

**Pendampingan Edukasi Pemasaran Komunitas Pengusaha Keripik Gadung
Berbasis Digital Marketing dan *E-Commerce* Desa Begagan Limo
Kecamatan Gondang Mojokerto**

Nahdiyatul Ummah¹, M. Hasan Ubaidillah², Ummu Umayyah³

Email: nahdiyatulummah9@gmail.com¹, ubaidillah_mhasan@uinsa.ac.id²,
ummuumayyah06@gmail.com³

^{1,3}Universitas KH. Abdul Chalim

²Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

ABSTRACT

The educational support program for digital marketing and e-commerce for the community of gadung chips entrepreneurs in Bagagan Limo Village, Gondang District, Mojokerto aims to enhance their marketing capabilities to reach a broader and more efficient market. This program provides entrepreneurs with an understanding of basic digital marketing concepts, ranging from social media utilization to e-commerce platforms, to expand their market reach. The assistance is carried out through training and hands-on practice, allowing participants to implement the knowledge gained in marketing their products online. The education provided covers various aspects of digital marketing, such as social media content management, website optimization, and the use of e-commerce platforms for product sales. This is intended to help gadung chips entrepreneurs not only rely on the local market but also penetrate broader markets, including international markets, through digital platforms. Furthermore, the support program teaches effective and cost-efficient marketing techniques, considering the importance of leveraging digital media in the modern era. Through this program, it is expected that gadung chips entrepreneurs in Bagagan Limo Village can develop their businesses, increase their income, and create new business opportunities. The implementation of digital marketing and e-commerce is expected to have a positive impact on improving the competitiveness of gadung chips products, as well as introducing local products to the global market. The desired outcome is the creation of a more inclusive and sustainable business ecosystem in the village.

Keywords: Assistance, marketing education, digital marketing, e-commerce, online marketing

ABSTRAK

Program pendampingan edukasi pemasaran komunitas pengusaha keripik gadung berbasis digital marketing dan e-commerce di Desa Bagagan Limo, Kecamatan Gondang, Mojokerto bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk keripik gadung secara lebih luas dan efisien. Dalam kegiatan ini, para pengusaha diberikan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, mulai dari penggunaan media sosial hingga platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Pendampingan ini dilaksanakan melalui pelatihan dan praktek langsung, sehingga para peserta dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan untuk memasarkan produk mereka secara online. Dalam pelaksanaannya, edukasi

yang diberikan mencakup berbagai aspek digital marketing, seperti pengelolaan konten di media sosial, optimasi website, serta penggunaan platform e-commerce untuk penjualan produk. Hal ini bertujuan agar para pengusaha keripik gadung tidak hanya bergantung pada pasar lokal, tetapi juga dapat merambah pasar lebih luas, termasuk pasar internasional, melalui platform digital. Selain itu, pendampingan ini juga mengajarkan teknik pemasaran yang efektif dan hemat biaya, mengingat pentingnya memanfaatkan media digital dalam era modern. Melalui pendampingan ini, diharapkan para pengusaha keripik gadung di Desa Bagagan Limo dapat mengembangkan usaha mereka, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan peluang usaha baru. Penerapan digital marketing dan e-commerce memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing produk keripik gadung, serta memperkenalkan produk lokal kepada pasar global. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan di desa tersebut.

Kata Kunci: Pendampingan, edukasi pemasaran, digital marketing, e-commerce, pemasaran online.

LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut dengan UMKM merupakan bisnis yang bergerak di berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Tidak dapat dinafikan bahwa UMKM sangat berperan besar dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan (Hasanah, 2020). UMKM mampu bertahan dalam kondisi krisis, karena jauh lebih fleksibel, adaptif, dan tidak memerlukan modal yang begitu besar. Dengan modal seadanya, pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya. Biasanya pelaku UMKM cenderung menangani sendiri semua proses pengerjaan dari awal hingga akhir.

Semakin berkembangnya zaman, maka perkembangan teknologi juga mempengaruhi di berbagai aspek, termasuk UMKM. Sehingga penjualan yang biasanya dilakukan secara *offline*, kini juga dapat dilakukan secara online. Hal ini dapat memacu para pelaku UMKM untuk bersaing agar bisa menarik perhatian konsumen dan memperluas lingkup pemasaran. Pada era digital saat ini, masyarakat lebih memilih metode yang serba cepat, mudah, dan efisien. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus bertindak lebih cepat dan efisien agar mampu menyeimbangi perkembangan zaman dan tren yang terjadi di masyarakat.

Para pelaku UMKM di Desa Begaganlimo Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto, berperan dalam beberapa usaha seperti membuat keripik, kue, dll. Meski sebelumnya mereka telah berjalan dengan cukup lancar dengan mengandalkan pelanggan tetap yang terbatas, namun pemanfaatan cara promosi dengan ide-ide kreatif berbau digital dalam bentuk *E-Commerce* dan sosial media masih belum dilakukan. Biasanya pelaku UMKM hanya memanfaatkan sistem pemasaran WOM (*Word Of Mouth*) yaitu suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Selain itu, mereka juga memasarkan produknya melalui status *WhatsApp*. Namun, dengan sistem tersebut hingga kini masih terjadi stagnasi pemasaran produk UMKM di Desa Begaganlimo.

Melihat hal tersebut, maka faktor penyebab terjadinya stagnasi UMKM di Desa Begaganlimo sendiri dapat dijelaskan kedalam dua aspek, *pertama*, minimnya pengetahuan produsen khususnya di bidang digital. Para pelaku UMKM kurang memanfaatkan media sosial maupun *E-commerce*, dimana saat ini *platform* tersebut sangat mendukung dalam hal pemasaran secara online. Di Desa itu sendiri, beberapa produsen banyak yang memiliki handphone dan banyak warga yang sudah bisa menggunakan media sosial yang cukup mendukung. Namun, sangat disayangkan hal tersebut kurang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dan menarik serta menambah pelanggan dari produk yang dijual. Hal tersebut terjadi karena pelaku UMKM lebih terbiasa untuk mengandalkan pelanggan tetap yang terbatas dan tidak pasti. Selain kurangnya pengetahuan dunia digital, juga kurang inovasi dalam pengemasan produk. Pelaku UMKM sudah terbiasa untuk menjual produknya hanya dikemas dengan plastik putih saja. Sehingga, harga produk juga tidak dapat dijual dengan harga tinggi dan tentu saja sulit untuk dipasarkan di supermarket atau tokotoko. Sedangkan, untuk aspek yang *kedua* yaitu belum adanya badan yang mewadahi UMKM di Desa Begaganlimo. Biasanya badan yang mewadahi adalah BUMDES. Namun, di desa ini BUMDES tidak menangani permasalahan UMKM, sehingga tidak ada badan yang memang ditugaskan untuk hal tersebut. Akibatnya, UMKM menjadi terhambat dan mengalami kesulitan dalam bidang perluasan pemasaran serta inovasi produk.

Oleh karena itu, kami mencoba melalui kegiatan pengabdian ini untuk memberikan inovasi kreativitas yang dapat membantu untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Begaganlimo yaitu pemasaran produk keripik gadung. Melalui pemanfaatan *E-commerce* dan sosial media serta pengembangan inovasi *packaging* dan stiker produk kepada pelaku UMKM. Di desa ini, sebenarnya telah memiliki *brand* sendiri yang diberi nama UMIBU (UMKM Akar Seribu). UMIBU ini juga telah mendapatkan izin PIRT dan sertifikasi halal. Sehingga, sangat memudahkan para pelaku UMKM untuk mengembangkan pemasaran produknya.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kondisi awal pemasaran UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo?
2. Bagaimana upaya perluasan pemasaran UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo?
3. Bagaimana sistem pemasaran dan keberhasilan peningkatan hasil pemasaran UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo setelah diberikan pendampingan edukasi pemasaran keripik gadung berbasis digital marketing dan *e-commerce*?

TUJUAN PROGRAM

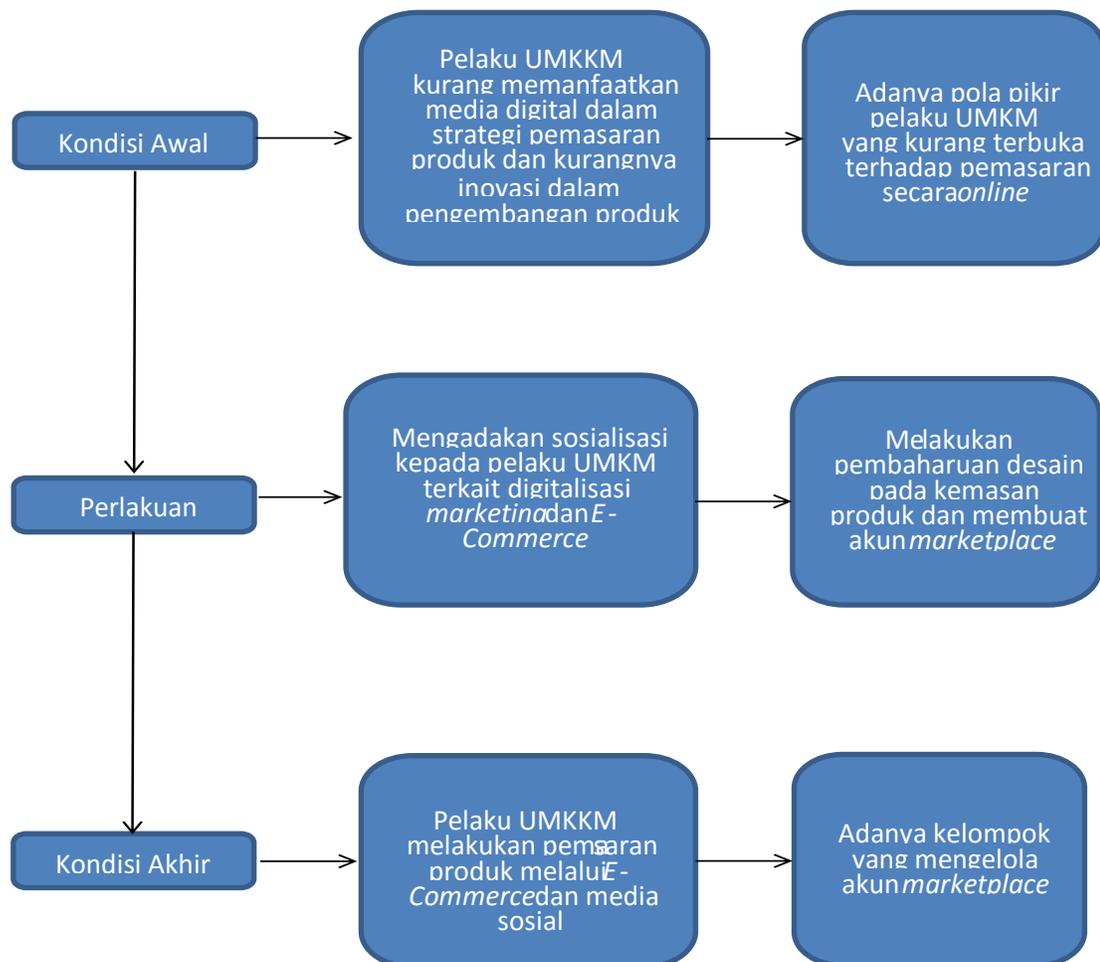
1. Untuk mengetahui kondisi awal pemasaran UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo.
2. Untuk mengetahui upaya perluasan pemasaran UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo.

3. Untuk mengetahui sistem pemasaran dan keberhasilan peningkatan hasil pemasaran UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo setelah diberikan pendampingan edukasi pemasaran keripik gadung berbasis digital marketing dan e-commerce.

KAJIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

| No. | Nama | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|---------------|----------------------------|
| 1 | Husnun Luthfiralda, Joshua Christian, Sarah Permatasari, M. Rizky Hidayat, Nur Baethi Hariyana, Reski Ahmad Tang, Fitri Suminar Megantara (2018) | Pengembangan ekonomi desa berbasis UMKM dan ekowisata | Membahas UMKM | Menggunakan metode tematik |
| 2 | Muhammad Jiwa Kareung, Muhammad Abdul Rosyid, Fadila Thalib, Isma Nur Sofia, Muhammad Ilham, Nur Awaliah Rezky, Roja Lukmanul Khovid, Aji Muhammad Sholeh, Muhammad Ridho, Muh Zulfikri Bempah, Maya Lutfia, Mila Agustiani, Difa Ilwa Dilia, Nabila Joti Larasati, Rani Arnia, Cut Siti Zubaidah, | Strategi <i>online marketing</i> dalam pengembangan aset perekonomian warga di bidang produksi makanan ringan melalui <i>marketplace facebook</i> di Desa Dilem Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto Jawa Timur | Membahas UMKM | Menggunakan metode tematik |

Kerangka Berpikir



ANALISIS STRATEGI DAN PENGABDIAN

1. Pemahaman tentang digitalisasi marketing dan *E- Commerce*.

Langkah pertama adalah mengadakan sosialisasi melalui pengadaaan workshop dan pelatihan khusus dan focus untuk para pengusaha keripik gadung di desa begagan Limo kecamatan Gondang Mojokerto yang bertujuan untuk memahami konsep dan alur pemasaran yang efektif.

2. Identifikasi Daya minat dan kecerdasan (Talenta).

Dalam kegiatan identifikasi ini dapat dilakukan beberapa kegiatan yakni seleksi dan penfilteran / penjaringan potensi dan daya minat serta talenta kepada seluruh pengusaha keripik gadung di desa Begagan Limo agar supaya dapat lebih efektif dapat menguasai konsep awal tentang mengoperasikan digitalisasi marketing dan E- Commerce.

3. **Pembuatan modernisasi Desain Stiker *Packaging Standing Pouch* Keripik Gadung**

Pendampingan khusus pembuatan Video documenter hasil dari workshop dalam kegiatan sosialisasi terhadap pengusaha keripik gadung di desa begagan Limo Kecamatan Gondang. Teknik pembuatan video, penulisan skrip, editing akan menghasilkan konten yang menghasilkan lebih menarik dalam pemasaran.

4. **Pembuatan Akun Pemasaran Sosial Media dan *E-Commerce***

Dalam step ini akan ada kegiatan membuat kembali akun *e-commerce* dan sosial media yang terdiri dari Tiktok, Shopee, Facebook, dan Instagram

5. **Pemasaran Keripik Gadung di Sosial Media dan *E-Commerce* melalui pembentukan brand dan identitas Desa**

Setelah pembuatan akun *e-commerce* kami nanti berencana mulai memasarkan keripik gadung tersebut ke sosial media yang sudah dibuat, kemudian akan *upload* foto produk semenarik mungkin dari kemasan yang sudah disediakan agar dapat menarik hati para pembeli. Lalu aka disediakan *packaging* dan stiker yang menandakan produk khas asli Begaganlimo, pengoperasian akun ini dioperasikan langsung oleh admin yang telah diajarkan cara pengoperasian nya dengan cara yang baik.

6. **Pemasaran Keripik Gadung Secara *Offline* melalui kolaborasi dan Jaringan**

Pemasaran keripik gadung sebelumnya hanya di distribusikan kepada pengepul saja. Para pengepul membeli keripik gadung ini secara mentah kepada produsen dan menjual nya kembali. Aktivitas ini kurang menguntungkan bagi produsen, karena keripik gadung yang di distribusikan tidak memiliki identitas khusus bahwa keripik ini adalah khas Desa Begaganlimo.

Sangat di sayangkan jika keripik gadung hanya di distribusikan kepada pengepul saja. Sehingga, kami berupaya untuk mengenalkan keripik gadung kepada masyarakat luas dengan cara menitipkan keripik gadung ke beberapa toko, komunitas kreatif pelaku industry kreatif dan perusahaan lokal dengan harapan supaya keripik gadung ini bisa dikenal lebih luas dan peluang dan akses pasar.

7. **Pelatihan memberi varian rasa keripik gadung**

Adapun varian rasa keripik gadung rencananya rasa original, balado dan barbeque dengan mendatangkan pihak terkait yang bisa memberikan sumbangsih resep tentang rasa keripik gadung maka akan membuat keripik ini ini lebih variatif dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

8. **Pelatihan berkelanjutan**

Agar strategi pengabdian ini bisa berlanjut dari sekian masa, maka akan selalu dilaksanakan evaluasi berkelanjutan dalam hal pengeditan video, pemasaran di beberapa aplikasi medsos dan pembaharuan varian rasa serta jejaring promosi di beberapa komunitas ekonomi.

9. **Pengembangan infrastruktur dan Aksebelitas**

Dalam pengabdian ini pastinya berhubungan dengan akses internet yang harus memadai. Dengan akses internet di Begagan Limo yang hanya bisa tersambung dengan hanya beberapa jaringan internet. Maka nantinya akan berencana untuk

diadakan pengadaan wifi yang memadai di desa Begagan Limo Kecamatan Gondang Mojokerto, serta tempat kreatifitas untuk komunitas keripik gadung. Berharap dari kegiatan pengabdian ini pemerintah desa dapat memfasilitasi untuk mendukung jalannya kegiatan pemasaran.

10. **Pembuatan Video documenter Usaha Keripik Gadung melalui pembinaan konten kreatif**

Pendampingan khusus pembuatan Video documenter hasil dari workshop dalam kegiatan sosialisasi terhadap pengusaha keripik gadung di desa begagan Limo Kecamatan Gondang. Teknik pembuatan video, penulisan skrip, editing akan menghasilkan konten yang menghasilkan lebih menarik dalam pemasaran.

TEORI

Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merk) yang menggunakan berbagai media berbasis blog, website, *e-mail*, *adword*, jejaring social dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013). Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kehidupan sehari hari (Saputra et al., 2020).

E-Commerce

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho, *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet (Nugroho, 2006). Digital marketing dan *E-Commerce* menjadi semakin penting di era digital saat ini. Dalam sosialisasi *digital marketing*, kita belajar bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk secara online. Sementara itu, sosialisasi e-commerce membahas tentang cara menjual produk secara online. Ini meliputi pembuatan toko online, pengelolaan, pengiriman barang dan pembayaran online.

Dengan digital marketing dan e-commerce, peneliti juga belajar tentang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek yang kuat di dunia online (Penyusun, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan pengabdian ini menggunakan metode berbasis *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini menjadikan pengabdian kami berperan sebagai fasilitator dalam menggali dan menemukan potensi-potensi yang ada dalam masyarakat. Maka dari itu, setiap kegiatan yang ada tidak lepas dari peran masyarakat itu sendiri dan juga partisipasi mereka dan pada dasarnya PAR adalah penelitian yang melibatkan semua pihak yang relevan dalam meneliti secara aktif bersama-sama suatu tindakan dalam rangka untuk mengubah dan memperbaikinya. Partisipasi dalam pendekatan PAR merupakan suatu proses yang proaktif, dengan inisiatif yang di kuasai oleh masyarakat itu sendiri dan dipandu oleh cara berpikir masyarakat, dengan menggunakan alat, proses dan mekanisme tertentu yang dapat melaksanakan proses pemantauan secara efektif.

Dalam melaksanakan metode PAR, kami sebagai peneliti bersama-sama dengan masyarakat melakukan identifikasi masalah, perencanaan, dan aksi untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Masyarakat berperan sebagai seorang yang telah menentukan masalahnya, meneruskan, merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah terencana. Sementara itu, mahasiswa berperan sebagai motivator, dinamisator fasilitator dan pendamping masyarakat dalam merumuskan dan memecahkan masalah (*problem solving*) yang dihadapi (Penyusun, 2023).

Langkah – langkah Pendampingan

1. Pemetaan (*Mapping*)

Pemetaan adalah proses menggambar kondisi desa secara rinci, baik kondisi fisik maupun sosial. Pemetaan melibatkan kegiatan langsung di lapangan dan diskusi bersama (FGD) pada Desa Begaganlimo untuk memverifikasi hasil pemetaan.

2. Penelusuran Desa (*Transectoral*)

Setelah mendapatkan hasil *mapping* Desa Begaganlimo dilakukan penelusuran (*transector*) untuk mengamati secara langsung bagaimana kondisi lingkungan, keadaan sumber daya alam, perubahan keadaan, potensi dan masalah yang terjadi di masyarakat Desa Begaganlimo.

3. Bagan Peringkat (*Matrix Ranking*)

Peneliti dan masyarakat bersama-sama membuat menyusun bagan peringkat (*matrix ranking*). Bagan ini digunakan untuk membandingkan dan memilih masalah yang paling mendesak. Hal tersebut akan menentukan masalah mana yang bisa segera diatasi berdasarkan kemampuan yang ada.

4. Penelusuran Sejarah (*Timeline*)

Penelusuran sejarah dilakukan untuk mencari dan menggali informasi mengenai kejadian penting yang pernah dialami pada alur waktu tertentu. Berikut kami uraikan langkah-langkah dalam melaksanakan penelusuran sejarah Desa Begaganlimo.

- a) Dalam tahap ini akan dilaksanakan Penggalan informasi dengan melakukan wawancara setiap orang akan tetap fokus pada bagian yang menjadi tanggung jawabnya.
- b) Pada penelusuran sejarah ini, kami mengambil satu tema utama. Untuk penelusuran sejarah terkait UMKM, kami menggali informasi dari para produsen, direktur BUMDES dan Ketua PKK Desa Begaganlimo.
- c) Informasi yang didapatkan berhasil kami gabungkan dan selesaikan menjadi hasil penelusuran sejarah yang lengkap nantinya.

5. Bagan Perubahan dan Kecenderungan (*Trend and Change*)

Bagan Perubahan dan kecenderungan merupakan teknik untuk memfasilitasi masyarakat dalam menjalani perubahan dan kecenderungan di berbagai keadaan, kejadian, kegiatan masyarakat dari waktu ke waktu.

6. Kalender Musim

Dalam tahap ini nantinya akan dibentuk bagan dan gambar yang bertujuan menjelaskan bahwa usaha keripik gadung memiliki banyak pemesanan pada

bulan-bulan tertentu antara lain: pada musim lebaran, tahun baru dan pada acara tahlilan kubroan yang diselenggarakan di setiap kecamatan dan pada musim pernikahan yang umumnya banyak dilaksanakan pada bulan Februari, April, Juli dan November.

7. **Kalender Harian (*Daily Routin*)**

Kalender harian adalah alat untuk memantau aktivitas sehari-hari, baik individu maupun kelompok. Berbeda dengan kalender musim yang fokus pada perubahan musiman, kalender harian lebih detail, menganalisis kegiatan harian dan perubahannya dari waktu ke waktu. Dengan kalender harian, kita bisa mengidentifikasi masalah, mengukur waktu yang digunakan untuk setiap aktivitas, dan melihat pola kerja yang muncul (Penyusun, 2023).

8. **Bagan Hubungan Kelembagaan (*Venn Diagram*)**

Peneliti ingin mengetahui siapa saja yang paling berpengaruh di Desa Begaganlimo. Untuk itu, dibuatlah diagram Venn bersama masyarakat desa. Dalam diagram ini, ukuran lingkaran menunjukkan seberapa besar suatu komunitas, sedangkan jarak antara lingkaran menunjukkan seberapa besar pengaruhnya. Tujuannya agar bisa merencanakan kegiatan yang lebih efektif, terutama untuk pemasaran.

9. **Diagram Alur (*Cyrclle Diagram*)**

Diagram alur (*cyrclle diagram*) seperti peta jalan yang menunjukkan bagaimana sesuatu bekerja, dari awal hingga akhir. Dengan diagram ini, kita bisa melihat secara jelas siapa yang terlibat, apa yang mereka lakukan, dan bagaimana mereka saling bergantung (Penyusun, 2023).

10. **Analisis Pohon Masalah**

Analisis pohon masalah adalah cara untuk mencari tahu kenapa suatu masalah terjadi. Kita bisa lihat masalahnya seperti pohon, dengan akar (penyebab utama) dan cabang (penyebab lain). Dalam contoh keripik gadung, kita mau cari tahu kenapa penjualannya susah naik. Kita akan lihat dari empat sisi: SDM (tenaga kerja), lembaga (organisasi), kebijakan (aturan), dan infrastruktur (fasilitas).

11. **Analisis Pohon Harapan**

Pohon harapan adalah rencana untuk membuat bisnis kripik gadung lebih maju dengan cara menjual produk secara *online* dan membuat produk yang lebih baik. Rencana ini melibatkan pelatihan, kerja sama, dan pembangunan fasilitas produksi.

12. **Perencanaan Program**

Perencanaan program adalah tahap setelah kita membuat diagram pohon masalah dan harapan. Ini seperti rangkuman dari kedua diagram tersebut, tapi lebih fokus pada langkah-langkah konkret yang akan kita ambil untuk mengatasi masalah dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Perencanaan program ini memberikan gambaran jelas tentang apa yang akan kita lakukan untuk menyelesaikan masalah berdasarkan analisis yang sudah kita lakukan sebelumnya.

Berikut adalah rincian hasil dari perencanaan program Desa Begaganlimo.

| Masalah | Tujuan/Harapan | Perencanaan Program |
|---|--|---|
| Minimnya pemahaman produsen tentang <i>digital marketing</i> | Adanya progres pemasaran produk | Mengadakan sosialisasi <i>digital marketing</i> |
| Belum ada kelompok yang menaungi pemasaran produk secara online | Terstrukturanya pengelolaan <i>marketplace</i> | Memfasilitasi keahlian kelompok pemasaran dalam pengelolaan <i>marketplace</i> |
| Belum ada kebijakan desa untuk pemberdayaan kelompok yang menaungi pemasaran online | Adanya ekspansi target pasar | Pembuatan akun <i>marketplace</i> dan inovasi desain <i>packaging</i> |
| Belum tersedianya rumah produksi dari pemerintahan desa | Adanya rumah produksi | Melakukan pengajuan kepada pemerintahan desa untuk memfasilitasi rumah produksi |

Tabel 1. Perencanaan Program Desa

Teknik Pengumpulan Data

Teknik PAR menggunakan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengumpulkan data yang akurat dan membangun kelompok belajar masyarakat. Dengan FGD, masalah yang dihadapi dapat diselesaikan dengan lebih mudah. FGD akan dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak, seperti masyarakat desa, pengusaha kripik gadung, dan perangkat desa (Afandi & Dkk, 2017).

Teknik Analisa Data

Analisis data pemasaran untuk kripik gadung dimulai dengan melihat bagaimana komunitas pengusaha mengelola toko online mereka di berbagai platform seperti TikTok dan Shopee. Analisis ini meliputi cara mereka menampilkan produk (misalnya, foto produk dan penggunaan stiker halal) dan proses pembuatan toko online serta desain kemasan yang baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengawali analisis dengan mengamati praktik pengelolaan toko online kripik gadung pada berbagai platform digital seperti TikTok dan Shopee. Fokus pengamatan meliputi visualisasi produk, seperti penggunaan foto dan sertifikasi

halal, serta proses teknis pembuatan toko online dan inovasi desain kemasan yang dilakukan oleh komunitas pengusaha keripik gadung.

Sosialisasi digital marketing dan e-commerce yang diikuti oleh karang taruna dan pengusaha keripik gadung di Dusun Begagan dan Troliman telah memberikan kontribusi positif dalam pengembangan UMKM lokal. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membangun merek produk secara online dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan sosialisasi ini dapat dilihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Analisis kasus ini mengkaji keputusan bisnis terkait pemilihan jenis kemasan untuk produk keripik gadung. Produsen awalnya menggunakan kemasan standing pouch berdesain penuh, namun kemudian beralih ke desain stiker sebagai upaya untuk mengoptimalkan biaya produksi dan distribusi. Keputusan ini didorong oleh pertimbangan efisiensi produksi dan respon pasar yang kurang baik terhadap kemasan berukuran besar. Hasilnya, produsen berhasil mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk dan mampu memasarkan produk dengan harga yang kompetitif di pasar *e-commerce*.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM produsen keripik gadung dalam upaya meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang diadopsi adalah pembaharuan desain kemasan. Perubahan desain stiker pada kemasan produk berukuran 200 gram ini merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran melalui platform *e-commerce* dengan harga Rp 15.900 per kemasan dipilih sebagai saluran distribusi utama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas penggunaan video dokumenter dalam mempromosikan produk UMKM keripik gadung Desa Begaganlimo. Tujuan utama penelitian ini adalah adanya potensi desa yang belum tergarap secara optimal dan minat masyarakat yang rendah terhadap pemasaran produk lokal. Melalui pembuatan video dokumenter dan sosialisasi digital marketing, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi produk keripik gadung serta mendorong minat untuk terlibat dalam kegiatan UMKM. Hasil awal menunjukkan bahwa video dokumenter berhasil menarik perhatian peserta sosialisasi dan memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka terhadap produk keripik gadung.

Dalam upaya memperluas pasar, UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo menerapkan strategi diversifikasi platform media sosial. Setelah menghadapi kendala pada akun *Shopee* sebelumnya UMKM ini memutuskan untuk membuat akun baru di berbagai platform populer seperti *TikTok*, *Shopee*, *Facebook*, dan *Instagram*. Dengan menggunakan nama yang seragam, Umibu.Begaganlimo, diharapkan dapat membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial.

Pengembangan usaha keripik gadung melibatkan pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan pengelolaan media sosial. Dengan memberikan pelatihan kepada admin, diharapkan dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusia lokal dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital. Selain itu, penggunaan identitas lokal "Begaganlimo" pada kemasan juga menjadi upaya untuk memperkuat branding produk dan mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran langsung yang diterapkan pada produk keripik gadung. Dengan menitipkan produk ke toko retail, produsen berupaya untuk menjangkau konsumen secara lebih langsung dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan kemasan dengan stiker bertanda pengenalan produk khas Desa Begaganlimo juga menjadi bagian dari upaya branding. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap produk keripik gadung dan memberikan nilai tambah bagi produsen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, inovasi desain kemasan, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan pengembangan UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo. Selain itu, pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dan penguatan identitas lokal juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan upaya ini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan edukasi pemasaran berbasis digital marketing dan *e-commerce* merupakan langkah yang tepat dalam mendukung pengembangan UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo. Melalui kombinasi antara pelatihan, inovasi kemasan, diversifikasi platform media sosial, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat, para pelaku usaha berhasil meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan UMKM di desa-desa lain dengan potensi produk serupa.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk pengembangan UMKM keripik gadung di Desa Begaganlimo. Pertama, diperlukan sinergi yang lebih kuat antarwarga desa untuk mendorong pengembangan produk lokal. Kedua, pemerintah desa perlu mempertimbangkan pembangunan rumah produksi UMKM sebagai fasilitas pendukung produksi keripik gadung dan memberikan pelatihan digital marketing kepada pemuda desa. Ketiga, lembaga penelitian perguruan tinggi dapat menyempurnakan metode program penelitian agar lebih relevan dan efektif. Terakhir, desa ini memiliki potensi besar untuk dijadikan lokasi penelitian pada periode berikutnya guna melanjutkan program pengembangan UMKM yang telah dimulai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., & Dkk. (2017). *Modul Riset Transformatif*. Dwiputra Pustaka Jaya.
- Hasanah, N. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce : Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*No Title. Informatika.
- Penyusun, T. (2023). *Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.