

Pemberdayaan UMKM Sabuk Kulit di Dukuh Tengah Melalui Digital Marketing

Toriq Ardian Maulana Maskanith¹, Khafidhoh²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play an important role in the Indonesian economy but often face challenges in marketing, especially in the rapidly developing digital era. This research focuses on empowering Leather Belt MSMEs in Dukuh Tengah, Nambangrejo Village, through digital marketing as a solution to increase product visibility and competitiveness. It aims to improve the skills of MSME owners in utilizing technology and digital platforms such as social media and e-commerce. This research uses qualitative data collection techniques; the author uses observation, interview, and documentation study techniques. This research shows that participants become more independent in managing digital marketing, more innovative in promotions, and able to reach a wider market. This empowerment helps MSMEs adapt to modern market demands and improve the sustainability of their businesses.

Keywords

Digital Marketing; Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM); Product Marketing Strategies

Corresponding Author

Toriq Ardian Maulana Maskanith

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; ardiantoriq@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja (Maula, 2022). Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka dan membantu mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Pemberdayaan UMKM melalui berbagai program, seperti peningkatan akses ke modal dan pelatihan



keterampilan, dapat memperkuat daya saing mereka di pasar lokal maupun internasional. UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar yaitu inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih baik dibandingkan usaha besar (Suryani, 2018).

Pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang karena banyak yang belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk secara optimal dan mencapai target pasar yang lebih luas. Menurut data, sekitar 70% UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, yang disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang tepat dan brand image yang lemah (Rosa, 2021). Keterbatasan dalam sumber daya manusia juga menjadi masalah, karena kurangnya tenaga yang mampu mendukung proses pemasaran dan pengelolaan produk. Ditambah lagi, UMKM sering kekurangan jaringan dan kemitraan, baik dengan influencer, media sosial, maupun pihak lain yang dapat mendukung promosi, sehingga membatasi pertumbuhan dan perkembangan mereka di pasar yang kompetitif. Kurangnya akses informasi, jarak dan transportasi yang terbatas, rendahnya keahlian, dan ketidakpercayaan merupakan beberapa tantangan yang umum dihadapi oleh pelaku (Marselina dkk., t.t.).

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, pemasaran digital muncul sebagai solusi efektif untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan modal, pemasaran, dan akses teknologi. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat memanfaatkan platform seperti media sosial, e-commerce, dan website untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar seperti pemasaran konvensional. Pemasaran digital memungkinkan UMKM membangun brand image yang lebih kuat dan profesional, sehingga dapat bersaing dengan merek-merek besar. Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM juga bisa lebih mudah melakukan inovasi produk dan layanan, menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, dan meningkatkan daya saing. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Susanto dkk., 2020).

Digital marketing menawarkan berbagai kemudahan, baik bagi penjual maupun konsumen. Bagi penjual, digital marketing membuka akses ke pasar yang jauh lebih luas daripada metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai wilayah, bahkan internasional. Selain itu, digital marketing memungkinkan penjual untuk menyesuaikan penawaran pelaku UMKM dengan kebutuhan dan minat konsumen secara lebih efektif (Suadnya dkk., 2021).

Di sisi konsumen, digital marketing memberikan kemudahan dalam proses perbandingan harga dan produk antar berbagai penjual tanpa harus mengunjungi toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga dari berbagai

penjual hanya dengan beberapa klik (Tompunu dkk., 2023). Hal ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memberikan transparansi yang lebih besar dalam transaksi jual beli. Keterbukaan informasi ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Selain itu, digital marketing mempermudah penjual dalam menyampaikan promosi dan penawaran khusus yang relevan kepada konsumen melalui iklan yang ditargetkan. teknologi seperti algoritma pencarian dan iklan berbasis data memungkinkan penjual untuk menargetkan konsumen yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka, meningkatkan efisiensi pemasaran (Sholikah dkk., 2023). Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang dapat menerima penawaran yang relevan dengan preferensi mereka, tetapi juga bagi penjual, yang dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka. Dengan kata lain, penggunaan data dalam digital marketing menciptakan ekosistem belanja yang lebih efisien, menguntungkan baik bagi penjual maupun konsumen.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Sabuk Kulit yang bergerak dibidang Aksesoris Pakaian yang terletak di Desa Nambangrejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Ada sekitar 10 warga di desa Nambangrejo yang mendirikan usaha dengan bahan baku kulit Sapi. Hal ini dikarenakan memilih untuk fokus pada produksi sabuk kulit meskipun daerah tersebut tidak memiliki sumber bahan baku kulit yang melimpah. Hal ini terjadi karena para pengrajin memiliki keterampilan khusus dalam mengolah kulit yang. Namun sebagian dari para pelaku UMKM Sabuk Kulit ini masih belum menggunakan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk. Para pelaku UMKM sabuk kulit masih memasarkan produknya secara tradisional seperti mendistribusikan produknya ke pasar dan ke toko-toko di sekitarnya. Cara ini membuat jangkauan pemasaran mereka terbatas, sehingga peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan belum optimal.

Pentingnya pendampingan digital marketing bagi UMKM Sabuk Kulit di Desa Nambangrejo sangat besar untuk memperluas pasar mereka. Dengan pendampingan ini, para perajin bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi selain cara pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan, baik dari daerah lain maupun internasional. Dengan strategi digital marketing yang tepat, UMKM sabuk kulit dapat membuat produk mereka lebih dikenal, menarik pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan omzet penjualan.

2. METODE

Dalam menyusun karya tulis ilmiah ini, penulis menggunakan metode penelitian ABCD (ActivityBased Community Development) untuk memberikan gambaran mendalam tentang

pengembangan UMKM Sabuk Kulit di Desa Nambangrejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Metode ini fokus pada kegiatan berbasis komunitas untuk memahami dinamika dan kebutuhan UMKM dengan cara yang sistematis dan partisipatif.

Berikut adalah tahapan pengabdian dengan metode ABCD yang tertuang dalam 5 (lima) langkah pendampingan, yaitu *discovery* (menemukan), *dream* (impian), *design* (merancang), *define* (menentukan), dan *destiny* (lakukan).

a. *Discovery* (menemukan)

Pada tahap ini, penelitian dimulai dengan identifikasi aset dan permasalahan yang dihadapi UMKM Sabuk Kulit dalam hal pemasaran. Melalui wawancara dengan Bapak Sutrisno, pemilik UMKM, yang dipilih untuk diwawancarai tentang masalah utama yang dihadapi

b. Pada tahap Membangun Visi dan Tujuan

Setelah melakukan wawancara, selanjutnya menganalisis permasalahan tersebut dan strategi untuk mengatasi masalah pemasaran yang di hadapi pengrajin. Tujuan spesifik terkait pemasaran digital kemudian ditetapkan, seperti meningkatkan pembelian online dan mengedukasi pelaku usaha tentang teknik digital marketing.

c. Desain (Merencanakan Tindakan)

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perlu adanya tindakan yang dilakukan. Salah satunya adalah workshop. Proses tindakan ini dilakukan untuk pemberdayaan UMKM dan bertujuan meningkatkan keterampilan digital para pengusaha UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Pada tahap ini dimulai dengan pengidentifikasi dan mengundang pemilik UMKM serta para generasi muda. Selanjutnya, merancang format dan materi workshop, termasuk menentukan topik yang relevan, memilih fasilitator yang kompeten, dan menyusun agenda acara yang mendetail. Kemudian menyusun rencana operasional, seperti jadwal pelaksanaan, lokasi, dan logistik yang diperlukan untuk memastikan kelancaran acara. Menyiapkan sumber daya yang diperlukan, termasuk peralatan teknis, materi presentasi, dan dokumen pendukung, juga menjadi bagian penting dari proses perancangan.

d. Evaluasi (Evaluasi dan Monitoring)

Pada tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dan dampak kegiatan terhadap pencapaian tujuan yang ditetapkan. Indikator utama yang digunakan mencakup peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital, perubahan dalam praktik pemasaran mereka, dan umpan balik dari peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta merasa memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital setelah mengikuti workshop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang berperan penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia. Hal ini dilihat baik dari banyaknya lapangan kerja yang tersedia maupun dari banyaknya jumlah usahanya. Salah satunya adalah UMKM pembuatan sabuk kulit. Dalam pembuatan ini diperlukan keahlian dan ketelitian yang mumpuni sehingga hanya beberapa orang saja yang bias membuatnya.

Bapak Sutrisno, sebagai salah satu pelaku usaha dalam bidang ini, beliau memproduksi sabuk menggunakan kulit sapi asli berkualitas tinggi yang berasal dari Magetan. Kulit sapi dari Magetan dikenal akan kekuatan dan ketahanannya, Dengan pengalaman usaha selama 13 tahun, beliau telah membangun reputasi yang kuat dalam industri pembuatan sabuk. Usahanya didukung oleh sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman, serta infrastruktur produksi yang memadai, termasuk mesin jahit modern, yang memungkinkan proses produksi sabuk mentah dengan kualitas konsisten. Dengan akses stabil ke bahan baku berkualitas dan produk yang dijual dengan harga Rp150.000,- per unit, Bapak Sutrisno mampu memenuhi permintaan dari pasar di luar Ponorogo, termasuk Madura dan Yogyakarta. Seiring dengan berkembangnya era modern, usaha pembuatan sabuk milik Pak Sutrisno mengalami penurunan jumlah pembeli. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan ketidakmampuan dalam memanfaatkan pemasaran digital, yang mengakibatkan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif.

Untuk mengatasi penurunan jumlah pembeli yang dialami Pak Sutrisno, solusi yang diterapkan oleh mahasiswa KPM INSURI Ponorogo adalah peningkatan strategi promosi dan pemanfaatan pemasaran digital. Solusi ini akan membantu Pak Sutrisno dengan mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih agresif melalui platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk sabuknya. Dengan cara memberikan pelatihan tentang digital marketing kepada Pak Sutrisno, yang mencakup penggunaan alat pemasaran digital seperti iklan berbayar dan optimasi mesin pencari (SEO). Dengan pendekatan ini, diharapkan Pak Sutrisno dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pembeli.

Sebagai bagian dari solusi pemberdayaan, mahasiswa KPM INSURI Ponorogo juga akan menyelenggarakan workshop tentang pemasaran digital untuk Pak Sutrisno dan pemilik UMKM lainnya. Workshop ini akan mencakup pelatihan praktis mengenai penggunaan media sosial dan strategi pemasaran online, serta bagaimana mengoptimalkan platform e-commerce. Dengan dukungan dan bimbingan dari mahasiswa KPM INSURI Ponorogo, diharapkan peserta workshop dapat mengimplementasikan teknik-teknik baru ini secara efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan jumlah pembeli.

Pemberdayaan melalui workshop yang diselenggarakan oleh mahasiswa KPM INSURI telah

membuat para pemilik UMKM menjadi lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digital mereka. Dengan keterampilan yang diperoleh, mereka kini mampu menjalankan strategi pemasaran secara mandiri tanpa harus bergantung pada pihak luar. Selain itu, para pemilik UMKM menjadi lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan merancang kampanye promosi yang menarik. Pemahaman yang lebih baik tentang pasar digital juga mendorong mereka untuk lebih kreatif dan berani mengambil langkah-langkah baru dalam memasarkan produk.

Hasil dari pemberdayaan ini juga membuat para pemilik UMKM lebih kompetitif di pasar yang lebih luas, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk impor dan pesaing lokal. Mereka menjadi lebih terampil dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan kemampuan baru ini, UMKM diharapkan dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin modern.

Selanjutnya keberhasilan kegiatan ini bisa ditandai dengan mahirnya pemilik umkm dalam memasarkan produk, mengambil gambar produk yang menarik, dan juga mengoperasikan toko daringnya sebagai alternatif pemasaran digital dengan baik. Pemilik UMKM mulai berinovasi dengan akun miliknya, mengembangkan media promosi. Diharapkan kedepannya mitradapat mengembangkan bisnisnya sampai ke luar daerah.

4. KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM Sabuk Kulit melalui workshop digital marketing yang dilaksanakan oleh mahasiswa KPM Insuri memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital para pemilik UMKM. Para peserta menjadi lebih mandiri dalam mengelola strategi pemasaran, lebih inovatif dalam promosi, dan lebih kompetitif di pasar yang lebih luas. Dengan keterampilan baru ini, mereka dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, menjadikan usaha mereka lebih berkelanjutan.

REFERENSI

- Azmi Fadhillah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Marselina, R. D., Ramdan, I. S., Syafitri, N., Sumarni, N., Alamsyah, K., Lestari, W. A., Suryaman, W. J., & Fitriana, W. (t.t.). Implementasi Penggunaan Jaringan Mitra Untuk Memperluas Distribusi Kacang Sangrai Ewooww.
- Maula, J. A. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing melalui Google Business pada UMKM Kelurahan Kertajaya. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 442–447.

<https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.500>

- Rosa, Y. D. (2021). Strategi Bertahan UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid 19. 23(2). Sa'diyah, R., & Purnama, M. N. A. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Terhadap Produk Industri Rumah Tangga di Desa Sidoharjo Kecamatan Pulung. *Social Science Academic*, 1–10. <https://doi.org/10.37680/ssa.v0i0.3611>
- Sholikhah, R., Ulhaq, I. D., & Laili, N. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing. *Al-Ijtimā: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 243–254. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v3i2.64>
- Suadnya, I. W., Hadi, A. P., & Paramita, E. P. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19. 2(3).
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis- Riau. 29(1).
- Tompunu, D., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2023). STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STRAY STORE MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 686–694. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51730>

