnjatim.ac.id

membeli masyarakat sangat menurun. Saat pandemi covid- 19 menyebar banyak UMKM yang mengambil langkah terdesak dengan menambah hutang hingga gulung tikar, menyatakan bahwa terdapat sekitar 96% UMKM yang mengalami dampak negatif pada bisnisnya dan 75% diantaranya mengalami penurunan terhadap penjualan produknya (Nofianti, 2020). Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan serta pemahaman tentang penyesuaian strategi pemasaran serta *budgeting* sebagai langkah untuk menghindari kebangkrutan.

Di Desa Talang, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk terdapat dua UMKM yang sudah berjalan lama dan terdaftar sebagai UMKM khas daerah tersebut. Salah satu UMKM yang sudah berjalan cukup lama adalah Opak Gapit Talang yang sudah menjadi ciri khas desa karena hanya ada satu penjual opak gapit. Opak Gapit Talang sendiri sangat memiliki potensi untuk berkembang lebih besar. Kurangnya pengetahuan akan teknologi menyebabkan Opak Gapit Talang sulit untuk menjangkau pasar luar. Penguatan dan pendampingan strategi *branding* dilakukan dengan langkah-langkah sederhana seperti membuat logo produk, mengganti kemasan, dan pembuatan *online Shop*. Strategi yang diberikan lebih difokuskan kepada *digital marketing*. Hal itu dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat mudah dikenal oleh calon pembeli dari luar Desa Talang.

METODE

1. Pengambilan Data

Pengambilan data merupakan proses mengumpulkan data yang dilakukan pada UMKM Opak Gapit Talang di Desa Talang, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur sebagai langkah awal sebelum konsep pelaksanaan program dilakukan. Hal ini dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik UMKM Opak Gapit Talang.

2. Analisa Data

Setelah melakukan pengambilan data, analisa data dilakukan untuk mengetahui solusi dari hambatan-hambatan yang dialami oleh UMKM Opak Gapit Talang. Solusi dari hasil analisis tersebut digunakan untuk menyelesaikan kekurangan yang ada. Hasil analisis mulai dari kekurangan yang ada hingga solusi akan diberikan pada UMKM Opak Gapit Talang.

3. Pendampingan

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan pendampingan UMKM Opak Gapit Talang. Pendampingan dilakukan secara langsung di tempat pemilik UMKM Opak Gapit. Proses pengenalan *digital marketing* dilakukan secara bertahap, mulai dari pembuatan akun *online shop* hingga pengenalan uang elektronik serta pembayaran dan penjualan produk. Setelah

itu pendampingan dilanjutkan ke proses pengenalan berbagai jenis kemasan yang dapat digunakan untuk pengiriman jarak jauh.

HASIL

Berdasarkan hasil KKN-T Kelompok 66 UPN Veteran Jawa Timur dengan pendampingan *digital marketing* UMKM Opak Gapit Desa Talang, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk didapatkan hasil program kerja dan membawa dampak yang positif bagi pelaku UMKM terutama Opak Gapit Talang. Selama proses pendampingan, kendala-kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM Opak Gapit Talang terus dicoba untuk menemukan solusi dari masalah tersebut.

Dari hal diatas dapat dilihat dari tahapan – tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan Data



Gambar 1. Pengenalan DGM

Saat pengambilan data, kami melakukan observasi langsung ke rumah sekaligus tempat produksi dari UMKM Opak Gapit Talang. Dari hasil kunjungan ini, ada beberapa masalah yang kami temukan yaitu :

- a. Tidak memiliki logo produk.
- b. Kurangnya pengetahuan tentang *online shop*.
- c. Kemasan produk kurang menarik.

Dari permasalahan – permasalahan di atas perlu tindakan atau solusi supaya UMKM tersebut bisa meningkatkan dan memperluas pasar yang akan dijangkau. Mulai dari tidak adanya logo produk, logo ibarat identitas utama sebuah produk. Logo produk sendiri hal yang sangat penting dalam dunia usaha. Logo juga digunakan sebagai profil ketika berniaga

di *online shop*. Dalam berjualan di *online shop* sendiri tentunya konsumen tidak bisa melihat produk tersebut secara langsung. Calon konsumen akan melihat bagaimana produk itu disajikan, maka dari itu kemasan yang menarik sangat penting untuk meyakinkan calon konsumen.

2. Analisa Data

Dari data yang sudah ada, kami menganalisis masalah – masalah yang ada pada UMKM Opak Gapit Talang. Berikut adalah solusi dari tiap – tiap hambatan yaitu

a. Membuat Logo Produk

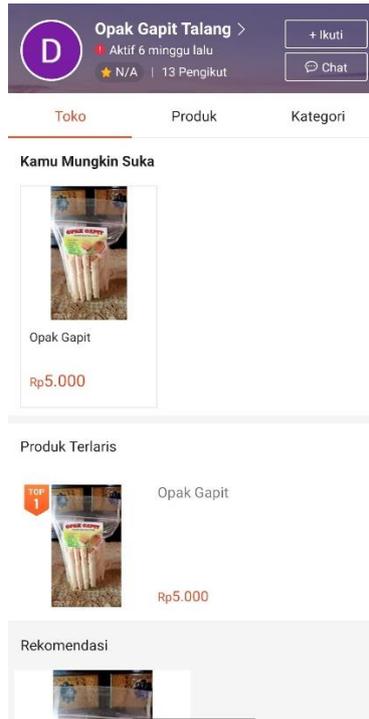
Logo merupakan identitas sebuah produk. Logo dengan desain sederhana diharapkan bisa menambah nilai jual Opak Gapit Talang dan memperluas pasar serta menjadi makanan khas Desa Talang



Gambar 2. Logo Opak

b. Pendaftaran *Marketplace* Shopee

Dibuatnya akun *Online Shop* ini bertujuan untuk memperluas pasar dan memudahkan pembeli untuk membeli Opak Gapit Talang. Selain itu dengan memanfaatkan *marketplace* juga menambah keuntungan untuk jangka panjang



Gambar 3. Shopee Opak Gapit

c. Merubah Desain Kemasan

Dengan kemasan yang menarik, calon pembeli akan lebih tertarik untuk membeli. Calon pembeli secara *online* tentunya tidak bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli, maka dari itu bentuk, warna, dan keunikan kemasan cukup berpengaruh terhadap pembeli *online*.



Gambar 4. Kemasan Lama



Gambar 5. Kemasan Baru

3. Pendampingan

Dari segi penjualan Opak Gapit Talang masih mengandalkan pesanan dari warga sekitar. Oleh karena itu kami mendampingi dan mengarahkan agar strategi pemasaran yang dituju dapat tercapai. Gencar melakukan promosi baik di media sosial teman – teman KKN- T hingga promosi secara langsung di acara bazar.



Gambar 6. Bazar UMKM Desa Talang

Strategi yang digunakan pada kegiatan bazar tersebut adalah dengan menawarkan produk Opak Gapit Talang secara langsung. Banyak warga sekitar yang penasaran dengan Opak Gapit ini. Pada saat menawarkan produk secara langsung lebih banyak tenaga yang terkuras dengan hasil yang tidak sebanding dengan tenaga yang sudah di keluarkan. Respon

masyarakat sekitar cukup positif dengan adanya *booth* Opak Gapit Talang di acara bazar tersebut. Pemilik UMKM Opak Gapit Talang berharap Opak Gapit Talang ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat luar Desa Talang.

KESIMPULAN

Dalam pendampingan *digital marketing* UMKM Opak Gapit Talang merupakan tujuan kami peserta KKN- T UPN Veteran Jawa Timur untuk mengembangkan potensi – potensi kewirausahaan yang ada di Desa Talang, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Opak Gapit Talang yang sebelumnya belum memiliki akun di *marketplace* shopee kami bimbing samapai akun tersebut di verifikasi. Untuk berjualan secara *online* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti logo dan kemasan produk. Dengan adanya kendala tersebut kami membantu me- redesain dan membuat desain logo serta kemasan yang baru agar lebih menarik minat calon pembeli. Strategi tersebut dilakukan agar mangsa pasar semakin meluas dan omset yang didapat juga semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Oliviera, F., Bare, E. M., Ketmoen, A., Missa, H., Baunsele, A.B. (2023). Sosialisasi dan Digitalisasi *Marketing* UMKM Fersita Batako di Desa Baumata, Kabupaten Kupang-NTT. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol.4 No.1 Maret 2023 41-48.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F.D., Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi, Volume 4 Nomor 1 Juni 2020*.
- Sunarsi, D., Kustini, E., Lutfi, A.M., Fauzi, R.D., Noryani. (2019). Penyuluhan Wirausaha *Home Industry* Untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga Dengan Daur Ulang Barang Bekas. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, Vol. 1, No. 4*