

**Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Mengembangkan UMKM Produk Teh
Rosella di Kelurahan Ngipik
Mediana Cesyanti Ajeng Rohali¹, Indah Respati Kusumasari²**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Prodi Administrasi Bisnis^{1, 2}

Email korespondensi: 21042010088@student.upnjatim.ac.id

Abstract

Currently, Small and Medium Micro Enterprises is one of the sectors in terms of the economy that is highly noticed by the government, MSMEs in Indonesia are also very helpful to improve the country's economy. Digital marketing becomes an event for promoting or marketing a product because it is considered more effective and efficient, but many MSMEs still do not utilize it, one of which is the flagship MSMEs of Ngipik Village, namely Tea Rosella. MSMMEs Tea Rosella Ngipik Village has not utilized digital as its business medium due to the lack of human resources that take care of the MSMEs and the lack of knowledge about digital-based technologies. In this community service, the people of Ngipik Urban Village, especially business people, will be given knowledge of digital marketing to support their business activities. Activities are carried out using four methods, namely observation, data collection, digital marketing socialization and digital marketing activities assistance practice. The socialization activities held received good results with very good enthusiasm from the participants present, as well as online marketing activities were also quite good with audiences who saw posters of rosella tea products. With a lack of public knowledge about digital business, it is hoped that there will be assistance for business operators in Ngipik Village. Rosella tea, which is the flagship product of Kecamatan Ngipik, needs to be considered and redeveloped by increasing the available resources.

Keywords: *Micro Small and Medium Enterprises; Digital Marketing; Rosella*

Abstrak

Pada saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi salah satu sektor dalam hal perekonomian yang sangat diperhatikan oleh pemerintah, UMKM di Indonesia juga sangat membantu peningkatan perekonomian negara. Digital marketing menjadi ajang kegiatan promosi atau pemasaran suatu produk karena dinilai lebih efektif dan efisien, namun banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan hal tersebut, salah satunya yaitu UMKM unggulan Kelurahan Ngipik yaitu Teh Rosella. UMKM Teh Rosella Kelurahan Ngipik belum memanfaatkan digital sebagai media usahanya dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mengurus UMKM tersebut dan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi berbasis digital. Dalam pengabdian masyarakat kali ini, masyarakat Kelurahan Ngipik khususnya pelaku usaha akan diberikan pengetahuan mengenai digital marketing untuk menunjang kegiatan usahanya. Kegiatan dilaksanakan dengan empat metode yaitu observasi, pengumpulan data, sosialisasi digital marketing dan praktik pendampingan kegiatan digital marketing. Kegiatan sosialisasi yang diadakan memperoleh hasil yang baik dengan adanya antusias yang sangat baik dari peserta yang hadir, serta kegiatan pemasaran online juga cukup baik dengan audience yang melihat poster produk teh rosella. Dengan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai bisnis digital, diharapkan adanya pendampingan untuk pelaku usaha di Kelurahan Ngipik. Teh rosella yang

merupakan produk unggulan Kelurahan Ngipik perlu diperhatikan dan dikembangkan kembali dengan meningkatkan sumber daya yang tersedia.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah; Digital Marketing; Rosella

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi, maka telah hadir beberapa aspek yang dulunya sangat sulit, contohnya seperti usaha mikro kecil dan menengah. Pada saat ini sudah banyak usaha mikro kecil dan menengah yang terbangun, namun masih banyak usaha-usaha tersebut yang belum berkembang. Di Indonesia sendiri posisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sudah diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian. Selain itu, adanya UMKM itu sendiri menjadi salah satu upaya dalam menganggulangi kemiskinan di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis ekonomi yang dahulu dialami bangsa Indonesia. Seperti yang telah kita ketahui bahwa pada tahun 1997 UMKM kurang dapat perhatian oleh bangsa Indonesia. (Sagita & Wijaya, 2022).

Pada saat ini usaha mikro kecil dan menengah menjadi salah satu sektor dalam hal perekonomian yang sangat diperhatikan oleh pemerintah, hal tersebut dibuktikan dengan keseriusan pemerintah dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. (Ukkas, 2017). Dengan adanya fokus dalam sektor tersebut maka pemerintah dapat melakukan pemberdayaan pada sektor usaha mikro kecil dan menengah. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini menjadi sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan dan dapat memperkuat struktur perekonomian nasional. (Yulis Rahmini Suci, 2008).

Sebuah bisnis dapat hadir dengan terciptanya sebuah kreativitas dan inovasi dari kemampuan sumber daya manusia itu sendiri. Selain hal tersebut, masyarakat juga memiliki kemampuan untuk melihat potensi sumber daya alam yang terdapat dalam suatu tempat. (Yuli Rahmini Suci, 2008). Apabila masyarakat atau sumber daya manusia tersebut mampu untuk memanfaatkan potensi yang hadir dalam dirinya tersebut, maka peluang dunia usaha akan terbuka lebar, khususnya pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). (Tafrilyanto et al., 2022).

Mengikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, maka digital marketing sudah tidak dapat dielakkan lagi dalam kemajuan teknologi saat ini. Pada saat ini hampir semua aspek di seluruh dunia telah beradaptasi dan menggunakan dunia digital. (Niode, 2019). Dunia digital akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas bisnis. Hal tersebut dapat dilihat dari naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang akan memudahkan akses internet, dan lain sebagainya. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Dengan adanya kemajuan dari perkembangan teknologi, tentunya akan sangat berpengaruh pada pemasaran digital dalam dunia bisnis. Tren pemasaran di dunia akan beralih dari semula konvensional menjadi digital. Dengan adanya digital marketing ini akan

lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan dapat bertransaksi melalui internet.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas promosi dan pencarian pasar melalui media digital atau media sosial secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti sosial media. Digital marketing dapat memudahkan pembisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara memantau dan menjelajahi media sosial sehingga akan memudahkan proses pencariannya. Pada saat ini konsumen menjadi semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan dengan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa adanya batasan geografis maupun waktu. (Rapitasari, 2016).

Media sosial sangat berpotensi untuk membantu dan memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Banyak aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan sampai situs jejaring sosial yang dapat menawarkan pengguna untuk dapat berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Aplikasi tersebut dimaksudkan untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam dunia bisnis, people engagement ini dapat mengarahkan kepada penciptaan dan peningkatan profit. (Syukri & Sunrawali, 2022).

Perkembangan teknologi digital sangat memungkinkan pelaku UMKM untuk mengembangkan dan memasarkan produknya secara online dan melakukan kegiatan transaksi secara online dengan media sosial. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seolah dituntut untuk bersaing dan mengembangkan daya saingnya melalui pemanfaatan platform digital. Tak terkecuali bagi pelaku UMKM di Kelurahan Ngipik. Sayangnya, masih 10% dari pelaku UMKM di Kelurahan Ngipik yang memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya. Salah satu UMKM unggulan di Kelurahan Ngipik yaitu Teh Rosella juga masih belum memanfaatkan teknologi digital dalam menunjang kegiatan usahanya dalam memasarkan dan penjualan. Hal tersebut karena adanya kendala terbatasnya pengetahuan mengenai teknologi berbasis digital dan terbatasnya sumber daya manusia yang membantu mengurus UMKM tersebut. (Rahmi et al., 2022).

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka diperlukan berbagai penyelenggara pelatihan dan sosialisasi dalam upaya-upaya pembinaan dan peningkatan potensi sumber daya manusia, dimana keberadaan pengusaha kecil dan menengah yang cukup banyak dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian apabila benar-benar dibina dan diperdayakan. (Clariza et al., 2021). Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan yaitu dengan sosialisasi mengenai digital marketing dan mulai dibimbing dalam penggunaan sosial media untuk kegiatan penjualan dan pemasaran. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pengelolaan dan pengembangan UMKM yang professional dan mandiri dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat khususnya pada Kelurahan Ngipik Kabupaten Gresik. (Arfan & Ali Hasan, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Proses pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Teh Rosella di Kelurahan Ngipik untuk pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan 4 tahapan metode. Tahapan pertama tim pengabdian masyarakat yaitu KKN Bina Desa Kelurahan Ngipik melaksanakan observasi, observasi dilaksanakan bertempat di lingkungan Kelurahan Ngipik dan dilakukan mulai pada tanggal 7 Agustus 2023 – 25 Oktober 2023. Observasi dilaksanakan bertujuan untuk meneliti bagaimana keadaan lingkungan yang akan diteliti dan akan dijadikan subjek dan objek dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Tahapan kedua yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat KKN Bina Desa Kelurahan Ngipik. Pada tahapan kedua ini tim pengabdian masyarakat mengumpulkan data pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pengumpulan data ini bertujuan agar tim pengabdian masyarakat tahu jumlah pelaku usaha di Kelurahan Ngipik dan tahu bagaimana kondisi usaha-usaha yang dijalankan tersebut. Pengumpulan data ini dilakukan berjalan dari satu rumah ke rumah lainnya, selain itu tim pengabdian masyarakat juga meminta tolong kepada pihak Rt dan Rw di Kelurahan Ngipik untuk menginformasikan mengenai data pelaku usaha di wilayahnya.

Tahapan ketiga yang dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat yaitu masyarakat diundang untuk mengikuti sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing terhadap UMKM. Pada sosialisasi tersebut masyarakat yang hadir berjumlah 25 orang dari berbagai pelaku usaha, dengan adanya sosialisasi tersebut para pelaku UMKM akan diberikan pemahaman dan tambahan pengetahuan mengenai digital marketing. Adapun tempat pelaksanaan sosialisasi tersebut menggunakan fasilitas Kantor Kelurahan Ngipik. Narasumber yang memberikan paparan materi merupakan pemateri langsung dari Dinas Kominfo Kabupaten Gresik yaitu Bapak Zurron yang memberikan materi mengenai UMKM GO DIGITAL.

Pada saat sosialisasi sedang berlangsung peserta sangat antusias dan semangat mengikuti kegiatan tersebut dari awal sampai akhir acara. Hal tersebut ditunjukkan dengan peserta yang menyimak dengan baik dari awal sampai akhir saat materi sedang disampaikan, sehingga pada saat sesi diskusi dan tanya jawab banyak sekali peserta yang aktif bertanya dan menjawab. Dengan adanya tanya jawab tersebut para pelaku UMKM jadi lebih mengetahui jawaban dari permasalahan-permasalahan mengenai digital yang selama ini sedikit menghambat usaha mereka.

Tahapan keempat yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan praktik bisnis yang merupakan praktik usaha yang dipandang memiliki peluang bisnis cukup menjanjikan dan menjadi produk unggulan Kelurahan Ngipik, dalam hal ini produk yang dimaksud yaitu praktik pembuatan Teh Rosella yang bertempat di Lantai 2 atau lantai atas Kelurahan Ngipik. Usaha produk teh rosella ini dipilih dengan beberapa alasan antara lain karena bahan baku yang hanya berupa bunga rosella saja mudah didapatkan, biaya produksi yang relatif murah dan terjangkau, serta proses pembuatannya yang tidak memakan waktu yang lama. Selain itu

produk teh rosella ini merupakan produk minuman teh tradisional yang memiliki segudang manfaat untuk tubuh, sehingga teh rosella ini sangat baik untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Teh rosella juga merupakan produk yang menjadi pesanan PT. Petro Kimia Gresik, selain karena Kelurahan Ngipik merupakan CSR dari PT. Petro Kimia Gresik teh rosella sudah menjadi produk unggulan yang selalu dipesan. (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Selain membantu membuat teh rosella, kegiatan praktik usaha ini juga dilanjutkan dengan pengembangan dalam penjualan dan pemasaran pada media sosial. Sesuai dengan sosialisasi yang telah dilaksanakan, maka kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan berbentuk digital marketing dengan menggunakan sosial media, sosial media yang digunakan yaitu Instagram. Dengan menggunakan instagram pemasaran produk akan lebih menyebar luas dan calon konsumen akan lebih cepat mengetahui produk teh rosella yang sedang dipasarkan tersebut. Dalam pemasaran melalui digital marketing ini akan dibuatkan logo sebagai tanda pengenal usaha produk teh rosella, selanjutnya akan diberitahukan tempat jual produk teh rosella, menampilkan berbagai menu rosella.

Dalam pemasaran online atau digital marketing ini akan dibuka sistem Pre-Order (PO) sehingga konsumen dapat memesannya terlebih dahulu dan akan mendapatkan produk yang masih fresh. Hal tersebut dilakukan karena teh rosella ini merupakan teh tradisional dengan menggunakan tanaman herbal, sehingga ketahanan pada produk teh rosella ini tidak bertahan lama. Apabila di luar ruangan teh rosella hanya tahan 1 hari saja, namun apabila diletakkan pada lemari es teh rosella akan tahan sampai warna teh tersebut berubah warna menjadi cokelat. Teh rosella ini cenderung memiliki warna merah agak keunguan seperti warna bunga rosellanya, sehingga akan sangat nikmat apabila masih fresh atau baru jadi.

Dengan dilaksanakannya tahapan kedua yaitu praktik dan pengembangan usaha ini, maka tahapan ini merupakan kelanjutan dari kegiatan sosialisasi pentingnya digital marketing dan peserta yang mengikuti kegiatan praktik dan pengembangan usaha ini juga merupakan peserta sosialisasi pentingnya digital marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari kegiatan observasi dan pengumpulan data tanggal 7 Agustus 2023 – 25 Oktober 2023 yaitu diketahui bahwa Kelurahan Ngipik merupakan suatu wilayah yang berada di Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dengan luas wilayah 65 Hektar. Jumlah Rukun Warga (RW) pada Kelurahan Ngipik sebanyak 2 yaitu RW 001 dan RW 002 dan dengan jumlah Rukun Tetangga (RT) sebanyak 7 RT. Terdapat beberapa jenis pekerjaan yang berbeda di Kelurahan Ngipik, beberapa warga bekerja sebagai pegawai swasta, beberapa sudah menjalankan pensiun, dan sebagian yang membuka Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Ngipik.

Kegiatan Pengumpulan data yang dilaksanakan setelah observasi berjalan dengan baik, tim pengabdian masyarakat telah mengumpulkan sejumlah data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh penduduk Kelurahan Ngipik. Data ini dihasilkan dengan mendatangi satu-satu rumah warga dan meminta informasi kepada pihak RT dan RW.

Data yang dikumpulkan ini akan dijadikan patokan untuk kegiatan lanjutan tim pengabdian masyarakat. Dengan adanya data yang dikumpulkan tersebut, maka tim pengabdian masyarakat tahu usaha mana saja yang sudah berkembang dan menjanjikan serta usaha mana saja yang masih belum berkembang dan perlu dalam pendampingan. Tim pengabdian masyarakat akan mengundang pelaku usaha yang tertera dalam pengumpulan data tersebut untuk mengikuti sosialisasi mengenai digital marketing yang akan diadakan oleh tim pengabdian masyarakat di Kantor Kelurahan Ngipik.

Kegiatan pengabdian pada Kelurahan Ngipik yang melibatkan pihak Ibu PKK selaku pelaku usaha produk rosella di Kelurahan Ngipik dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2023. Kegiatan pengabdian masyarakat dihadiri oleh 25 orang peserta yang merupakan pelaku usaha di Kelurahan Ngipik, khususnya pelaku usaha produk rosella dan dihadiri oleh pihak Kelurahan Ngipik pula. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertemakan digital entrepreneur sehingga sosialisasi yang dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat mengenai digital marketing atau UMKM go digital yang bertempat di Kantor Kelurahan Ngipik. Dari hasil kegiatan sosialisasi serta praktik dan pengembangan usaha dapat terlihat bahwa pelaksanaan sosialisasi dapat berjalan dan terlaksana dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Antusias para peserta sosialisasi cukup tinggi atas terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim pengabdian masyarakat. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut seluruh peserta menyatakan bahwa kegiatan sosialisasi sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan wawasan mengenai digital entrepreneur dan digital marketing.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing

Gambar di atas menjelaskan mengenai kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing yang diadakan oleh tim pengabdian masyarakat bertempat di Kantor Kelurahan Ngipik dengan mengundang 25 pelaku usaha dan menghadirkan narasumber dari Dinas Kominfo Gresik.

Hasil dari kegiatan pendampingan pembuatan sosial media untuk pemasaran online UMKM Ibu PKK yaitu teh rosella Kelurahan Ngipik tercapai hasil yang cukup baik. Pelaksanaan kegiatan digital marketing dilakukan dengan membuat akun sosial media teh rosella yaitu @rosellaa.tea pada instagram. Kegiatan digital marketing yang dilakukan berupa memposting produk di story instagram dan mention tim pengabdian masyarakat, sehingga

target market yang diinginkan menjadi semakin tahu mengenai produk teh rosella tersebut. Membuat poster produk rosella juga membuahkan hasil yang cukup baik, karena dengan adanya poster tersebut menjadi membuat kesan khas dan kesan yang lebih enak dipandang oleh para audience.



Gambar 2. Poster Produk Teh Rosella

Gambar di atas menjelaskan mengenai poster produk teh rosella yang didesain oleh tim pengabdian masyarakat untuk dijadikan sebagai media pemasaran dalam digital marketing pada akun instagram @rosellaa.tea.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yaitu sosialisasi dan pendampingan mengembangkan digital marketing dapat dikatakan berhasil dengan mempertimbangkan hasil-hasil di atas. Selanjutnya diharapkan tetap adanya pembinaan berkelanjutan terhadap warga khususnya pelaku usaha demi mencapai keberhasilan program pengabdian. Diharapkan pula dengan adanya kegiatan pembinaan masyarakat ini dapat membantu para peserta dan masyarakat dalam menemukan ide-ide kreatif dan dapat menambahkan pengetahuannya mengenai digital entrepreneur. Pihak-pihak Kelurahan Ngipik dapat membantu para pelaku usaha dalam menambah pengetahuan-pengetahuan yang lainnya dengan memberikan berbagai sosialisasi, selain itu produk unggulan rosella Kelurahan Ngipik dapat terus dikembangkan dengan baik karena memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang.

4. KESIMPULAN

Seiring dengan perkembangan jalan yang semakin maju dan berkembang, maka teknologi yang tersedia semakin berkembang pula. Saat ini, berbagai aspek di dunia sudah memanfaatkan dan menggunakan teknologi sebagai pendamping dan penunjang kegiatannya, khususnya dalam konteks bisnis. Dunia bisnis saat ini sedang marah berlomba-lomba untuk terus meningkatkan inovasi dan kreativitasnya, dengan adanya teknologi sebagai penunjang

kegiatan bisnis maka pelaku usaha dapat lebih mudah bersaing dengan kompetitor lainnya. Berkembangnya teknologi menjadikan bisnis lebih maju dan berkembang, saat ini bisnis digital menjadi pilihan nomor 1 bagi para pelaku usaha. Dengan menjalankan bisnis digital diyakini produk yang diciptakan oleh para pelaku usaha dapat lebih dikenal oleh calon konsumen, dengan begitu diyakini bahwa penjualan akan lebih meningkat apabila menerapkan bisnis digital. Namun, dengan adanya bisnis digital ini perlu adanya pemasaran online atau disebut sebagai digital marketing. Digital marketing sangat memberikan manfaat yang signifikan dalam memasarkan sebuah produk, selain dengan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, digital marketing juga dapat mencangkup target pasar lebih banyak dengan memanfaatkan media sosial.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berlokasi di Kelurahan Ngipik dilakukan selama beberapa tahapan untuk mengetahui potensi dan kelemahan untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM yang masih belum paham mengenai bisnis digital sehingga kegiatan usahanya masih agak tertinggal pada saat ini. Kelurahan Ngipik memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan, terkhusus untuk UMKM. Dalam upaya peningkatan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah maka sangat dibutuhkan sinergitas antara pelaku usaha, pemerintah dan institusi pendidikan tinggi dalam wilayah yang bersangkutan. Dengan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi digital, maka sangat diharapkan adanya pendampingan dan pembinaan UMKM oleh beberapa pihak yang ada. Keberadaan UMKM rosella sangat penting dalam rangka menunjang pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Produk teh rosella yang menjadi produk unggulan Kelurahan Ngipik diharapkan dapat lebih diperhatikan dan dikembangkan kembali dengan meningkatkan sumber daya yang tersedia.

REFERENSI

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Clariza, F., Lidia, I., & Mursal, P. (2021). *Penerbitan Nomor Induk Berusaha Pada Umkm Desa Panyingkiran Melalui Online Single Submission (Oss)*. 2(1), 2558–2567.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>
- Rahmi, V. A., Astutik, R. P., & Chotijah, U. (2022). Pendampingan Kewirausahaan dalam Tema: “NGIPIK Sebagai Kelurahan Kampung Berdaya”, melalui Pengembangan

- Koperasi Srikandi Berbakti (Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik). *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v2i1.4201>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- Suci, Yuli Rahmini. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Suci, Yulis Rahmini. (2008). Penguatan Umkm. *Upp.Ac.Id*, 6(1), 1–31.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tafriyanto, C. F., Aini, S. D., Hasanah, S. I., Kusyairi, K., & Susanti, L. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi UMKM Desa Branta Tinggi, Tlanakan, Pamekasan. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 105–109. <https://doi.org/10.38043/parta.v3i2.4115>
- Ukkas, I. (2017). Strategi dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Berkemajuan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 24–27. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jp/article/view/591/>

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan kali ini penulis selaku kelompok KKN Bina Desa Kelurahan Ngipik mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Ngipik yang sudah menerima tim pengabdian masyarakat, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kelurahan Ngipik sebagai peserta kegiatan pengabdian masyarakat, Dinas Kominfo yang mau bekerja sama dengan tim pengabdian masyarakat dengan memberikan materi dalam sosialisasi yang telah diadakan, PIC yang telah mendampingi kelompok KKN Bina Desa Kelurahan Ngipik dalam menjalankan kegiatan, serta teman-teman KKN Bina Desa Kelurahan Ngipik yang menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat.

GAMBARAN IPTEK

Kelurahan Ngipik memiliki warga yang membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berpotensi bagus untuk dikembangkan, namun pelaku usaha di Kelurahan Ngipik masih kurang memiliki pengetahuan mengenai teknologi digital, sedangkan saat ini bisnis digital sedang marak digunakan dan menjanjikan. Oleh sebab itu, perlu adanya

dorongan dan pendampingan terhadap pelaku usaha di Kelurahan Ngipik mengenai teknologi. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan agar pelaku usaha di Kelurahan Ngipik mendapatkan pengetahuan mengenai bisnis digital sehingga pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui online atau disebut digital marketing. Dengan adanya digital marketing pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan biaya yang lebih murah dan dapat menjangkau target pasar lebih luas lagi.

Tabel 1. Gambaran IPTEK Kegiatan KKN Bina Desa Kelurahan Ngipik



Gambar 3. Sosialisasi Digital Marketing

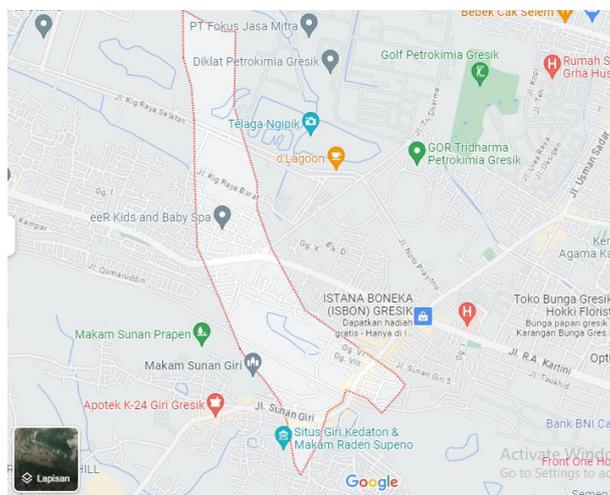
Sosialisasi digital marketing merupakan suatu tahapan dalam pengabdian masyarakat untuk memberikan pengetahuan tambahan mengenai digital marketing kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Ngipik. Dengan adanya sosialisasi ini para pelaku usaha akan dapat mempelajari mengenai bisnis digital dan aspek-aspek apa saja yang harus diperhatikan dalam pemasaran online. Sosialisasi ini dapat membuat pelaku usaha menjadi lebih mudah lagi menggunakan teknologi digital untuk menunjang kegiatan usaha mereka.



Gambar 4. Poster Produk Teh Rosella

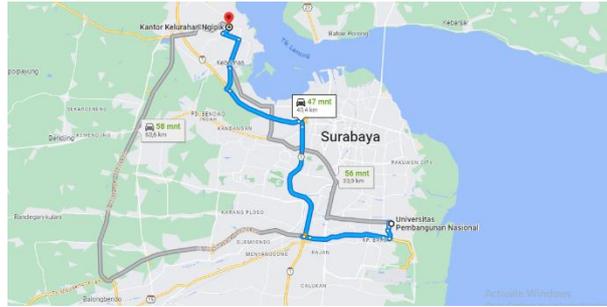
Poster produk teh rosella merupakan sebuah media untuk pemasaran online yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat sebagai pendamping dalam mengembangkan pemasaran online dan usaha unggulan Kelurahan Ngipik yaitu teh rosella. Poster ini akan diposting pada sosial media @rosellaa.tea di instagram. Dengan desain yang minimalis, indah, dan unik maka pemasaran produk teh rosella ini akan semakin diminati oleh masyarakat atau target pasar karena sangat indah dan menarik untuk dipandang.

PETA LOKASI



Gambar 5. Peta Lokasi Mitra

Kelurahan Ngipik merupakan suatu wilayah yang berada di Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dengan luas wilayah 65 Hektar. Jumlah Rukun Warga (RW) pada Kelurahan Ngipik sebanyak 2 yaitu RW 001 dan RW 002 dan dengan jumlah Rukun Tetangga (RT) sebanyak 7 RT.



Gambar 6. Jarak Lokasi Pengusul ke Lokasi Mitra

Jarak tempuh mitra yaitu Kelurahan Ngipik dengan pengusul yaitu Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur memiliki jarak tempuh 40,4 km dengan waktu 47 menit.