

# PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENDUKUNG KEGIATAN PEMASARAN PRODUK UMKM MEBEL DESA KUNTI PONOROGO

Neri Wijayanti<sup>1</sup>, Agus Budiman<sup>2</sup>, Muhammad Zaki<sup>3</sup>, Muhammad Ilham Abdul Rozaq<sup>4</sup>, Ahmad Al Qodril Gina<sup>5</sup>, Muhammad Fahmi Afiq Din Bin Piazul<sup>6</sup>, Alfian Nugraha Rauf<sup>7</sup>, Muhammad Rifqi Nur Ismail<sup>8</sup>, Ahmad Ali Fauzy<sup>9</sup>, Iqbal Al Hafis Allaudi<sup>10</sup>, Satria Miftahul Firdaus<sup>11</sup>

<sup>1,2,4,5</sup> Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Universitas Darussalam Gontor

<sup>3</sup> Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Tarbiyah, Universitas Darussalam Gontor

<sup>6,7</sup> Program Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor

<sup>8,9</sup> Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor

<sup>10</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

<sup>11</sup> Program Studi Aqidah Dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor

email: mzaki011102@gmail.com

## Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital guna mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Kunti, Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo, khususnya dalam sektor mebel. Topik ini dipilih karena UMKM mebel memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi lokal, tetapi sering kali kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pelatihan langsung kepada para pelaku UMKM mengenai konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran online, serta penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Selain itu, dilakukan juga pendampingan dan monitoring terhadap implementasi strategi pemasaran yang telah diajarkan. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pesanan dan jangkauan pasar bagi UMKM mebel Desa Kunti setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif dalam peningkatan keterampilan digital dan pengetahuan bisnis para pelaku UMKM. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing telah membantu meningkatkan daya saing UMKM mebel Desa Kunti, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata kunci:** Digital Marketing, UMKM Mebel, Desa Kunti.

## Abstract

This community service aims to implement digital marketing strategies to support micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kunti Village, Sampung, Ponorogo Regency, particularly in the furniture sector. This topic was chosen because MSMEs in the furniture industry have great potential to boost the local economy but often face challenges in effectively marketing their products. The research method involves direct training for MSME actors on basic concepts of digital marketing, online marketing strategies, and the use of digital platforms such as social media and marketplaces. Additionally, mentoring and monitoring are conducted to oversee the implementation of the taught marketing strategies. The results show a significant increase in orders and market reach for the furniture MSMEs of Kunti Village after adopting digital marketing strategies. This activity also has a positive impact on enhancing digital skills and business knowledge among MSME actors. Overall, the application of digital marketing has helped enhance the competitiveness of Kunti Village's furniture MSMEs, thereby making a positive contribution to local economic growth.

**Keywords:** Digital Marketing, MSME Furniture, Kunti Village.

## PENDAHULUAN

Digital Marketing telah menjadi salah satu kunci sukses bagi banyak bisnis dalam menghadapi perubahan dunia pemasaran yang semakin digital (Syukri & Sunrawali, 2022). Di tengah persaingan yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang beroperasi di sektor mebel, harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang berubah dengan cepat (Musyawah & Idayanti, 2022). Salah satu contohnya adalah Desa Kunti di Kabupaten Ponorogo, yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi mebel yang potensial di wilayah tersebut. Namun, UMKM mebel di Desa Kunti sering menghadapi tantangan dalam memasarkan

produk mereka secara efektif, terutama dengan adanya perubahan tren konsumen yang semakin mengarah ke digitalisasi.

UMKM mebel Desa Kunti dihadapkan pada beberapa permasalahan dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Pertama, terbatasnya akses dan pemahaman tentang pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM di Desa Kunti yang belum memahami potensi dan manfaat digital marketing bagi bisnis mereka. Keterbatasan pengetahuan ini menghambat mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Kedua, kurangnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, UMKM mebel Desa Kunti kesulitan untuk bersaing dengan pesaing mereka, baik dari dalam maupun luar daerah. Ketiga, kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar. UMKM di Desa Kunti belum sepenuhnya memanfaatkan potensi internet dan platform online untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Isu-isu yang terkait dengan masalah tersebut mencakup beberapa aspek yang menjadi hambatan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor mebel ini. Hal ini termasuk kurangnya infrastruktur digital di daerah pedesaan, rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, serta tantangan dalam mengubah pola pikir tradisional terkait pemasaran (Banjarnahor et al., 2022). Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara online juga perlu dipertimbangkan sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi strategi pemasaran UMKM.

Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya telah mengungkapkan pentingnya adopsi strategi pemasaran digital bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mengatasi berbagai tantangan pemasaran. Penelitian yang pertama dilakukan oleh (Ulya et al., 2023) yang meneliti kegiatan pemasaran produk UMKM masyarakat Bekare menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital memberikan dampak yang positif untuk pangsa pasar dan penjualan mereka secara signifikan. Begitu pula, kegiatan pengabdian masyarakat yang kedua dilakukan oleh (Angraini et al., 2023) yang dilaksanakan di Desa Maguwonn Ponorogo menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing dapat memberikan dampak positif yang besar bagi UMKM. Namun, kajian sebelumnya ini cenderung terfokus pada konteks umum UMKM, sedangkan penerapan konsep digital marketing khususnya untuk UMKM mebel Desa Kunti Ponorogo belum secara komprehensif dieksplorasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk menerapkan konsep digital marketing melalui aplikasi Instagram dan web wix app guna mendukung kegiatan pemasaran produk UMKM mebel di Desa Kunti, Ponorogo. Melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan implementasi praktis, peneliti bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM mebel Desa Kunti. Dengan demikian, diharapkan dapat tercipta peningkatan signifikan dalam daya saing dan kesejahteraan ekonomi para pelaku usaha lokal di Desa Kunti.

Dengan menggarisbawahi pentingnya digital marketing dalam mendukung UMKM mebel Desa Kunti, kami berharap hasil pengabdian masyarakat ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pembangunan ekonomi lokal serta peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kunti secara keseluruhan.

## METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini mencakup beberapa langkah strategis untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mebel di Desa Kunti, Ponorogo. Pendampingan dilakukan terhadap UMKM mebel di Desa Kunti. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh kelompok 26 yang dilaksanakan selama KKN Tematik Angkatan 35 Universitas Darussalam Gontor. Bentuk pendampingannya yaitu dengan membantu masyarakat memasarkan produknya melalui aplikasi Instagram dan web wix app. Pelaksanaan pendampingan ini menggunakan beberapa Langkah, yaitu sebagai berikut:

1. Survei lokasi kegiatan dan UMKM sektor mebel di Desa Kunti. Survei lokasi dan koordinasi dengan aparat desa pada kegiatan ini dilaksanakan pengurusan perizinan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian, penyusunan materi pelatihan, kegiatan survey lokasi dilaksanakan sebanyak dua kali. Hal ini dilakukan survey terhadap masyarakat Desa Kunti yang memiliki usaha atau menjadi pelaku UMKM dengan melakukan observasi dan wawancara yang mana hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apa saja kendala dalam memasarkan produknya, yang mana hal tersebut akan mempermudah jalannya kegiatan pengabdian ini.

2. Pendampingan dilakukan untuk membantu implementasi strategi pemasaran yang telah diajarkan, termasuk monitoring untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan implementasi.
3. Mediasi dilakukan jika terdapat kendala atau permasalahan yang muncul selama proses penerapan digital marketing, dengan pengabdian bertindak sebagai mediator.
4. Advokasi dilakukan melalui pendampingan yang berkelanjutan terhadap kelompok sasaran, memastikan bahwa mereka dapat terus mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran digital mereka secara mandiri.

Dengan menggunakan metode ini, diharapkan masalah-masalah terkait pemasaran produk UMKM mebel dapat diatasi secara efektif dan berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing dalam mendukung kegiatan pemasaran produk UMKM mebel Desa Kunti, Ponorogo, adalah upaya kolaboratif yang melibatkan berbagai tahapan dan strategi dalam rangka memberikan dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Berdasarkan metode yang telah dijelaskan, berikut adalah hasil dan pembahasan dari penerapan digital marketing tersebut.

### 1. Survei Lokasi Dan Koordinasi

Survei lokasi dan koordinasi dengan aparat desa merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penerapan digital marketing untuk mendukung kegiatan pemasaran produk UMKM mebel Desa Kunti, Ponorogo. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang situasi dan kondisi yang ada di lapangan. Pertama-tama, survei lokasi dilakukan untuk memetakan secara langsung kondisi geografis, demografis, dan infrastruktur di Desa Kunti. Melalui survei ini, dilakukan identifikasi terhadap pelaku UMKM sektor mebel, termasuk lokasi usaha, skala produksi, serta jenis dan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, survei ini juga bertujuan untuk memahami karakteristik pasar lokal, potensi konsumen, serta pesaing yang ada.



Gambar 1. Survei Lokasi



Gambar 2. Lokasi Mebel

Selanjutnya, koordinasi dengan aparat desa dilakukan untuk memperoleh dukungan dan kerjasama dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat. Aparat desa memiliki pengetahuan yang luas tentang keadaan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat, sehingga kerjasama dengan mereka sangat penting dalam menghadapi tantangan dan memperkuat implementasi program. Selama survei lokasi, observasi langsung dilakukan untuk mengamati kondisi UMKM mebel secara nyata. Dengan melakukan observasi ini, kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemasaran produk mereka dapat teridentifikasi dengan lebih jelas. Selain itu, dilakukan juga

wawancara dengan para pelaku UMKM untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan yang dihadapi dan harapan mereka terkait pengembangan bisnis.



Gambar 3. Suasana Koordinasi Bersama Aparat Desa

Hasil dari survei ini akan menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Dengan memahami kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, materi pelatihan dapat disusun sedemikian rupa agar relevan dan efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan dalam digital marketing. Dengan demikian, tahap survei lokasi dan koordinasi ini menjadi fondasi yang kuat dalam penerapan digital marketing yang berhasil dalam mendukung pemasaran produk UMKM mebel Desa Kunti.

## 2. Pendampingan Implementasi Strategi Pemasaran

Pendampingan implementasi strategi pemasaran merupakan langkah krusial setelah penyampaian materi pelatihan kepada para pelaku UMKM. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa mereka mampu mengaplikasikan konsep-konsep digital marketing dengan efektif. Pendampingan dilakukan secara langsung, di mana para pelaku UMKM mendapatkan bimbingan dan dukungan dalam menerapkan strategi pemasaran digital ke dalam praktik bisnis mereka sehari-hari. Selama proses pendampingan, monitoring dilakukan secara terus-menerus untuk mengamati perkembangan implementasi dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Ini memungkinkan tim pengabdian untuk memberikan umpan balik yang sesuai dan mendukung pelaku UMKM dalam mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul selama proses implementasi. Selain itu, pendampingan juga memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk bertanya dan berdiskusi tentang strategi pemasaran yang mereka terapkan, sehingga mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.



Gambar 4. Peserta KKN Ikut Andil Membantu Tukang Mebel

Dengan adanya pendampingan yang komprehensif ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan digital marketing sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Hasilnya, diharapkan terjadi peningkatan dalam efektivitas pemasaran mereka, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, pendampingan implementasi strategi pemasaran digital merupakan langkah penting dalam mendukung keberhasilan penerapan digital marketing bagi UMKM mebel Desa Kunti.

## 3. Mediasi Terhadap Kendala

Pada tahap mediasi terhadap kendala, fokus utamanya adalah penyelesaian masalah yang mungkin timbul selama penerapan strategi pemasaran digital oleh para pelaku UMKM. Pengabdian memainkan peran kunci sebagai mediator untuk mengatasi konflik atau hambatan yang mungkin muncul di sepanjang proses tersebut. Mediasi ini penting untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital tanpa terhambat oleh masalah-masalah yang mungkin menghambat progres. Pengabdian akan bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi akar permasalahan, menemukan solusi yang tepat, dan memfasilitasi komunikasi yang efektif antara semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, mediasi berperan sebagai jembatan untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM dapat melanjutkan langkah-langkah mereka menuju penerapan digital marketing yang sukses dan berkelanjutan.

#### 4. Advokasi dan Pendampingan Berkelanjutan

Langkah terakhir dalam penerapan digital marketing adalah advokasi dan pendampingan berkelanjutan terhadap kelompok sasaran, yaitu para pelaku UMKM mebel Desa Kunti. Pendampingan yang berkelanjutan bertujuan untuk memastikan bahwa mereka dapat terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka secara mandiri, bahkan setelah program pengabdian selesai. Melalui pendampingan yang berkelanjutan, tim pengabdian akan tetap memberikan dukungan, saran, dan bimbingan kepada para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan dan mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan pasar serta teknologi digital yang terus berkembang.

Selain itu, dengan memberikan dukungan yang berkesinambungan, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini akan memberikan mereka keunggulan kompetitif yang lebih baik dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, advokasi dan pendampingan berkelanjutan merupakan langkah penting dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan penerapan digital marketing di kalangan UMKM mebel Desa Kunti. Dengan dukungan yang berkelanjutan ini, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

### SIMPULAN

Dari hasil kegiatan dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing dalam mendukung kegiatan pemasaran produk UMKM mebel Desa Kunti, Ponorogo, memberikan dampak yang signifikan. Melalui survei lokasi, pendampingan implementasi strategi pemasaran, mediasi terhadap kendala, dan advokasi serta pendampingan berkelanjutan, para pelaku UMKM mendapatkan bimbingan dan dukungan yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam digital marketing. Hasilnya, terjadi peningkatan dalam jumlah pesanan dan jangkauan pasar bagi produk UMKM mebel Desa Kunti. Selain itu, pendekatan kolaboratif ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dengan demikian, penerapan digital marketing tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam peningkatan penjualan, tetapi juga memungkinkan para pelaku UMKM untuk berkembang dan bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

### SARAN

Melalui Program KKN ini diharapkan baik peserta KKN maupun mitra dapat mengembangkan kualitas kegiatan pemasaran produk UMKM Mebel di Desa Kunti melalui digital marketing yang sudah diterapkan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini. Dan sekiranya ada keberlanjutan program dengan sistematis dan tidak berhenti sampai saat ini saja.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajarannya warga Desa Kunti Kecamatan Sampung Ponorogo yang telah mengizinkan kami untuk melaksanakan program KKN untuk kali ini. Terima Kasih juga kepada LPPM Universitas Darussalam Gontor yang memberikan dukungan dana dan arahan terhadap program pengabdian Masyarakat kami kali ini.

### DAFTAR PUSTAKA

Angraini, Y., Rodhi Mustofa Anshori, & Sindy Vebri Permatasari. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Di Desa Maguwan Ponorogo. *Proceedings of Annual Conference on Community Engagement*, 2, 1–11. <https://proceedings.uinsby.ac.id/index.php/ACCE/about>

- Banjarnahor, A., Hariningsih, E., Mathory, E., Yudistara, W., Fuadi, Muliana, Handiman, U., Elistia, Sisca, S., Rimbano, D., Jatiningrum, C., Simarmata, J., Mardia, Purba, B., Fandeli, H., Muadzah, & SN, A. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- 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>
- Ulya, H. N., Indriani, F., Nurhayati, I. T., & Rahayu, L. D. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>