

## PENDAMPINGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM DESA SRATEN

Roy Try Putra<sup>1</sup>, Dania Nurdian Safitri<sup>2</sup>, Laili Noor Wakhidah<sup>3</sup>, Andri Wahyu Utomo<sup>4</sup>,  
Titin Kuntum Mandalawati<sup>5</sup>, Intan Windyar Handono<sup>6</sup>, Anistaria Nurcahyani<sup>7</sup>,  
Mustyeka Pramesti Adiana<sup>8</sup>, Ary Febri Triandy<sup>9</sup>, Irvan Candra Nur Alamsyah<sup>10</sup>,  
Yusuf Taufiq Fakhrudin<sup>11</sup>, Lukas Susanto<sup>12</sup>

<sup>1,4,5</sup> Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains, Universitas PGRI Madiun

<sup>2,3,7,8,9,10</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

<sup>6,11</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

<sup>12</sup> Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains, Universitas PGRI Madiun

e-mail: roytp@unipma.ac.id

### Abstrak

Program kerja pendampingan UMKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Sraten dengan menggunakan pemasaran media sosial. Selain itu, program kerja lainnya berkaitan dengan rebranding produk, dan pengelolaan keuangan usaha. Mitra dari pendampingan ini ada tiga yaitu, UMKM Nata De Coco, UMKM Pawon Lumintu, dan UMKM Sajian Rasa Dapur Bu Harni. Dalam pendampingan ini, dilakukan pembaharuan bisnis secara digital dengan media sosial, memberikan pendampingan dalam rebranding produk, serta pelatihan pengelolaan keuangan kepada pemilik UMKM. Hasil dari program kerja memberikan dampak positif bagi mitra, dimana dengan adanya pendampingan dan pendampingan dapat mengubah cara mitra dalam memasarkan produknya. Mitra juga dapat menerapkan materi-materi yang sudah disampaikan oleh mahasiswa.

**Kata Kunci:** Digital, Marketing, UMKM

### Abstract

This UMKM assistance work program aims to increase the marketing of UMKM products in Sraten Village by using social marketing media. Apart from that, other work programs are related to product rebranding and business financial management. There are three partners for this assistance, namely, UMKM Nata De Coco, UMKM Pawon Lumintu, and UMKM Serving Rasa Dapur Bu Harni. In this assistance, digital business updates are carried out using social media, providing assistance in product rebranding, as well as financial management training to UMKM owners. The results of the work program have a positive impact on partners, where assistance and mentoring can change the way partners market their products. Partners can also apply the material that has been submitted by students.

**Keywords:** Digital, Marketing, UMKM

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi komponen central dari roda perekonomian suatu negara atau daerah. Upaya menajalankan pengembangan UMKM mampu meningkatkan sector dan penguatan dalam nilai pertumbuhan ekonomi negara serta upaya memangkas grafik tingkat kemiskinan suatu negara. Penjelasan (Arif Pratama Marpaung et al., 2021) (Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, 2022) hadirnya kegiatan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) ini mampu solusi dan pondasi dan tiang pergerakan perekonomian suatu negara, karena usaha ini bisa memberikan stimulus membangkitkan roda ekonomi yang sudah mulai menurun.

Menurut (Sulaksono, 2020) (Robianto et al., 2023) yakni Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, bahwa pelaku UKM mempunyai tugas yang sangat central dalam kegiatan menumbuhkan dan mengembangkan roda ekonomi, tidak hanya di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia bahkan negara-negara maju. Negara Indonesia, UMKM memiliki tugas yang penting upaya menumbuhkan dan meningkatkan ekonomi serta suatu solusi bagi pengangguran dan kemiskinan karena mampu membuka dan memberikan peluang berkarier bagi masyarakat (Mulya et al., 2021) (Abdurrahman et al., 2020)(Purwana et al., 2017).

Perkembangan UMKM di Indonesia sudah sangat berkembang pesat. Banyak bermunculan UMKM di berbagai daerah, salah satunya yang ada di Desa Sraten, Jenangan, Kabupaten Ponorogo.

Di Desa Sraten banyak masyarakatnya yang membuka bisnis UMKM, sehingga dapat membantu perekonomian Desa Sraten. UMKM yang ada di Desa Sraten sudah cukup banyak dan terkenal. Dari banyaknya jumlah UMKM tersebut, maka persaingan bisnis UMKM juga semakin ketat, apalagi sekarang sudah memasuki era digital. Pelaku bisnis UMKM harus menguasai digital marketing untuk menghadapi persaingan itu.

Media sosial harus dimanfaatkan secara tepat yang bisa dijadikan upaya promosi dan komunikasi yang tepat sasaran antara produsen dan konsumen, hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan media sosial dan internet. Berdasarkan (Harahap et al., 2021) (Produk & Masa, 2021) (Hapsoro et al., 2019) menjelaskan bahwa produk kepada pelanggan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan dengan penjualan produk yang optimal, maka aktivitas pemasaran mampu dijadikan barometer bagi setiap pelaku usaha. Maka dari itu, membutuhkan usaha yang harus direalisasikan pelaku usaha untuk memenuhi capaian target dan kebutuhan konsumen serta bisa bertahan upaya kelangsungan hidup pelaku usaha ialah dengan cara membuat strategi pemasaran tepat dan memiliki tujuan, seperti membuat kebijakan harga, promosi, mendesain serta memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi kompetitor yang ketat pada era ini. Berdasarkan fenomena tersebut maka akan dilakukan strategi pengembangan pemasaran produk atau usaha dengan merealisasikan digitalisasi marketing, sehingga mampu meningkatkan penghasilan dan tersebar luasnya usaha UMKM di Dusun Gading Desa Sraten Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

## METODE

Proses pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM ini dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke lokasi UMKM di Desa Sraten. Pendampingan dan pelatihan tersebut merupakan salah satu program kerja unggulan kelompok 25 KKN-T MBKM 2024 Universitas PGRI Madiun. Lokasi pelaksanaan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM berada di Dusun Gading, Desa Sraten, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo. Dalam menjalankan program unggulan KKN-T PEN UMKM, kelompok 25 melakukan kerjasama dengan tiga mitra UMKM. Mitra tersebut antara lain, UMKM Nata De Coco, Pawon Lumintu, dan Sajian Rasa Dapur Bu Harni. Waktu pelaksanaan pendampingan dilaksanakan secara terus-menerus dalam periode tanggal 02-28 Januari 2024. Metode yang digunakan dalam pendampingan yaitu, dengan melakukan sosialisasi (ceramah), praktik langsung, serta penugasan ke lokasi UMKM yang menjadi mitra. Metode tersebut digunakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di UMKM. Permasalahan yang ada seperti, kurangnya pemahaman terkait digital marketing, tidak memahami rebranding, serta tidak adanya pembukuan keuangan dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM di Desa Sraten Kabupaten Ponorogo, maka kelompok 25 KKN-T MBKM membuat beberapa program kerja. Program kerja unggulan untuk UMKM antara lain, pendampingan digital marketing, rebranding product, memberikan pelatihan foto produk untuk promosi di media sosial, pembuatan akun media sosial, pembuatan label, pemasangan banner di lokasi UMKM, pendampingan dan pelatihan pembuatan buku keuangan sederhana, serta mendampingi dalam pendaftaran OSS Mikro. Dari adanya proses pendampingan yang dilaksanakan diharapkan berdampak positif bagi pelaku UMKM yang ada di Desa Sraten. Dari pendampingan digital marketing dan pengelolaan keuangan bagi mitra UMKM, juga dapat memberikan dampak bagi UMKM Desa Sraten supaya bisa bersaing dengan pesaing lainnya terutama dalam hal pemasaran, serta dalam keuangan diharapkan dengan adanya pelatihan dan pendampingan pembukuan keuangan maka, pengelolaan data keuangan bagi pelaku UMKM Desa Sraten dapat membaik sehingga, pengelolaan dapat berjalan baik dan dapat menunjang keberhasilan bisnis UMKM yang dijalankan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dan pembahasan dari tercapainya pelaksanaan program kerja KKN-T PEN UMKM (pendampingan UMKM) yang dilaksanakan pada tanggal 02 Januari- 28 Januari 2024. Pendampingan dilaksanakan bersama tiga mitra UMKM yaitu, UMKM Pawon Lumintu, UMKM Sajian Rasa Dapur Bu Harni, dan UMKM Nata De Coco yang bertempat di Dusun Gading, Desa Sraten, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo. Pelaksanaan program kerja pendampingan UMKM ini dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, sebagai berikut:

### 1. Survey dan Observasi Lokasi UMKM

Tahap awal yang dilaksanakan dalam program kerja unggulan KKN-T PEN UMKM adalah melakukan survey dan observasi untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang terjadi di UMKM Desa Sraten, serta menyusun rencana program kerja yang akan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang ada di UMKM.



Gambar 1. Survey dan Observasi Lokasi UMKM

### 2. Sosialisasi Program Kerja

Pada tahap sosialisasi program kerja ini dilaksanakan untuk menyampaikan program kerja yang akan dilaksanakan di tempat mitra UMKM. Sosialisasi ini berguna untuk menyampaikan atau menjelaskan kepada pemilik UMKM terkait pelaksanaan program kerja dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi pemilik UMKM.

### 3. Pelatihan Pembukuan dan Pendaftaran OSS Mikro

Setelah menyampaikan rencana program kerja, maka tahap berikutnya adalah pelaksanaan program kerja. Program kerja pertama adalah memberikan pelatihan dan pendampingan pembukuan keuangan sederhana dan pendampingan pendaftaran OSS Mikro kepada pemilik UMKM. Pelatihan pembukuan keuangan ini bertujuan agar pemilik UMKM dapat mengelola keuangan untuk usaha dengan baik, sehingga proses aktivitas usaha dapat berjalan dengan lancar karena adanya pembukuan keuangan yang baik dan tepat. Kunci utama dari kelancaran bisnis adalah pengelolaan keuangan yang baik.



Gambar 2. Pelatihan Pembukuan dan Pendaftaran OSS Mikro

### 4. Rebranding Produk

Kegiatan rebranding prduk ini berkaitan dengan usaha pembaruan sebuah brand yang sudah ada agar menjadi lebih baik. Tujuan utama dari rebranding ini adalah untuk mendapatkan citra

yang lebih baik supaya produk yang dijual menarik lebih banyak konsumen. Dari kegiatan program rebranding ini, kami membuat nama merek, dan logo baru untuk meningkatkan citra merek dari UMKM tersebut.



Gambar 3. Rebranding Produk

##### 5. Pelatihan Pengambilan Foto Produk

Program kerja berikutnya adalah pelatihan pengambilan foto produk. Pemilik UMKM diberikan pelatihan terkait pengambilan foto produk dengan teknik yang benar serta menggunakan konsep yang menarik. Pelatihan foto produk bertujuan untuk dijadikan sebagai foto promosi produk yang dapat menarik minat konsumen. Hasil foto-foto yang bagus dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan dapat menguntungkan pemilik UMKM.



Gambar 4. Pengambilan Foto Produk

##### 6. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Media Sosial

Pada tahap ini, pemilik UMKM dilatih dan didampingi dalam melakukan pemasaran media sosial dengan menggunakan Instagram dan WhatsApp Business. Pelatihan pemasaran media sosial ini sangat penting bagi pemilik UMKM, karena dengan menguasai bisnis digital maka, mereka akan dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Pemasaran media sosial juga dapat mempermudah pemilik UMKM dalam memasarkan produk hingga mempunyai pasar yang luas. Diharapkan dengan adanya pelatihan dan pendampingan pemasaran media sosial pemilik UMKM dapat mengembangkan skala bisnis dan dapat membantu perekonomian di sekitarnya.



Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Media Sosial

### 7. Penyerahan dan Pemasangan Brosur, Label, dan Banner

Proses kegiatan pada tahap ini adalah menyerahkan dan memasang brosur, label, dan banner yang sudah dibuat kepada pemilik UMKM. Brosur yang dibuat disebarakan melalui media sosial sebagai bentuk promosi produk. Pemasangan label baru pada produk berfungsi sebagai identitas dari sebuah produk supaya lebih dikenal oleh konsumen secara luas. Selain itu, pemasangan banner di lokasi UMKM bertujuan agar mudah ditemukan bagi konsumen yang ingin datang ke lokasi.



Gambar 6. Penyerahan dan Pemasangan Brosur, Label, dan Banner

### 8. Evaluasi

Evaluasi penting dilakukan supaya dalam pelaksanaan program kerja KKN-T PEN UMKM dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak atau manfaat positif bagi pemilik UMKM di Desa Sragen (UMKM Nata De Coco, UMKM Pawon Lumintu, dan UMKM Sajian Rasa Dapur Bu Harni). Adanya program kerja KKN-T PEN UMKM ini diharapkan pemilik UMKM yang menjadi mitra dapat menjalankan usahanya secara digital serta mampu bersaing dengan usaha lainnya. Selain itu, diharapkan dengan berkembangnya UMKM Desa Sragen juga berdampak terhadap perekonomian lingkungan sekitar.

### SIMPULAN

Program kerja unggulan KKN-T PEN UMKM kelompok 25 dengan tema digitalisasi marketing dilaksanakan dengan tujuan agar pemilik UMKM di Desa Sragen (UMKM Nata De Coco, UMKM Pawon Lumintu, dan UMKM Sajian Rasa Dapur Bu Harni) dapat menguasai pasar digital, sehingga mampu bersaing dengan usaha lainnya. Program kerja ini diharapkan memberikan kontribusi



dan dampak positif bagi pemilik UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat. Dari pendampingan pengelolaan keuangan juga diharapkan membantu pemilik UMKM untuk mengatur keuangannya dengan baik dan tepat agar usaha yang dijalankan lancar dan terhindar dari resiko kebangkrutan karena keuangan. Dalam pelaksanaan program kerja pendampingan UMKM di Desa Sragen, maka kami mengharapkan adanya keberlanjutan hasil program untuk kemajuan ekonomi Desa Sragen, Kabupaten Ponorogo.

#### SARAN

Kegiatan digitalisasi marketing sebaiknya dilakukan dengan berkala untuk memberikan edukasi kepada masyarakat desa agar melek terhadap pemanfaatan digital maetketing dengan baik dan tepat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan rasa syukur dan terimakasih kepada Rektor Universitas PGRI Madiun, LPPM Universitas PGRI Madiun, Kepala Desa Sragen yang telah memberikan kesempatan berbagi ilmu, seyogyanya kegiatan ini tetap berlanjut dengan tema yang lebih baik dalam upaya edukasi terkait perkembangan digital

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147–152.
- Mulya, D. Y., Suwondo, A., & Setyaningsih, Y. (2021). Kajian Pustaka Pemberian Sport Massage dan Stretching Terhadap Pemulihan Kelelahan Otot dan Kadar Asam Laktat Pada Atlet. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 79–86. <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jkm>
- Produk, P., & Masa, P. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Robianto, A., Tangkudung, A., & Musa, M. (2023). Perbandingan Hasil Kemampuan Biomotorik Pada Cabang Olahraga Bola Basket dan Bola Tangan. *Ilmiah Sport Coaching and Education*, 7(1), 50–57.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>