

## ***E-Marketing Sebagai Pengungkit UMKM***

Muh. Sirojuddin Amin<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

---

**Keywords :**

UMKM;  
Opak Gambir;  
*E-Commerce*.

**Correspondensi Author**

Email: [aminsirojuddin@unisma.ac.id](mailto:aminsirojuddin@unisma.ac.id)

**History Artikel**

**Received:** 29-07-2022;

**Reviewed:** 29-07-2022

**Revised:** 31-07-2022

**Accepted:** 31-07-2022

**Published:** 01-08-2022

DOI: 10.52622/mejuajujabdimas.v2i1.51

**Abstrak.** Opak gambir merupakan salah satu produk UMKM yang memiliki potensi tinggi dalam perkembangan ekonomi, baik regional maupun nasional. Dusun Bunder, Desa Tunjungtirta, Kec. Singosari adalah salah satu daerah penghasil opak gambir yang memiliki potensi tinggi dalam perkembangan UMKM. Optimalisasi produk opak gambir melalui edesain kemasan dan pengenalan media *e-commerce*, diharapkan mampu memberi kontribusi yang maksimal bagi pelaku UMKM opak gambir. Observasi dan wawancara langsung dilakukan kepada pelaku UMKM untuk menggali kelemahan dan kelebihan dari produk opak gambir. Hal ini dilakukan agar program yang disusun tepat sasaran serta berkelanjutan.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License*

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu alternatif bagi sebagian masyarakat di Indonesia untuk bekerja. Baik itu sebagai pekerjaan utama maupun sebagai pekerjaan sampingan, disamping pekerjaan utama. Penyerapan tenaga kerja pada UMKM yang cukup tinggi dan modal investasi yang rendah membuat UMKM memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM harus mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah, karena keberadaannya membuat perekonomian masyarakat lebih berkembang. UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap permasalahan yang terjadi pada masyarakat, seperti kemiskinan.

Merujuk pada Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pasal 1 menyebutkan bahwa:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Pandemi *covid-19* memberikan dampak yang serius terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Menurut Kadin (Kamar Dagang dan Industri), selama 2020 hingga 2021 diperkirakan 30 juta UMKM bangkrut, hal ini akibat dari pembatasan aktivitas masyarakat untuk meminimalisir penyebaran *covid-19*. Data ini menunjukkan penurunan UMKM yang sangat drastis, disisi lain negara masih membutuhkan peran dari UMKM untuk menopang perekonomian rakyat.

Opak gambir merupakan kue tradisional yang mudah dijumpai di masyarakat, baik untuk camilan sehari-hari, sajian lebaran, maupun sebagai kue oleh-oleh. Dusun Bunder, Desa Tunjungtirta, Kec. Singosari, Kab. Malang menjadi salah satu daerah penghasil opak gambir. Kec. Singosari yang berada dekat dengan *exit tol*, dan juga dekat dengan perbatasan dengan Kab. Pasuruan menjadi lokasi yang strategis untuk menjadikan opak gambir sebagai oleh-oleh khas Singosari. Salah satu pelaku UMKM adalah ibu Nurkhasanah, pemilik usaha opak gambir. Opak gambir ibu Nurkhasanah memiliki potensi yang besar untuk menjadi usaha yang lebih besar lagi. Namun, disisi lain pelaku usaha opak gambir memiliki beberapa kendala, diantaranya kemampuan pemasaran yang kurang mumpuni serta kemasan opak gambir yang sederhana sehingga kurang menarik perhatian pembeli.

Hal ini lah yang menjadi alasan bahwa perlu dilakukan pengabdian pada masyarakat. Redesain kemasan produk, dan juga pemasaran daring menjadi hal yang perlu difokuskan. Masa pandemi membuat ruang gerak menjadi sedikit terbatas. Pemanfaatan media daring menjadi salah satu alternatif untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Terjadinya komunikasi antar pengguna media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk bisa mengenalkan produknya. Komunikasi dua arah di media sosial memungkinkan pengikut untuk terlibat dalam membentuk identitas dan citra merek tujuan (Hipperson, 2010, Lim, Chung and Weaver, 2012).

Rummad dan Alhadid mengadopsi dari beberapa ahli untuk merumuskan lima dimensi, yaitu komunitas daring, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

- a. Komunitas daring  
Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar produk atau bisnis. Masyarakat yang dinamis dapat menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi yang dapat berkontribusi pada peningkatan dan pengembangan bisnis (Taprial dan Kanwar, 2012)
- b. Interaksi  
Halaman Facebook atau akun Twitter dapat memberi tahu pengikutnya tentang topik tertentu dengan cepat dan bersamaan. Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui siaran terkini dan informasi konsumen yang relevan (Fischer dan Reuber (2011).
- c. Berbagi konten  
Ini tentang sejauh mana individu membuat perubahan, mendistribusikan, dan menerima konten di media sosial (Babac, 2011).
- d. Aksesibilitas  
Media sosial dapat diakses dengan mudah dan tidak memakan banyak waktu atau tidak ada biaya untuk penggunaannya. Media sosial sangat mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian dan pengetahuan khusus untuk menggunakannya (Taprial dan Kanwar, 2012).
- e. Kredibilitas  
Ini tentang bagaimana menyampaikan pesan yang jelas kepada semua orang, membangun kredibilitas untuk apa yang kita katakan atau lakukan, menghubungkan secara emosional dengan target yang kita inginkan, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia (Taprial dan Kanwar, 2012).

## Metode

### 1. Jenis Penelitian:

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif

### 2. Metode Penelitian:

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode

deskriptif.

### 3. Tempat dan Waktu Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu mulai tanggal 3 Agustus 2021 sampai 31 Agustus 2021, di Dusun Bunder, Desa Tunjungtirto, Kec. Singosari, Kab. Malang.

### 4. Objek

Objek kegiatan pengabdian adalah UMKM opak gambir yang berlokasi di Dusun Bunder, Desa Tunjungtirto, Kec. Singosari, Kab. Malang.

### 5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer:

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari narasumber pemilik UMKM opak gambir. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pemerintah setempat mengenai kondisi lingkungan, geografis, maupun kebijakan dan peraturan terkait UMKM yang ada di Dusun Bunder, Desa Tunjungtirto, Kec. Singosari.

## Metode Pelaksanaan:

### 1. Tahap Pra Pengabdian

Pada tahap ini tim melaksanakan kunjungan lapangan pada objek pengabdian masyarakat. Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai objek pengabdian masyarakat. Tahap ini diantaranya, memohon izin pada pemerintah Desa Tunjungtirto, Kec. Singosari, melakukan observasi pada UMKM, melakukan wawancara, serta dokumentasi kegiatan.

### 2. Tahap Analisis

Pada tahap ini, tim melakukan analisis data yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan pada objek pengabdian, mengidentifikasi kebutuhan untuk memaksimalkan promosi produk UMKM.

### 3. Tahap Pelaksanaan

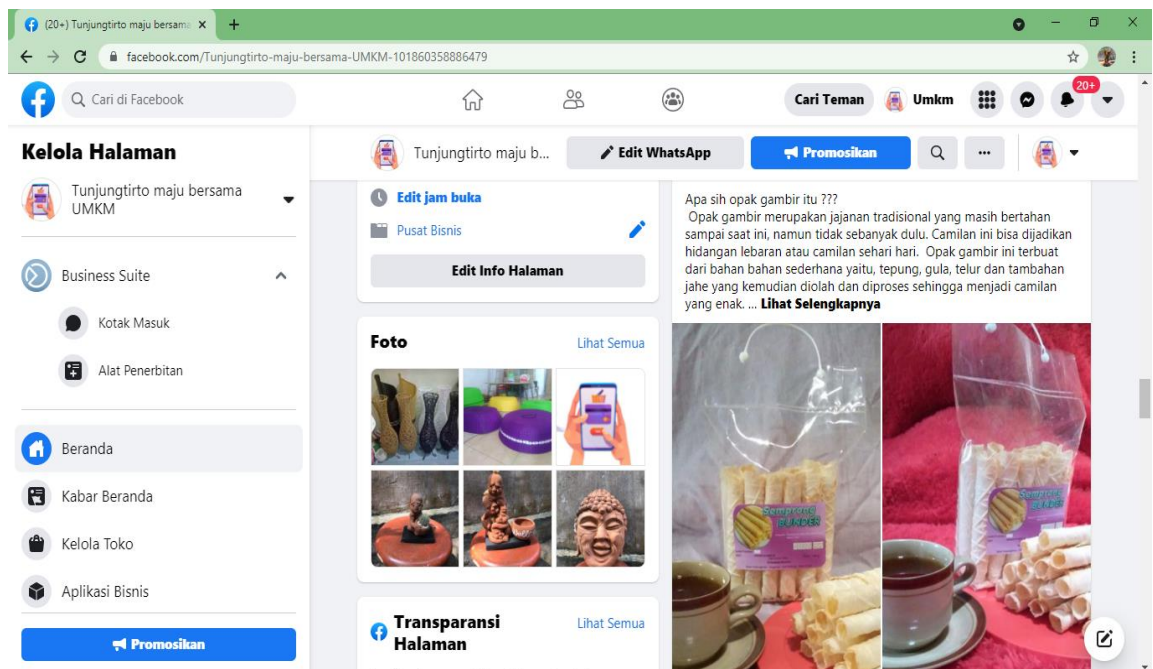
Pada tahap ini tim melaksanakan kegiatan dengan mengenalkan berbagai media promosi, mulai dari banner maupun *e-commerce* melalui *marketplace* yang ada pada platform Facebook. Selain itu tim juga mengenalkan desain baru kemasan kue opak gambir

## Hasil dan Pembahasan

Pada hasil dan pembahasan ini menampilkan luaran dari pengabdian pada masyarakat yang berupa desain produk dan laman *marketplace* pada platform facebook. Berdasarkan pengamatan dan kegiatan yang sudah dilaksanakan, bahwa desain kemasan yang modern, dan menarik membuat konsumen memberikan perhatian lebih pada produk tersebut. Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen, karenanya kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan (cenadi, 2000).



Gambar 1: Desain kemasan produk



**Gambar 2:** tampilan facebook: Tunjungtirta maju bersama UMKM

### 1. Potensi Ekonomi Produk

Secara umum produk opak gambir memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Cara pemasaran yang modern dan terkini, dengan menggunakan *device* yang sudah dimiliki oleh pemilik usaha diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan *E-Commerce* menjadi salah satu alternatif dalam memasarkan opak gambir ibu Nurkhasanah. Media sosial saat ini menjadi salah satu platform yang sering digunakan sebagai media promosi. Media sosial menjadi sarana yang menjanjikan, karena media sosial memuat jangkauan yang lebih luas. Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengancara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Taprial dan Kanwar, 2012). Media sosial juga merupakan label oleh sebuah teknologi digital yang mana memungkinkan orang-orang untuk bisa berhubungan, memproduksi, berinteraksi, serta berbagi isi pesan (Lewis, 2010). Hal ini membuktikan bahwa media sosial facebook menjadi media yang murah dan mudah digunakan serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

### 2. Nilai Tambah Produk melalui IPTEK

Dari segi produk terdapat 2 nilai tambah yang dapat dihasilkan, penggunaan kemasan produk, dari yang awalnya kemasan plastik biasa dan tidak terdapat merk yang jelas menjadi kemasan plastik klip tebal dan desain merk yang lebih menarik. Kemasan yang baru ini membuat opak gambir terlihat lebih menarik dan lebih awet atau tidak mudah melempem, karena kemasan yang rapat. Impresi pertama pada kemasan akan membekas pada benak konsumen. Hal ini yang membuat konsumen akan terus mengingat produk. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti dkk, (2017) menunjukkan bahwa desain kemasan sabun lux memberikan pengaruh yang signifikan terhadap makna kecantikan pada Wanita. Artinya kemasan mampu mewakili identitas, pesan dan makna yang disampaikan oleh produsen pada konsumen, (Apriyanti, 2018).

### 3. Sasaran

Sasaran dari pengabdian masyarakat ini adalah UMKM opak gambir ibu Nurkhasanah, yang berada di dusun Bunder, Desa Tunjungtirta, Kec. Singosari, Kab. Malang.

## Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengabdian pada masyarakat dapat disimpulkan bahwa solusi yang ditawarkan kepada pelaku UMKM opak gambir, disambut dengan antusias dan tertarik untuk lebih mengembangkan usaha opak gambirnya. Dalam pelaksanaan pendampingan untuk *e-commerce* pelaku UMKM sangat bersemangat untuk mempelajari pemasaran daring, dalam hal ini menggunakan laman *marketplace* yang ada pada platform facebook. Namun, dikarenakan pelaku UMKM belum terlalu memahami dan belum terbiasa menggunakan gawai, sehingga perlu pendampingan yang lebih lama dan intens.

Berdasarkan hasil pengabdian pada masyarakat, saran atau rekomendasi untuk kegiatan pengabdian berikutnya adalah lebih banyak media daring yang digunakan untuk memasarkan produk, tidak hanya melalui laman *marketplace* pada platform facebook. Selain itu, dapat ditambah pula berbagai varian kemasan dan varian produk, tidak hanya satu kemasan. Misalnya dengan menambahkan untuk kemasan kardus, maupun berbagai varian rasa dari opak gambir.

## Daftar Rujukan

1. Apriyanti, M. A. Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. Sosio e-kons; 2018
2. Apriyanti, M. A, Muttakin, A. Z, Herliyana, “Pengaruh desain kemasan sabun mandi terhadap persepsi makna kecantikan wanita”, Seminar Nasional Desain dan Media, Jakarta, Universitas Indraprasta PGRI; 2017.
3. Babac, Rana. Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands. (Dissertation). Halmstad University; 2011.
4. Christine Suharto Cenadi. “Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran”, Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 2 No. 2, ISSN 0215-0905; 2000.
5. Fischer, Eileen and Reuber A. R. Social Interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behaviour?. Journal of Business Venturing, 26(2011) pp. 1-18. doi:10.1016/j.jbusvent.2010.09.002; 2011.
6. H. Abu-Rumman, As’ad., Anas Y. Alhadid. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Review of Integrative Business & Economics Research, 3(1), pp. 315-326; 2014.
7. Hipperson, T. The changing face of data insight and its relationship to brand marketing. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 17(34), pp. 262-266; 2010.
8. Lewis, B.K. Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student. International Journal of Public Relation Society of America; 2010.
9. Lim, Yumi, Yeasun Chung and Pamela A. Weaver. The Impact of Social Media on Destination Branding: Consumer-generated Videos versus Destination Marketer-generated Videos. Journal of Vacation Marketing, 18(3), pp. 197–206. DOI: 10.1177/1356766712449366; 2012.
10. Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. Understanding Social Media. Varinder Taprial, Priya Kanwar & Ventus Publishing; 2012.
11. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tambahan Lembaran RI Nomor 2. Sekretariat Negara. Jakarta.