



## **PENGUATAN PASAR OPAK GAMBIR MELALUI DIGITAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN DAYA SAING**

**Anna Widayani<sup>1</sup>, M. Mujiono<sup>2</sup>, Nilawati Fiernaningsih<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Operasionalisasi Perkantoran Digital, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

<sup>2</sup>Administrasi Server dan Jaringan Komputer, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

<sup>3</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

<sup>1</sup> E-mail address [annawidayani@akb.ac.id](mailto:annawidayani@akb.ac.id)

### **Abstract**

*The opak gambir Home Industry supports the green economy concept by utilizing local materials and environmentally friendly production techniques. IRT Opak Gambir has attempted to reach a wider market through digital technology, but faces obstacles due to lack of competence in optimizing digital marketing. To overcome this, assistance will be provided in strengthening the opak gambir market through branding awareness with digital visual branding and website development. This assistance aims to improve partner skills in implementing digital branding, which includes creating attractive visual content and optimizing websites to reach a wider audience. With better branding awareness, IRT opak gambir is expected to increase brand awareness and competitiveness in the digital era. The results of this activity are expected to support sustainable business growth and increase market acceptance of opak gambir products, in line with the green economy concept being promoted.*

**Keywords:** Market strengthening, digital branding, branding awareness, IRT

### **Abstrak**

Industri Rumah Tangga (IRT) opak gambir mendukung konsep green economy dengan memanfaatkan bahan lokal dan teknik produksi ramah lingkungan. IRT Opak Gambir telah berupaya menjangkau pasar yang lebih luas melalui teknologi digital, namun menghadapi kendala karena kurangnya kompetensi dalam mengoptimalkan digital marketing. Untuk mengatasi hal ini, akan dilakukan pendampingan dalam penguatan pasar opak gambir melalui branding awareness dengan digital visual branding dan pengembangan website. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam penerapan digital branding, yang mencakup pembuatan konten visual menarik dan optimalisasi website untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya branding awareness yang lebih baik, IRT opak gambir diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan daya saing di era digital. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan penerimaan pasar terhadap produk opak gambir, sejalan dengan konsep green economy yang diusung.

**Kata Kunci:** Penguatan pasar, digital branding, branding awareness, IRT

## PENDAHULUAN

Kelurahan Plosokerep di Kota Blitar menunjukkan potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi kewirausahaan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya potensi bisnis yang dijalankan warga di kampung tersebut. Tidak hanya produsen opak gambir, namun terdapat 35 Industri Rumah Tangga (IRT) yang memproduksi jajanan khas Blitar lainnya seperti sagon dan koyah. Meskipun mayoritas pelaku usaha di kampung ini berusia di atas 40 tahun, sejumlah warga yang aktif berinovasi telah muncul, memberikan dorongan positif untuk mengembangkan potensi daerah ini.

Inisiatif dari sejumlah warga yang menjadi pendorong perkembangan kampung ini sangat positif, terutama karena melibatkan *generasi milenial*. Keberadaan generasi muda dapat memberikan sentuhan inovatif dalam mengembangkan industri tradisional di kampung tersebut. Dengan melibatkan mereka, dapat diharapkan adanya ide-ide baru dan solusi kreatif yang dapat meningkatkan daya saing produk local (Fiernaningsih and Widayani 2021). Tidak hanya itu, produk-produk dari IRT di Kelurahan Plosokerep juga mendukung konsep *green economy*. Penggunaan bahan lokal dan penerapan teknik produksi ramah lingkungan menciptakan

produk berkualitas tinggi dan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan sekitar. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan, tetapi juga memberikan dampak positif pada ekosistem lokal (Fiernaningsih, Herijanto, and Widayani 2023).



Gambar 1. Koordinasi awal dengan mitra

Ibu Dian Kartikawati, seorang pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) Opak Gambir, telah aktif berusaha sejak tahun 2000. Meskipun begitu, proses produksi, manajemen, dan promosi yang diterapkan masih terbatas, sehingga pemahaman masyarakat terhadap produk Opak Gambir rendah. Selama ini, Bu Dian menjalankan pemasaran produknya dalam partai besar melalui pengepul dan outlet pusat oleh-oleh di Surabaya, Malang, Batu, dan Pasuruan dengan jumlah produksi sekitar 130 Kg/hari. Dalam proses produksi Opak Gambir, terlibat 11 tenaga kerja mitra yang merupakan warga sekitar.

Menurut Bu Dian penjualan dalam jumlah besar kepada pengepul dinilai kurang menguntungkan, karena produk seringkali dikemas ulang dalam ukuran kecil dengan *brand* yang berbeda, sehingga *Brand* yang sudah digagas menjadi kurang terkenal di masyarakat. Sebagai respons terhadap tantangan ini, Bu Dian mengambil inspirasi dari kegiatan PkM tahun 2023 yang pernah diikuti tentang *digital marketing* melalui pesan visual, copywriting, dan SEO"(Widayani, Normawati, and Waspada 2023). Sebagai upaya perubahan, Mitra memutuskan untuk memasarkan produknya ke outlet oleh-oleh dengan kemasan kecil (250gr dan 500gr), sambil mengurangi penjualan dalam partai besar. Dengan mengoptimalkan pesan visual, produknya menarik banyak minat pelanggan. Perubahan ini membuktikan bahwa penjualan dalam kemasan kecil mampu meningkatkan omzet hampir 100% dibandingkan dengan penjualan partai besar.

Selain itu, Mitra yang fokus pada pelestarian makanan tradisional khas Kota Blitar dan memperkenalkannya kepada masyarakat membutuhkan dukungan untuk mencapai tujuan ini. Sejalan dengan upaya tersebut, mitra telah berupaya memanfaatkan teknologi

*digital* guna menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, beberapa kendala muncul, terutama terkait kurangnya pengetahuan dalam mengoptimalkan ruang-ruang *digital*. Saat ini, mitra telah menggunakan *WhatsApp Business* dan *Website* sebagai media *digital* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Namun, keduanya masih dikelola secara sederhana, padahal keterlibatan yang maksimal dalam kedua akun ini merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran *digital* dan mengenalkan produk (Widayani et al. 2023). Hal ini memainkan peran utama dalam meningkatkan kehadiran calon konsumen secara online dan memperluas jangkauan bisnis (Kantun et al. 2022).

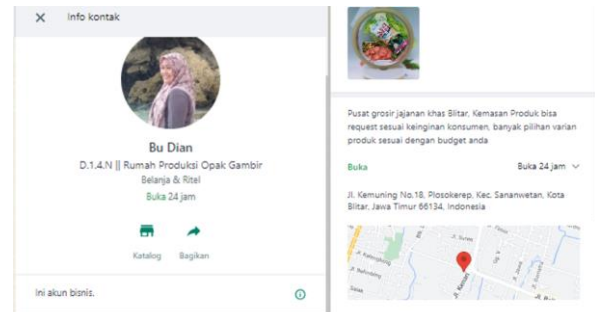


Gambar 2. Proses *Packing* Produk Opak Gambir

Dalam pengelolaan kedua media tersebut, teknik-teknik *branding*, khususnya dalam *digital visual branding*, belum sepenuhnya diterapkan untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan konsumen(Fiernaningsih and Widayani 2021). Konten-konten yang

diunggah dalam media *digital* masih tergolong sederhana. Padahal, pemanfaatan *digital visual branding* memiliki potensi untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk (Arifudin et al. 2023). Desain yang diterapkan tidak hanya memberikan wawasan yang mendalam kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan *platform interaktif* yang mendukung promosi dan konektivitas dengan masyarakat secara luas (Widayani et al. 2023). Dengan menggabungkan kekuatan *digital branding* dan *website* berbasis konten, hal ini dapat menarik minat pengunjung media digital untuk lebih memahami produk yang ditawarkan (Adam, Handra, and Annas 2022). Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, *website* resmi mitra harus mudah dicari dengan memberikan nama *hosting* yang baik dan mudah diingat (Christian and Jeonanto 2023) (Nalendra et al. 2022). Biasanya, nama *website* sesuai dengan nama usaha agar dapat diingat dan *terindeks di Google*. Namun, saat ini, *website* yang dimiliki mitra memiliki penamaan *hosting* yang panjang dan sulit diingat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan kualitas promosi

yang menstimulus peningkatan pangsa pasar, jumlah konsumen dan penjualan produk opak gambir.



Gambar 3. *WhatsApp Business*

## METODE DAN PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PkM pada Kampung opak gambir Kota Blitar dimulai pada bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2024. Adapun metode pelaksanaan pada kegiatan PkM ini sesuai dengan permasalahan mitra terbagi kedalam 2 permasalahan bidang, antara lain:

### 1. Permasalahan Bidang Manajemen Usaha

Metode pelaksanaan dan pendekatan untuk penyelesaian permasalahan bidang manajemen usaha pada mitra. Langkah pendekatan yang dilakukan adalah dengan cara melakukan koordinasi dan diskusi tim pengusul, mitra dan tim teknisi. Dari koordinasi dan diskusi yang dilakukan, maka dihasilkan beberapa program strategis penyelesaian permasalahan bidang manajemen usaha yaitu:

- a. Perancangan dalam pendampingan  
Kompetensi SDM memang sangat penting dalam pengembangan bisnis. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan bagaimana kompetensi SDM dalam pembuatan konten *digital* dan *visual branding* dilakukan oleh mitra
- b. Metode ceramah  
Pada pengabdian masyarakat ini, peserta diberikan motivasi dan diberikan penjelasan dan pemahaman mengenai kompetensi SDM dalam pembuatan konten *digital* dan *visual branding*.
- c. Metode tutorial  
Peserta pengabdian masyarakat diberikan pelatihan mulai penguatan SDM, pembuatan konten yang menarik dalam pengembangna bsinisnya.
- d. Metode diskusi  
Dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang berkaitan selama ini dihadapi dalam *visual branding*.
- e. Metode pendampingan atau konsultasi, memberikan kesempatan kepada peserta untuk pendampingan pada saat membuat konten digital.
- f. Evaluasi program penyelesaian permaslaahan bidang manajemen usaha pada mitra

## 2. Permasalahan Bidang Manajemen Pemasaran

Metode pelaksanaan dan pendekatan penyelesaian permasalahan bidang pemasaran pada mitra. Langkah pendekatan yang dilakukan adalah dengan cara melakukan koordinasi serta diskusi antara tim pengusul dan mitra, diperoleh 2 program strategis penyelesaian permasalahan bidang pemasaran yaitu:

### a. Perancangan Pemasaran

Pemasaran produk memang menjadi ujung tombak dalam meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan perancangan *digital marketing* yang akan dilakukan oleh mitra dengan pemanfaatan *website* yang terintegrasi untuk meningkatkan *brand awareness*, mulai dari;

- 1) menentukan nama *domain* yang sesuai dengan produk
- 2) mendesain tampilan *website* yang responsif, informatif dan *mobile friendly*
- 3) konten yang relevan dengan produk
- 4) *website* mudah dioperasikan oleh mitra.

### b. Metode ceramah

Pada pengabdian masyarakat ini, peserta diberikan motivasi dan diberikan penjelasan dan pemahaman

mengenai teknik penggunaan *website* yang terintegrasi.

c. Metode tutorial

Peserta pengabdian masyarakat diberikan pelatihan mulai tahap awal membuat *website* sampai pemanfaatan dan pengelolaan aplikasi yang tersedia guna mencapai hasil dampak adanya peningkatan nilai pemasaran pada produk opak gambir.

d. Metode diskusi

Dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang berkaitan selama ini dihadapi dalam penggunaan *website terintegrasi*, dan aplikasi pemasaran lainnya.

e. Metode pendampingan, memberikan kesempatan kepada mitra untuk pendampingan pada saat mengelola *website terintegrasi*

f. Evaluasi program penyelesaian permasalahan bidang pemasaran pada mitra

Evaluasi ini dilakukan untuk melihat progress kemajuan dari *website* yang telah dilakukan perbaikan terhadap pemasaran produk opak gambir.

g. 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan oleh tim di rumah pelaku IRT Opak Gambir di Kota Blitar. Kegiatan ini berbentuk pendampingan intensif, di mana tim memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha. Pendampingan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari manajemen usaha, strategi *digital branding*, hingga optimasi pemasaran melalui *platform digital* (*website*). Dengan demikian mitra dapat lebih memahami dan menerapkan teknik-teknik baru yang dapat meningkatkan daya saing dan *brand awareness* produk opak gambir di pasar yang lebih luas. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Penerapan *Digital Branding*

Pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan mitra dalam penerapan *digital branding*. Ibu Dian Kartikawati, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan pembuatan *konten digital* dan *visual branding*. Selama pendampingan, peserta belajar membuat

konten yang lebih menarik dan informatif untuk diunggah ke media sosial dan *website*. Hasilnya, produk opak gambir kini memiliki presentasi yang lebih profesional dan menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

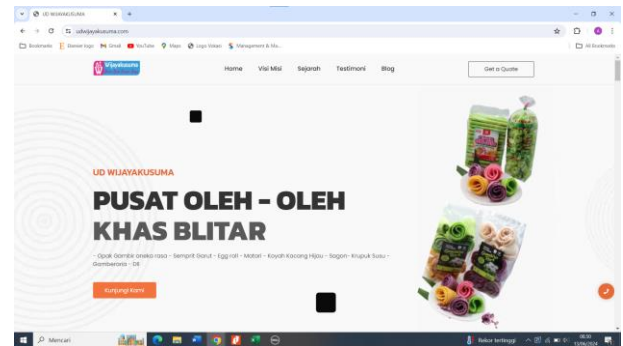


Gambar 4. Foto Produk

## 2. Pengembangan Website

Dengan optimasi *website* dan penggunaan strategi digital *visual branding*, *brand awareness* produk opak gambir meningkat. Penggunaan teknik SEO, copywriting yang efektif, serta desain visual yang menarik, membuat website dan media sosial produk lebih mudah ditemukan dan lebih menarik bagi pengunjung. Sebagai hasil dari pelatihan, mitra dapat membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu menjelaskan keunggulan produk mereka

secara jelas dan menarik. Hal ini menyebabkan peningkatan kunjungan ke website dan interaksi di media sosial, yang berdampak positif pada peningkatan *brand awareness*.



Gambar 5. Website  
(<https://udwijayakusuma.com/>)

## 3. Daya Saing Produk di Pasar yang Lebih Luas

Peningkatan keterampilan dalam *digital branding* dan optimasi website juga berdampak pada peningkatan daya saing produk opak gambir di pasar yang lebih luas. Sebelum pelatihan, produk opak gambir dijual dalam partai besar melalui pengepul, yang seringkali mengurangi visibilitas brand asli. Setelah pelatihan, dengan penjualan produk dalam kemasan kecil dan branding yang lebih kuat, produk opak gambir kini memiliki daya tarik lebih besar di pasar ritel.

Hasil dari perubahan strategi pemasaran menunjukkan peningkatan omzet hampir 100% dibandingkan dengan penjualan dalam partai besar. Hal

ini menunjukkan bahwa produk dengan *branding* yang kuat dan kemasan yang menarik dapat bersaing lebih efektif di pasar, baik lokal maupun regional. Penggunaan *website* yang dioptimalkan dan teknik *digital marketing* yang lebih baik juga membantu menjangkau pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 6. Pendampingan dalam pembuatan konten

### Evaluasi Program

Bahwa pelatihan dan pendampingan berhasil dalam meningkatkan kompetensi mitra dalam *digital branding* dan pemasaran. Peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media digital untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, evaluasi juga menunjukkan bahwa nama *domain* yang dipilih dan desain *website* yang lebih responsif dan informatif membantu meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil mencapai tujuan utamanya

yaitu meningkatkan keterampilan mitra dalam *digital branding*, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat daya saing produk opak gambir di pasar yang lebih luas. Peningkatan kompetensi digital mitra juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan inovatif di masa depan.

### PENUTUP

#### Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh tim di rumah pelaku IRT Opak Gambir di Kota Blitar telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan mitra dalam penerapan digital branding. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah membantu para pelaku usaha dalam memahami dan mengoptimalkan teknik-teknik *digital marketing*, khususnya dalam pembuatan konten visual yang menarik dan penggunaan *website*.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan brand awareness produk opak gambir, serta peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Omzet penjualan produk juga meningkat hampir 100% setelah perubahan strategi pemasaran diterapkan. Faktor pendukung kegiatan ini meliputi antusiasme dan partisipasi aktif dari mitra, serta



dukungan teknologi digital yang memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran. Namun, terdapat juga faktor penghambat, seperti keterbatasan pengetahuan awal mitra tentang digital branding dan tantangan teknis dalam pengelolaan media digital.

### Saran

Program lanjutan untuk memperkuat kompetensi digital pelaku usaha, termasuk pelatihan tentang SEO, copywriting, dan penggunaan *platform e-commerce*. Mitra perlu didorong untuk terus mengembangkan konten digital kreatif dan rutin mengupdate website dan media sosial. Evaluasi dan monitoring berkala juga penting untuk memastikan efektivitas teknik *digital branding*. Selain itu, mitra dapat menjalin kolaborasi dengan komunitas bisnis lokal, pemerintah daerah, dan platform digital untuk memperluas jaringan pemasaran. Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan keberlanjutan kegiatan terjaga, serta daya saing dan pertumbuhan bisnis pelaku usaha di Opak Gambir terus meningkat.

### Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar Program Studi Operasionalisasi

Perkantoran Digital dan Administrasi Server dan Jaringan Komputer yang Kolaborasi dengan Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Malang, mengucapkan banyak terimakasih kepada Kementerian Pendidikan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi dengan nomor kontrak 95/SPK/D.D4/PPK.01.APTV/III/2024.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Mochammad Riyadh Rizky, Tessa Handra, and Mohammad Annas. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)." *Technomedia Journal* 7(2):189–201.
- Arifudin, Dani, Ria Indriyani, Imamul Ihsan, and Deuis Nur Astrida. 2023. "Peningkatan Brand Awareness Melalui Kegiatan Pelatihan Visual Branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):2049–58.
- Christian, Yefta and Nicholas Jeonanto. 2023. "Perancangan Dan Implementasi Website Profil Perusahaan Di PT. Indo Batam Ekatama." 5(September):952–61.

- Effendy, Faried, Barry Nuqoba, Army Justitia, and Indah Werdiningsih. 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.
- Fiernaningsih, Nilawati, Pudji Herijanto, and Anna Widayani. 2023. *Inovasi Berwirausaha Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Fiernaningsih, Nilawati and Anna Widayani. 2021. "Influence Of SMI's Competence to It Adoption Through The Readiness Of SMI In Entering Into Industrial Revolution 4.0." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(2):691–703.
- Justitia, Army, Indah Werdiningsih, Faried Effendy, and Taufik Taufik. 2021. "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM Jasa Laundry Menuju UMKM Go Digital." *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* 2(2):60–72.
- Kantun, Sri, Retna Ngesti Sedyati Sedyati, Tiara Tiara, Muhammad Asyroful Mujib, Jefri Rieski Triyanto, Sukidin Sukidin, and Anna Widayani. 2022. "Business Innovation for Micro, Small and Medium Enterprises in Jember." *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual* 7(3):653.
- Nalendra, Adimas Ketut, M. Nur Fuad, M. Mujiono, Dona Wahyudi, and Prabowo Budi Utomo. 2022. "Pelatihan Pembuatan Website Profile Untuk Peternak Ikan KOI Kota Blitar Berbasis Wordpress." *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2):105–12.
- Widayani, Anna, Rani Arifah Normawati, and Heri Priya Waspada. 2023. "Scale Up Komersialisai Produk Kampung Opak Gambir Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Pesan Visual, Copywriting Dan SEO." *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7(September):1916–21.