

Kumawula, Vol.7, No.2, Agustus 2024, Hal 490 – 496

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.54186>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia *online* di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENGUATAN PERSAINGAN USAHA UMKM KULINER DI DESA BANGUNREJO, PONOROGO MELALUI PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI MEDIA PEMASARAN DIGITAL

Aryyo Widagdho^{1*}, Muhammad Shidqi Masyail², Ardena Afif Pratama³,
May Shinta Retnowati^{4*}

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

³Prodi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor

⁴Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Darussalam Gontor

*Korespondensi: mayshinta@unida.gontor.ac.id

ABSTRACT

Competition in the culinary business has a high appeal to consumers. This competition can occur in the culinary business in large companies, to small businesses, or even MSMEs. There are many ways to attract consumers in business competition, one of which is a marketing system through digital media. This competition system is very appropriate to be implemented in the era of the industrial revolution 5.0. The implementation of this service activity aims to explore the implementation of digital marketing media in strengthening culinary MSME business competition in Bangunrejo Village, Ponorogo. The activity method consists of 3 activities, including; first, the implementation of socialization with technical problem observation and conducting interviews, second, digital marketing assistance consisting of Instagram account creation activities, training in uploading content to social media, and third, monitoring activities, and evaluating results. The results of service activities show that there is still a lack of use of digital marketing media for promotional tools by culinary MSMEs in Bangunrejo Village. However, with the implementation of digital marketing strategies through Instagram, there has been a significant increase in the understanding and skills of culinary MSME actors. This service activity has a positive impact in increasing the visibility and brand recognition of culinary MSMEs on social media, as evidenced by the increase in sales the use of digital media can continue to be increased as an integral part of the culinary MSME marketing strategy, so that it can have a good impact and make a positive contribution to the global economic improvement sector.

Keywords: *Mentoring; Digital Marketing; Culinary SMEs*

ABSTRAK

Persaingan pada bisnis kuliner memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Persaingan ini bisa terjadi pada bisnis kuliner pada perusahaan besar, hingga pada usaha kecil atau UMKM. Ada banyak cara untuk menarik konsumen dalam persaingan usaha, salah satunya

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 28/03/2024

Diterima : 03/06/2024

Dipublikasikan : 22/07/2024

adalah sistem pemasaran melalui media digital. System persaingan ini sangat tepat dilaksanakan di era revolusi industri 5.0. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi media pemasaran digital dalam memperkuat persaingan usaha UMKM kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo. Metode kegiatan terdiri dari 3 kegiatan antara lain; *pertama*, pelaksanaan sosialisasi dengan teknis observasi masalah dan melakukan wawancara, *kedua*, pendampingan *digital marketing* yang terdiri dari kegiatan pembuatan akun media social, pelatihan dalam mengunggah konten ke Instagram, dan *ketiga*, monitoring aktivitas, dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa masih terdapat minimnya pemanfaatan media *digital marketing* untuk alat promosi oleh UMKM kuliner Desa Bangunrejo. Namun, dengan penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM kuliner. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek UMKM kuliner di media sosial, terbukti dari peningkatan penjualan penggunaan media digital dapat terus ditingkatkan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran UMKM kuliner, sehingga dapat berdampak baik dan memberikan kontribusi positif bagi sektor peningkatan ekonomi global.

Kata Kunci: Pendampingan; Pemasaran Digital; UMKM kuliner

PENDAHULUAN

Desa Bangunrejo, Ponorogo seperti banyak desa di seluruh Indonesia, memiliki potensi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang kaya akan warisan budaya dan kuliner lokal. Di tengah dinamika ekonomi global dan transformasi digital yang terus berlangsung, penting bagi UMKM di Desa Bangunrejo, Ponorogo untuk dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Menurut May Shinta, dalam tulisannya menyatakan bahwa jika semakin banyak pelaku usaha di pasar, maka semakin besar tingkat kompetitif di pasar tersebut (Retnowati et al., 2022). Salah satu cara untuk memperkuat posisi kompetitif UMKM, khususnya yang bergerak dalam bidang makanan, adalah dengan mengimplementasikan media pemasaran digital (Retnowati, 2023). Selain itu pemasaran digital mampu mengenalkan produk, meningkatkan minat membeli dari konsumen dan mampu mengoptimalkan omset serta mempertahankan keberlangsungan dari usaha (Supriyati et al., 2023).

Media pemasaran digital telah menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan *platform-platform online* seperti media sosial, *website*, dan iklan digital, UMKM mampu terhubung pada pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan pelanggan potensial. Namun, penggunaan media pemasaran digital dalam konteks UMKM di pedesaan masih belum tersebar luas dan seringkali menghadapi tantangan seperti keterbatasan aksesibilitas dan keterampilan digital (Syukri & Sunrawali, 2022).

Berlokasi di Kabupaten Ponorogo, Desa Bangunrejo menjadi tempat bagi beragam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari berbagai bidang, seperti kuliner, fashion, dan layanan. Namun, mayoritas pelaku UMKM di sektor kuliner masih bergantung pada teknik pemasaran tradisional, yang tidak lagi seefektif di zaman digital saat ini. Akan tetapi, kemajuan dalam teknologi digital menawarkan kesempatan baru untuk UMKM dalam mempromosikan produk mereka lewat internet, dengan media sosial sebagai salah

satu instrumen pemasaran digital yang paling berpotensi (Widagdo, 2024).

Selain biayanya yang terjangkau dan kemudahan penggunaannya, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Media sosial merupakan platform interaktif yang mampu menghasilkan, mempromosikan, dan meningkatkan pendapatan bisnis melalui dialog yang efektif. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM kuliner di Desa Bangunrejo menjadi semakin penting dalam menghadapi tantangan era digital saat ini.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi media pemasaran secara digital untuk menunjang dan memperkuat kompetitivitas UMKM kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo. Dengan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dan mengatasi hambatan yang ada, diharapkan UMKM kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pangsa pasar, dan secara keseluruhan, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM kuliner di desa Bangunrejo, Adapun kuliner yang didampingi adalah UMKM kuliner baik yang bergerak di produksi tempe rumahan, produk olahan dari tempe, dan kue basah (Rumah Kue Alex). pada pendampingan ini ada 3 UMKM kuliner. Metode pengabdian ini, kegiatan yang direncanakan akan mencakup observasi langsung di lapangan dan *interview* dengan para pemilik UMKM kuliner yang berada di Desa Bangunrejo, Ponorogo. Fokus dari observasi dan wawancara ini akan berada pada dua hal penting: jumlah penjualan mingguan dan estimasi jumlah pengunjung yang datang ke UMKM tersebut.

Tahap pertama adalah sosialisasi tentang *digital marketing*. Kegiatan ini terdiri dari dua aspek kegiatan penting yakni;

Pertama, observasi dilakukan untuk mencatat secara langsung hasil penjualan per minggu dari UMKM kuliner yang menjadi subjek kegiatan pengabdian (Musmini, 2013; Rokhaniyah et al., 2024). Tahapan ini menjadi landasan bagi tim pengabdian untuk mengukur efektivitas dari praktik pengabdian ini, sehingga pada tahap selanjutnya ada perubahan pada pendapatan setelah dilakukan adanya pendampingan. Data ini akan dicatat secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang akurat tentang performa penjualan UMKM tersebut. *Kedua*, wawancara akan dilakukan dengan pemilik UMKM kuliner untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang perkiraan jumlah pengunjung yang datang setiap minggu (Turangan, 2023). Wawancara akan mencakup topik-topik seperti pola kunjungan pelanggan, preferensi produk, serta tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk mereka.

Selain itu, dilanjutkan pada *Tahap kedua*, tim Pengabdian akan memberikan pendampingan langsung kepada pemilik UMKM kuliner mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya pembuatan dan pengelolaan akun Instagram (Arief et al., 2023). Pendampingan ini akan mencakup teknik-teknik pemasaran menggunakan Instagram, termasuk cara membuat postingan yang menarik, mengoptimalkan penggunaan hashtag, dan cara berinteraksi dengan pengikut. Selama pendampingan, Tim Pengabdian akan menjelaskan dengan rinci tentang konsep dan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram, serta memberikan contoh-contoh praktis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM kuliner di platform tersebut (Basuki & Cahyani, 2022). Dengan metode kegiatan ini, diharapkan UMKM kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo dapat meningkatkan penjualan mereka melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial Instagram. Selain itu, bimbingan langsung yang diberikan oleh Tim Pengabdian akan membantu UMKM kuliner untuk memahami dan

mengimplementasikan konsep pemasaran digital secara lebih baik dalam usaha mereka.

Pada tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi (MONEV), pada kegiatan ini tim pengabdian melakukan pemantauan terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM melalui platform digital dan evaluasi dari efek kegiatan pemasaran digital yang dilakukan sehingga berdampak pada keuntungan yang didapatkan oleh UMKM.



Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

(Sumber: Dikembangkan oleh Tim Pengabdian, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap observasi dilaksanakan pada bulan Maret 2024, dilakukan observasi langsung terhadap UMKM kuliner yang beroperasi di Desa Bangunrejo, Ponorogo, dengan tujuan mengidentifikasi masalah yang dihadapi. Hasil observasi menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam penggunaan media digital sebagai sarana promosi oleh UMKM kuliner di Desa Bangunrejo. Hal ini merupakan tantangan yang perlu diselesaikan untuk meningkatkan daya saing dan eksposur UMKM kuliner di era digital saat ini.

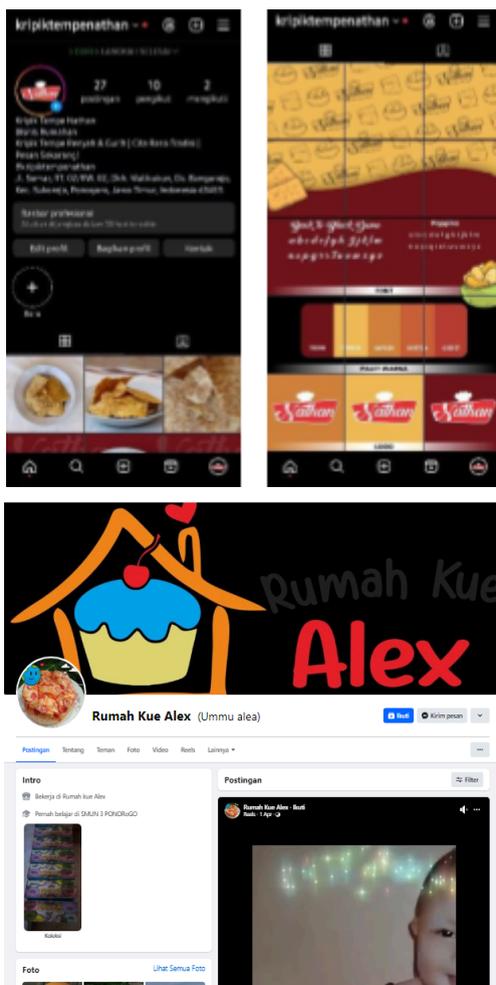


Gambar 2. Observasi dan Identifikasi Permasalahan UMKM Kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2024)

b. Pendampingan Pemanfaatan Media Digital dan Pembuatan Akun Instagram

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada Masyarakat melakukan pendampingan pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial seperti whatsapp business, Facebook, Instagram untuk UMKM kuliner di Desa Bangunrejo. Pendampingan dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM memahami proses pembuatan akun dari media sosial dan potensi pemanfaatannya sebagai alat promosi. Ketiga media sosial ini dipilih karena popularitasnya dan kemudahan penggunaannya dalam berbagi foto dan video, serta kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas. Adapun tim pengabdian menerapkan pada ketiga dari mitra, akan tetapi optimalisasi peran mitra disesuaikan dari ketersediaan sumberdaya mitra untuk operasionalisasi dari media social, seperti mitra industri tempe rumahan menggunakan *Whatsapp Business*, mitra rumah kue Alex menggunakan *Facebook*, dan produk olahan tempe (kripik tempe Nathan) menggunakan Instagram.



Gambar 3. Pembuatan Profil Media Sosial untuk UMKM kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2024)

Tahapan selanjutnya, dilakukan pembuatan logo usaha untuk memberikan identitas visual yang khas bagi UMKM kuliner tersebut. Logo mitra dibuat dengan memperhatikan elemen-elemen yang merangkai makna filosofis yang mendalam, sehingga dapat mencerminkan nilai dan identitas bisnis keripik tempe tersebut. Logo ini diharapkan dapat membantu UMKM kuliner untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun kesan positif pada konsumen.



Gambar 4. Logo UMKM kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2024)

c. Pelatihan Tentang Posting Konten di Instagram

Pada tahapan ini diadakan sesi pelatihan bagi pengusaha UMKM kuliner mengenai cara memposting foto atau video di akun Instagram mereka. Penulis memberikan rekomendasi praktis agar konten diposting dalam jumlah 3 foto atau video setiap harinya, dengan waktu yang optimal pada saat makan siang dan malam hari. Tujuannya adalah untuk meningkatkan eksposur postingan saat pengguna Instagram aktif, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi dan minat konsumen terhadap produk UMKM kuliner.



Gambar 5. Pelatihan dalam Mengunggah Konten (Foto dan Video) ke Instagram

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2024)

d. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap akhir pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian terhadap monitoring dari aktivitas di akun Instagram UMKM kuliner untuk memastikan respon yang cepat terhadap interaksi dengan pengguna Instagram, seperti pesan masuk dan komentar. Setelah serangkaian kegiatan dilaksanakan, pada akhir bulan Maret 2024 dilakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan pengabdian. Hasil dari evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan keterampilan pada pemasaran digital yang berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 10%. Akun Instagram kemudian diserahkan kepada pelaku UMKM untuk dikelola lebih lanjut, menandakan kesuksesan pengabdian dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan UMKM kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo.

Tabel 1. Evaluasi Pengabdian

Sebelum Program Pengabdian kepada Masyarakat	Setelah Program Pengabdian kepada Masyarakat
UMKM dalam keadaan bergantung pada metode pemasaran tradisional.	UMKM kuliner bisa menggunakan media digital untuk promosi., khususnya Instagram,
Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pemanfaatan dalam penggunaan media digital sebagai alat promosi efektif.	Pelaku UMKM kuliner telah memperoleh kemampuan pada pemahaman lebih baik tentang manfaat media digital sebagai alat promosi efektif di era digital saat ini.
Pelaku UMKM kuliner belum mahir menggunakan platform media sosial Instagram.	Pelaku UMKM kuliner sudah mahir memanfaatkan Instagram untuk promosi produk,

	termasuk foto dan video.
Pendapatan awal dari UMKM kuliner, rata-rata sebesar Rp. 700.000 per bulan.	Setelah pelaksanaan proyek pengabdian, terjadi peningkatan penjualan dari para UMKM kurang lebih sebesar 10%..

(Sumber: Dikembangkan oleh Tim Pengabdian, 2024)

SIMPULAN

Dari hasil pengabdian, terlihat bahwa masih ada kekurangan dalam pemanfaatan media digital untuk kegiatan promosi produk oleh UMKM kuliner. Namun, dengan diterapkannya strategi pemasaran digital, terjadi peningkatan yang signifikan dalam kemampuan keterampilan dan pemahaman pelaku UMKM kuliner dalam pemanfaatan media digital sebagai media untuk menguatkan kompetitivitas bisnis mereka.

Pendampingan dari pembuatan akun pada media social, logo usaha, dan pelatihan mengunggah konten telah memiliki dampak positif dalam peningkatan visibilitas dan branding UMKM kuliner di platform media sosial. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pada penjualan dari para UMKM di desa Bangunrejo, yakni kurang lebih sebesar 10% sehingga metode pemasaran digital terbukti efektif untuk meningkatkan penguatan kompetitifitas dari para UMKM, selain itu UMKM diharapkan dapat terus maju dan sukses secara berkelanjutan sehingga mampu bersaing secara global.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). Implementasi *Digital marketing* Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas Produk Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4),

- Basuki, A., & Cahyani, A. D. (2022). *Digital marketing*. Media Nusa Creative (Mnc Publishing).
- Musmini, L. S. (2013). Sistem Informasi Akuntansi Untuk Menunjang Pemberdayaan Pengelolaan Usaha Kecil" (Studi Kasus Pada Rumah Makan Taliwang Singaraja. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 2(1).
- Retnowati, M. S. (2023). Optimization Of Qris Virtual Payment Tools As A Supporter Of The Islamic Economy For Muslim Msmes Go Digital. *Jasie*, 2(1). <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JASIE/article/view/8417>
- Retnowati, M. S., Rahmania, A., & Noor, M. I. N. (2022). *Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Desa Prayungan Pada Pasar Digital (E-commerce)*. 8.
- Rokhaniyah, H., Retnowati, M. S., & Ardiyanti, D. (2024). Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UMKM Keripik Tahu Desa Gentong, Ngawi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.30591/japhb.v7i1.6112>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1),
- Supriyati., Haryati - Setyorini, Haekal Ridlo Afandi, Ari Cahaya Puspitaningrum, Indah Hapsari, Burhanudin & Sunrawali, A. N. (2022). Pendampingan Pemasaran Digital melalui Pembuatan Foto Produk Unggulan Kelompok Tani Elok Mekarsari Surabaya. *Kumawula: Jurnal Pengabdian*, 6(3),
- Turangan, J. A. (2023). Pendampingan Pembukuan UMKM Warung Pingkal, Jakarta Pusat. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(1),
- Widagdo, A. (2024). *Observasi Mitra Pengabdian*.