

SCALE UP KOMERSIALISAI PRODUK KAMPUNG OPAK GAMBIR DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI PESAN VISUAL, COPYWRITING DAN SEO

Anna Widayani¹⁾, Rani Arifah Normawati¹⁾, Heri Priya Waspada²⁾

¹⁾Operasionalisasi Perkantoran Digital, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar, Jawa Timur, Indonesia

²⁾Penyutungan Audio dan Video, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Anna Widayani

E-mail : annawidayani@akb.ac.id

Diterima 02 Agustus 2023, Disetujui 31 Agustus 2023

ABSTRAK

Kampung Opak Gambir, juga dikenal dengan kampung kreatif, terbentuk karena masyarakat di daerah tersebut mayoritas menjalankan Industri Rumah Tangga (IRT) dalam pembuatan opak gambir. Para pelaku usaha di kampung ini telah berusaha mengembangkan pasar dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk sosial media dan *Google My Business*. Namun, mereka menghadapi kendala karena kurangnya pengetahuan dalam mengoptimalkan *digital marketing*. Oleh karena itu, dilakukan upaya pendampingan dalam rangka *scale up* komersialisasi produk Kampung Opak Gambir. Pendampingan ini dilakukan dengan fokus pada peningkatan pengetahuan *digital marketing* melalui pesan visual, *copywriting*, dan *SEO*. Dengan pendampingan ini diharapkan ketrampilan para mitra dalam melakukan promosi secara digital meningkat. Pengabdian ini juga mengikutsertakan mahasiswa MBKM, yaitu mahasiswa Prodi Operasionalisasi Perkantoran Digital Akademi Komunitas Negeri Blitar untuk melakukan pendampingan di tempat mitra. Metode dalam pengabdian masyarakat ini adalah 1). Pelatihan dan pendampingan penyampaian pesan visual melalui foto produk dan desain kemasan produk opak gambir, 2). Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* untuk optimalisasi sosial media dan *Google Business* melalui teknik *copywriting* dan *SEO*. 3). Evaluasi dan monitoring implementasi materi pelatihan selama 2 bulan. Hasil dari kegiatan ini yaitu adanya peningkatan ketrampilan para mitra dalam melakukan promosi secara digital, khususnya ketrampilan penyampaian pesan visual melalui foto produk dan desain kemasan, ketrampilan *copywriting* untuk promosi dan ketrampilan dalam peningkatan *SEO*.

Kata kunci: digital marketing; copywriting, SEO; pesan visual; opak gambir

ABSTRACT

Kampung Opak Gambir, also known as the creative village, thrives as the majority of its residents are involved in the Home Industry specializing in crafting Opak Gambir. To expand their market, they have embraced digital technology such as social media and Google Business. Nevertheless, they encounter challenges stemming from their limited knowledge in optimizing digital marketing. To address this, we provide support and enhance the commercialization of Kampung Opak Gambir's products. The focus of this assistance lies in elevating digital marketing expertise through visual messaging, copywriting, and SEO. By receiving guidance in these areas, the partners are expected to bolster their digital promotion skills. Notably, MBKM students from Operasionalisasi Perkantoran Digital Akademi Komunitas Negeri Blitar actively participate in this initiative. The community service employs three key methods: 1) Training and mentoring on conveying visual messages via product photography and packaging design for gambir wrappers; 2) Training and mentoring in digital marketing, optimizing social media and Google Business using copywriting and SEO techniques; 3) A two-month evaluation and monitoring of training material implementation. The results of this program are evident in the partners' enhanced digital promotion skills, particularly in visual messaging through product photography and packaging design, as well as improved copywriting proficiency for effective promotion and SEO capabilities.

Keywords: digital marketing; copywriting; SEO, visual messages; opak gambir

PENDAHULUAN

Kota Blitar memiliki sejumlah destinasi wisata lokal yang sangat menarik. Salah satu

destinasi wisata yang ada di Kota Blitar adalah Kampung Opak Gambir. Keunggulan destinasi wisata ini yaitu mengangkat konsep makanan

tradisional yaitu opak gambir khas Kota Blitar untuk dilestarikan dan diperkenalkan kepada masyarakat umum. Selain sebagai produsen opak gambir, Kampung Opak Gambir juga dikenal dengan kampung kreatif dimana proses produksi opak gambir dijadikan sebagai objek wisata edukasi (Julistiyana, 2020). Hal ini membuat Kampung Opak Gambir dikategorikan juga sebagai wisata minat khusus.

Kampung Opak Gambir berada di kelurahan Plosokerep, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Kampung Opak Gambir ini terbentuk karena masyarakat di daerah tersebut mayoritas menjalankan Industri Rumah Tangga (IRT) dalam pembuatan opak gambir. Hingga saat ini, terdapat 45 orang yang menjalankan IRT ini. Salah satu pelaku IRT Opak Gambir, sekaligus ketua Kampung Opak Gambir adalah Ibu Dian Kartikawati. Ibu Dian Kartikawati menggeluti usaha pembuatan opak gambir ini mulai tahun 2000. Selama ini jumlah produksi yang dilakukan mitra sebanyak 70Kg/hari, dan proses produksi dilakukan setiap hari, kecuali hari Minggu.



Gambar 1. Observasi Awal di Lokasi Mitra

Keunggulan konsep yang diangkat oleh Kampung Opak Gambir yaitu melestarikan makanan tradisional khas Kota Blitar dan memperkenalkan kepada masyarakat luas perlu diapresiasi dan mendapat dukungan. Untuk mewujudkan hal ini, Kampung Opak Gambir telah berupaya menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun beberapa kendala dihadapi diantaranya kurangnya pengetahuan untuk mengoptimalkan ruang-ruang digital tersebut. Media digital yang telah digunakan diantaranya *Instagram* dan *Google My Business* (Abidin, Zuhri, & Wahyuni, 2022). Meski telah memiliki akun keduanya belum dikelola secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya *update* informasi, produk dan penjualan yang dilakukan secara berkala, termasuk konten yang disajikan masih sederhana dan belum memuat teknik-teknik baik penyampaian visual yang baik, *copywriting* dan *SEO*.

Media sosial dan *Google My Business* merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran digital (Rohmah & Hera, 2022).

Keduanya memainkan peran kunci dalam meningkatkan kehadiran calon konsumen secara *online* dan memperluas jangkauan bisnis (Banjarnahor, et al., 2023).

Dalam mengelola kedua media ini, teknik-teknik dalam digital marketing misalnya *copywriting* maupun teknik *Search Engine Optimization* (*SEO*) dalam memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan kehadiran konsumen secara *online* belum digunakan. Konten-konten media digital yang diupload juga tergolong sederhana. Padahal dalam memanfaatkan media digital, foto-foto produk yang menarik yang didukung dengan desain kemasan yang baik menjadi elemen utama penguat visual (Sari, 2013). Hal inilah yang membuat pengunjung media digital tertarik untuk mengenal lebih dalam produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Media Sosial dan hasil pencarian Kampung Opak Gambir

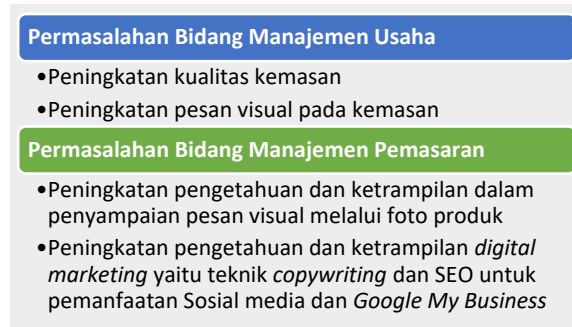
Berdasarkan kondisi mitra saat ini, terdapat permasalahan umum yang dialami mitra yaitu upaya memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang Kampung Opak Gambir dan produk Opak Gambir melalui media digital. Mitra telah menggunakan sosial media dan *Google My Business*, namun belum mengetahui bagaimana optimalisasi media tersebut untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Dari permasalahan umum tersebut, dapat dipetakan beberapa poin permasalahan yang dihadapi mitra yaitu:

1. Perlunya penguatan pesan visual melalui foto produk dan desain kemasan;
2. Perlunya penguatan teknik *copywriting*; dan
3. Perlunya pengenalan teknik *Search Engine Optimization* (*SEO*).

Berdasarkan hal tersebut, poin penting yang dibutuhkan mitra yaitu:

1. Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam penyampaian pesan visual melalui foto produk dan desain kemasan;
2. Peningkatan kualitas kemasan; dan
3. Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan *digital marketing* yaitu teknik *copywriting* dan *SEO* untuk pemanfaatan Sosial media dan *Google My Business*.

Dari rumusan di atas, permasalahan dan kebutuhan mitra dapat diklasifikasikan sebagai berikut :



Gambar 3. Rumusan Permasalahan Mitra

METODE

Pelaksanaan kegiatan PkM pada Kampung opak gambar Kota Blitar dimulai pada bulan Juli 2023. Adapun metode pelaksanaan pada kegiatan PkM ini sesuai permasalahan bidang, yaitu:

1. Permasalahan Bidang Manajemen Usaha

Pendekatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan di bidang ini adalah dengan cara melakukan koordinasi dan diskusi antara tim pengusul, mitra dan tim teknis. Berdasarkan koordinasi dan diskusi yang dilakukan, maka dihasilkan beberapa program strategis penyelesaian permasalahan bidang manajemen usaha yaitu:

- Identifikasi mesin yang dibutuhkan
Identifikasi mesin yang dibutuhkan mitra mengarah pada upaya peningkatan kualitas kemasan produk. Berdasarkan hasil identifikasi ini maka ditentukan mesin yang dibutuhkan oleh mitra berupa mesin *food sealer* sebagai sarana *packaging-support*.
- Survei mesin
Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan ketersediaan mesin *food sealer* sesuai kebutuhan mitra dan digunakan sebagai acuan dalam proses pemilihan mesin.
- Pengadaan mesin *food sealer*
Pada proses ini dilakukan pemesanan mesin *food sealer* yang sesuai dengan spesifikasi kebutuhan mitra.
- Uji Coba mesin *food sealer*
Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan menguji secara menyeluruh kemampuan mesin *food sealer* yang telah dipesan. Melalui uji coba ini, mitra dan tim dapat memastikan bahwa mesin *food sealer* berfungsi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan.

- Pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kualitas kemasan.
Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan untuk memberi pengetahuan tentang perbaikan kualitas dan desain kemasan produk opak gambar, termasuk pesan-pesan visual yang dapat dimunculkan dalam kemasan.
- Evaluasi dan monitoring
Evaluasi dan monitoring ini dilakukan untuk melihat peningkatan kualitas kemasan dan *re-desaign* kemasan sehingga produk lebih menarik dan memikat konsumen.

2. Permasalahan Bidang Manajemen Pemasaran

Langkah pendekatan yang dilakukan adalah dengan cara melakukan koordinasi serta diskusi antara tim pengusul dan mitra sehingga diperoleh program strategis penyelesaian permasalahan bidang pemasaran yaitu:

- Perancangan pemasaran
Kegiatan perancangan pemasaran bertujuan untuk membantu mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif menggunakan media sosial dan *Google My Business*. Pada tahap ini melibatkan bagaimana memahami target pasar, mengidentifikasi keunggulan produk, dan menggali potensi pasar yang lebih luas.
- Penyampaian materi dengan metode ceramah
Penyampaian materi dengan metode ceramah adalah pendekatan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada peserta melalui penyampaian verbal oleh seorang narasumber. Pada tahap ini mitra memperoleh pengantar dan informasi umum terkait pesan visual, *copywriting* dan SEO.
- Pelatihan dengan metode tutorial
Peserta pengabdian masyarakat diberikan pelatihan bagaimana menggunakan *copywriting* untuk optimalisasi media sosial dan *Google My Business*. Peserta juga diberikan pelatihan dalam pencarian *keyword* yang sesuai sehingga meningkatkan SEO. Dalam pelatihan ini turut diberikan tutorial pembuatan akun, login, pemanfaatan dan pengelolaan media sosial dan *Google My Business* bagi pelaku IRT yang belum menggunakan media tersebut. Pelatihan foto produk juga diberikan

untuk mendukung kegiatan promosi secara digital.

- d) Metode diskusi
Metode diskusi merupakan pendekatan yang interaktif dan partisipatif dalam kegiatan ini, yang bertujuan untuk menggali berbagai permasalahan yang selama ini dihadapi oleh peserta terkait dengan penggunaan media digital, tak terbatas pada media sosial dan *Google My Business*. Dengan adanya metode diskusi, peserta dapat memperoleh wawasan baru, perspektif beragam, dan solusi praktis yang dapat diterapkan dalam pemasaran mereka.
- e) Metode pendampingan dan konsultasi.
Metode ini diberikan dengan melibatkan dukungan dan bimbingan aktif kepada peserta dalam mengelola media sosial dan *Google My Business*. Tujuan dari metode ini adalah untuk memastikan peserta benar-benar memahami dan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *Google My Business* untuk keperluan pemasaran bisnis mereka.
- f) Evaluasi program penyelesaian permasalahan bidang pemasaran pada mitra
Evaluasi ini dilakukan untuk melihat *progress* kemajuan dari penerapan materi *digital marketing* yang telah dilakukan.

Evaluasi program pemecahan masalah manajemen mitra. Hal ini dilakukan untuk melihat progres perbaikan sistem manajemen yang ada di IRT Opak Gambir. Evaluasi terhadap pelatihan dan pendampingan terdiri dari evaluasi penyelenggaraan kegiatan dan evaluasi materi yang disampaikan. Bentuk evaluasi berupa pengisian kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan sesuai dengan pengabdian (Effendy, et al, 2021) (Justitia, et al, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan oleh tim di salah satu rumah pelaku IRT Kampung Opak Gambir. Kegiatan dibagi menjadi kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Pada tahap pelatihan diawali dengan penyampaian materi yaitu:

- a) Materi tentang *digital marketing & SEO*
Saat ini *digital marketing* telah banyak dikenal dan menjadi alternatif pemasaran yang efektif bagi para pelaku Industri Rumah Tangga karena dianggap lebih murah biayanya, dapat meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan

penjualan (Dwivedi et al., 2021)(Yuliani & Novita, 2019). Dalam digital marketing banyak konsep yang dapat diterapkan. Pelatihan ini dilakukan dalam rangka pemanfaatan media sosial dan *Google My Business*, yang didasarkan pada kurang optimalnya penggunaan yang dilakukan selama ini. Media sosial yang telah digunakan yaitu *Facebook* dan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini ditambahkan dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* (karena kedua media sosial ini dapat langsung dihubungkan).

- b) Materi tentang *Copywriting*
Pada materi ini dijelaskan bagaimana menulis teks untuk mempengaruhi calon pelanggan dan mendorong untuk berinteraksi atau membeli produk, yang selanjutnya dapat diterapkan dalam pembuatan konten sosial media (Wazdi & Aprilia, 2022). Penulisan teks *copywriting* menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)
- c) Materi tentang Pesan Visual
Pelatihan materi ini dilakukan dengan dua topik penting yaitu penyampaian pesan visual melalui kemasan dan foto produk. Materi terkait desain kemasan diawali dengan pengetahuan terkait elemen desain:
- 1) garis dan bidang,
 - 2) warna dan psikologi warna
- Kedua elemen ini dapat diterapkan dalam desain kemasan (Rafifah, Hery Nugroho, & Sari, 2022).

Sedangkan topik terkait teknik foto produk yang baik dapat dilakukan dengan:

- 1) Pencahayaan yang baik,
- 2) Sudut pengambilan gambar,
- 3) *Backdrop* yang sesuai,
- 4) Gambar yang tepat konten.



Gambar 4. Penyampaian Materi tentang *Pesan Visual* Kampung Opak Gambir

Pada tahap selanjutnya yaitu Pendampingan *Copywriting*, Optimalisasi *SEO*, dan

Pendampingan Foto Produk. Adapun langkah-langkah kegiatan yaitu;

- a) Memberikan tutorial dan praktik tentang pembuatan *Google My Business* dan *copywriting* yang baik yang digunakan dalam *digital marketing*, khususnya olahan kampung opak gambir.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan *Google My Business* di Kampung Opak Gambir

- b) Memberikan tutorial dan praktik serta tips dalam optimalisasi SEO, mulai dari pembuatan profil di *Google My Business*, *keyword*, penggunaan *hashtag* dan penulisan *caption* yang menarik,



Gambar 6. Pendampingan *Copywriting* di Kampung Opak Gambir

- c) Memberikan tutorial dan praktek tentang foto produk yang baik dengan menggunakan kamera *handphone*. Ada beberapa foto produk sebelumnya, namun foto kurang menarik. Dan kemasannya juga masih kontras dengan produk, sehingga tim memberikan pendampingan terkait pengambilan foto produk.



Gambar 7. Hasil Foto Produk IRT Kampung Opak Gambir

- d) Pemberian bantuan alat *packaging-support* yang digunakan sebagai alat pendukung untuk *packaging* opak gambir.



Gambar 8. Bantuan alat *packaging-support* di Kampung Opak Gambir

Evaluasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar sesuai dengan program yang telah direncanakan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan melihat respon peserta selama kegiatan berlangsung. Pada tahap ini menunjukkan hasil yang positif. Peserta dapat memanfaatkan *Google My Business* sebagai sarana *Scale Up* komersialisasi Produk kampung Opak Gambir.

Hasil positif lainnya dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari antusiasme peserta, baik selama mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Terkait pelaksanaan kegiatan ini juga diperoleh informasi bahwa materi yang diberikan pada saat pelatihan sangat jelas.



Gambar 9. Kegiatan Pelatihan di Kampung Opak Gambir

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang meliputi pelatihan dan pendampingan dalam *digital marketing* pada Kampung Opak Gambir telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat bagi para mitra di Kampung Opak Gambir. Melalui kegiatan ini mitra dan pelaku IRT di Kampung Opak Gambir mendapatkan tambahan ketrampilan dalam penyampaian pesan visual dengan foto produk dan desain kemasan, kemampuan *copywriting* untuk promosi, serta memperoleh pengetahuan yang lebih baik dalam meningkatkan SEO, yang semuanya berkontribusi pada meningkatnya keberhasilan kampanye pemasaran digital. Keberlanjutan dan perluasan program perlu dilakukan mengingat tema-tema dalam *digital marketing* sangat luas, sehingga upaya pemasaran dapat lebih optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar, Kolaborasi Program Studi Operasionalisasi Perkantoran Digital dan Penyutiran Audio dan Video mengucapkan banyak terimakasih kepada Kementerian Pendidikan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi dengan nomor kontrak 913/AK3/AL.04/2023

DAFTAR RUJUKAN

Abidin, Z., Zuhri, S., & Wahyuni, D. (2022). Pemberdayaan Kampung Opak Gambir Melalui Media Sosial Instagram Dan Web Design. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.

Banjarnahor, D., Dwiridotjahjono, J., Sos, S., & Si, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Ris . Make Up Hairdo.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing

research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Effendy, F., Nuqoba, B., Justitia, A., & Werdiningsih, I. (2021). Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Inventaris Bagi Petugas Poliklinik Di Kawasan Pemulung Rangkah Surabaya. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.36339/je.v5i1.397>
- Julistiya, M. U. Y. (2020). Pendidikan dalam Paket Wisata Kampung Kreatif Kota Blitar (Studi Fenomenologi Terhadap Kampung Kreatif di Kota Blitar). *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 2(1), 18. <https://doi.org/10.46964/jtr.v2i1.324>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Rafifah, V. P., Hery Nugroho, S., & Sari, N. P. (2022). Analisis Elemen Desain pada Kemasan Varian Baru Produk So Cookies. *Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf*, 1(2), 431–437.
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 37–42.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 43–52.
- Wazdi, A. indradi, & Aprilia, G. A. (2022). Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung. *Jurnal AbdiMU: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 62–69.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2019). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkang Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur). *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 146–157. Retrieved from https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23413-11_2333.pdf