

Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Digital Marketing dan Identitas Produk Tahu Pak Supeno Kelurahan Singonegaran

^{a*} Anggi Marta Wulandari, ^aNabela Putri Wulandari, ^aTriludfiningsih, ^aDendy Rurianto, ^aSheila Widi Kurnia, ^AMuhammad Nasrul Kamdani, ^aGigih J, ^aAulia Kalyana Puspitasari, ^aSilvi Amakia Arwin, ^aSeylla Antriana Devi, ^aBagus Amirul Mukminin

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal sebagai penggerak roda ekonomi masyarakat, namun daya saingnya masih menjadi tantangan, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Digital marketing menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk, termasuk bagi Tahu Pak Supeno di Kelurahan Singonegaran, yang dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pemanfaatan media digital tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui interaksi yang lebih aktif. Selain itu, penguatan identitas produk juga memainkan peran krusial dalam menarik perhatian pasar, seperti melalui desain kemasan yang menarik, logo yang khas, serta konsistensi dalam branding. Dengan citra produk yang kuat, UMKM dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat dan penguatan identitas produk yang efektif, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan daya saingnya, tetapi juga memperluas pangsa pasar, menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar, serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian lokal.

Kata Kunci— UMKM, digital marketing, identitas produk, daya saing.

Abstract— MSMEs play an important role in the local economy as the driving force of the community's economy, but their competitiveness is still a challenge, especially in the increasingly competitive digital era. Digital marketing is an effective strategy to increase product visibility and competitiveness, including for Tahu Pak Supeno in Singonegaran Village, which can utilize social media and digital platforms to reach more customers. The use of digital media not only helps increase sales, but also allows MSMEs to build closer relationships with consumers through more active interactions. In addition, strengthening product identity also plays a crucial role in attracting market attention, such as through attractive packaging design, distinctive logos, and consistency in branding. With a strong product image, MSMEs can build customer trust and loyalty, which will ultimately have a positive impact on business growth. Through a combination of the right digital marketing strategy and effective product identity strengthening, MSMEs can not only increase their competitiveness, but also expand market share, create greater growth opportunities, and make a more significant contribution to the local economy.

Keywords— UMKM, digital marketing, product identity, competitiveness

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Anggi Marta Wulandari,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: anggimarta333@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada saat ini sangat memerlukan teknologi digital dalam mengembangkan kewirausahaan untuk bertahan pada masa yang akan datang [1], UMKM sebagai aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dalam skala kecil, pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM diselenggarakan secara menyeluruh, salah satunya adalah perlindungan sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan [2]. Produk UMKM sangatlah beraneka ragam. Namun, pemasaran produk masih cenderung konvensional (offline) dikarenakan belum banyaknya para pelaku UMKM yang mengerti besarnya manfaat dan peranan penting akan pemasaran produk secara digital (digital marketing) [3]. UMKM bisa dikatakan sebagai jantung perekonomian suatu negara, UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. UMKM juga seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Salah satu metode yang efektif untuk menghadapi tantangan dengan meningkatkan kualitas manajemen UMKM melalui pelatihan yang tepat [4].

Pemberdayaan usaha merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas ketertarikan, daya saing dan kesejahteraan pelaku UMKM [5]. Pengembangan UMKM berbasis digital harus memperhatikan banyak hal terutama perihal strategi digital marketing dan perizinan usaha yang harus diupayakan oleh pelaku UMKM baik secara mandiri maupun melalui berbagai pelatihan tambahan [6]. Oleh sebab itu para pelaku usaha UMKM harus mengerti mengenai strategi digital marketing dan perizinan usaha karena dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat daya saing [7].

Sosialisasi pemasaran produk secara digital diadakan di daerah Kelurahan Singonegaran dengan tujuan utama yaitu memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan fundamental kepada pelaku UMKM di Kelurahan Singonegaran terkait pemasaran secara digital. Hal ini dikarenakan di daerah Singonegaran merupakan kelurahan yang di dalamnya berpotensi bisnis di industri kuliner yang cukup beraneka macam. Potensi inilah yang menjadikan wilayah terkenal dengan aneka kuliner di Kelurahan Singonegaran. Namun masih banyak beberapa kuliner yang ada di Singonegaran belum dikenal oleh masyarakat luar kelurahan Singonegaran dan Kota Kediri. Hal ini dikarenakan banyak UMKM kuliner yang menjual produk secara offline atau

hanya berada dalam satu tempat saja. Hal tersebut yang menjadikan produk mereka belum dikenal secara luas. Oleh sebab itu, diadakannya kegiatan “Sosialisasi Digital Marketing” di Kelurahan Singonegaran, Kota Kediri untuk menumbuhkan kesadaran para pelaku UMKM. Setelah pelaku UMKM memiliki rasa kesadaran akan inovasi di era digital, maka strategi yang di berikan oleh pemateri sosialisasi bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan secara luas produk yang dijual[8].

Pemilik Usaha Mikro Tahu Putih adalah Pak Supeno yang terletak di Jl. Letjend. Mt. Haryono, Singonegaran, Kecamatan Pesantren Kelurahan Singonegaran Kota Kediri Jawa Timur. Usaha ini didirikan pada tahun 1980 dan bergerak pada bidang usaha makanan ringan. Jenis makanan ringan yang dihasilkan dari kacang kedelai yang difermentasikan dengan proses yang panjang sampai menjadi tahu. Usaha Mikro Tahu Singonegaran Pak Supeno, saat ini telah memiliki ijin usaha NIB. Produk olahan makanan ringan tersebut dijual dalam bentuk sudah siap saji dengan merek “Tahu Putih Pak Supeno”. Dijual dengan melalui berbagai saluran distribusi, seperti penjualan langsung di lokasi produksi, pasar tradisional, serta toko kelontong. Tidak hanya itu, produk ini juga didistribusikan melalui kemitraan dengan warung makan, serta pedagang kaki lima. Dengan berbagai strategi pemasaran tersebut, diharapkan “Tahu Putih Pak Supeno” semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. Sejak tahun 1980 sampai saat ini sudah dilanjutkan oleh anak pak supeno dalam produksi. Dari sisi manajemen pemasaran, menurut anak dari Bapak supeno Pemilik Usaha Mikro Tahu Putih Pak Supeno: “Hasil produksi selama ini diambil secara langsung di lokasi produksi dan dititipkan di Toko sekitar, hanya mengandalkan pemasaran yang konvensional dan hanya menjangkau pelanggan di pasar lokal saja, sehingga omset penjualan tidak terdongkrak dengan biaya produksi semakin meningkat”. Mas Trisno selaku anak dari Bapak Supeno sangat berharap dengan pengembangan usaha yang dimiliki, proses produksi bisa dapat menjangkau pasar karisidenan kediri, minimal mampu mencukupi permintaan dari luar kota. Berdasarkan hasil observasi mahasiswa KKN-T Kelurahan Singonegaran, ada kekurangan pada UMKM yang berkembang di tengah masyarakat yakni pelaku UMKM di Kelurahan Singonegaran belum mengenal keseluruhan terkait cara dan strategi pemasaran produk secara online(digital marketing) dan strategi daya saing[9].

II. METODE

Kegiatan pendampingan dan pelatihan ini dilaksanakan dengan melalui berbagai tahapan yang bertujuan agar dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka secara lebih efektif [10] di Kelurahan Singonegaraan. Program ini mencakup berbagai aspek penting dalam pengembangan usaha kecil dan menengah, mulai dari

strategi pemasaran, perizinan produk hingga inovasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital marketing yang efektif serta proses perizinan produk yang sesuai dengan regulasi, dalam peningkatan kualitas produk agar lebih kompetitif di pasar lokal maupun nasional, dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM Tahu Putih Pak Supeno mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka [11]. Melalui seminar sosialisasi digital marketing ini, diharapkan UMKM Tahu Putih Pak Supeno di Singonegaran dapat berkembang secara berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja baru, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Kelurahan Singonegaran.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek pengabdian kepada masyarakat lebih berfokus kepada para pemilik UMKM di Kelurahan Singonegaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi digital marketing diadakan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri di Kelurahan Singonegaran adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahap awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada tahap ini, mahasiswa KKN melakukan diskusi untuk menentukan objek/sasaran, tema, waktu, dan tanggal pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini. Adapun objek dari kegiatan sosialisasi pemasaran (digital marketing) ini adalah para pemilik UMKM yang berada di Kelurahan Singonegaran.

2. Tahap Observasi dan Survei

Tahap observasi dan survei adalah tahap kedua dari rangkaian tahapan sebelum kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Tahap ini merupakan tindak lanjut dari tahap pertama yang telah dilakukan. Pada tahap ini, mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri mengunjungi secara langsung setiap objek UMKM di Kelurahan Singonegaran. Setelah itu, tim KKN melakukan koordinasi dan mengundang secara langsung setiap pemilik UMKM agar dapat turut serta berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, kegiatan sosialisasi pemasaran digital dilaksanakan. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini dilaksanakan sesuai dengan susunan acara yang telah disusun oleh tim KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri. Adapun susunan acara diawali dengan pembukaan, penyampaian materi

oleh pemateri, diskusi tanya jawab antara peserta dengan pemateri, dan dilanjutkan dengan penutup. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Singonegaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri pada Selasa, 11 Februari 2025. Kegiatan ini dilaksanakan secara offline untuk memaparkan materi pemasaran digital marketing kepada para pemilik UMKM.

Metode yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah sebagai berikut:

1. Penyampaian materi oleh nara sumber (pemateri) kepada peserta yakni pemilik UMKM di Kelurahan Singonegaran untuk menjelaskan sekaligus memberikan pemahaman awal tentang pemasaran digital baik pengertian, tujuan, manfaat dan peran pentingnya memasarkan produk secara online di Kelurahan Singonegaran.
2. Pembukaan tanya jawab oleh pemateri kepada para peserta sosialisasi dan teman-teman KKNT Kelurahan Singonegaran. Sesi tanya jawab ini dibuka selama 30 menit dan mendapatkan sebanyak 3 pertanyaan dari peserta sosialisasi. Tanya jawab ini bertujuan agar para peserta sosialisasi dapat menambah wawasan yang mungkin belum di sampaikan oleh pemateri. Selain itu tanya jawab ini juga dapat membantu permasalahan yang ada selama menjalankan bisnis bagi para peserta sosialisasi.
3. Penyampaian kesimpulan dari materi yang telah disampaikan oleh pemateri. Kesimpulan ini ditulis oleh moderator yang nantinya disampaikan oleh moderator. Kesimpulan dibuat secara singkat dan jelas agar kesimpulan materi dapat diterima baik oleh peserta sosialisasi. Tujuan dari penyampaian kesimpulan adalah untuk memberikan informasi dan kesempatan kepada para pendengar untuk mengetahui secara cepat mengenai hasil akhir dari materi yang disampaikan.
4. Setelah kegiatan sosialisasi terlaksana, selanjutnya mahasiswa KKNT membuat akun Instagram untuk mendukung promosi UMKM di Kelurahan Singonegaran. Akun ini dapat membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan dan memperjual belikan produk mereka secara digital. Dengan adanya platform ini, produk-produk dari Kelurahan Singonegaran dapat lebih dikenal, baik oleh masyarakat setempat maupun di luar wilayah tersebut. Kegiatan ini juga diharapkan mampu meningkatkan target penjualan serta memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Singonegaran.

IV. KESIMPULAN

Mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pemilik UMKM di Kelurahan Singonegaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu perencanaan, observasi dan survei, serta pelaksanaan. Pada tahap perencanaan, mahasiswa KKN menentukan sasaran, tema, serta waktu pelaksanaan kegiatan. Kemudian, pada tahap observasi dan survei, mahasiswa mengunjungi langsung UMKM di Kelurahan Singonegaran untuk melakukan koordinasi dan mengundang mereka agar berpartisipasi dalam sosialisasi pemasaran digital. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini dilaksanakan secara offline pada Selasa, 11 Februari 2025, dengan tujuan memberikan wawasan kepada pemilik UMKM tentang strategi pemasaran digital. Acara diawali dengan pembukaan, dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh pemateri, sesi tanya jawab, dan diakhiri dengan kesimpulan serta penutupan. Dalam sesi tanya jawab, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan pemateri guna memperdalam pemahaman mereka terkait pemasaran digital serta menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam bisnis.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup penyampaian materi oleh pemateri mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaatnya, serta perannya dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sesi tanya jawab juga menjadi bagian penting dalam kegiatan ini, karena memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya dan berbagi pengalaman. Selain itu, moderator menyampaikan kesimpulan dari materi yang telah disampaikan agar peserta dapat memahami inti pembahasan dengan lebih jelas. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri membuat akun Instagram khusus untuk membantu promosi UMKM di Kelurahan Singonegaran. Akun ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk-produk UMKM secara digital sehingga dapat dikenal lebih luas, baik di dalam maupun di luar wilayah Singonegaran. Diharapkan dengan adanya platform digital ini, UMKM dapat meningkatkan target penjualan dan memperkuat eksistensi mereka dalam persaingan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini, khususnya para pemilik UMKM di Kelurahan Singonegaran, pemateri, serta tim pengabdian KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri. Semoga kegiatan ini bermanfaat dan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran serta memperluas jangkauan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. T. Novitasari, "Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic," *Focus (Madison)*, vol. 2, no. 2, pp. 72–80, 2021, doi: 10.37010/fcs.v2i2.348.
- [2] A. Atsar, "Sosialisasi Kegiatan Penyuluhan Umkm Mewujudkan Perekonomian Masyarakat Yang

Mempunyai Potensi Dan Peran Strategis Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008,” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 5, pp. 1202–1210, 2021, doi: 10.31849/dinamisia.v5i5.4142.

[3] M. As'ary, P. Mugini, M. Fikri Fakhrurozi, Sugiarti, G. Febrianty Utami, and D. Retno Hapsari, “Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus : Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan , Desa Sukakarta , Cianjur) (Optimizing the Potential of Home Industry through Digitalization Marketing (Case : Emping Home Production i,” *J. Pus. Inov. Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 91–101, 2021.

[4] E. Setyowati, A. H. Mustofa, D. Yuliawan, E. N. Astuti, and H. S. G. D. Mahasti, “Optimalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Pelatihan Dasar Manajemen di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo,” *Sewagati*, vol. 8, no. 1, pp. 1173–1181, 2023, doi: 10.12962/j26139960.v8i1.806.

[5] N. L. Magvira, A. Hakim, D. D. Pramesti, and R. S. Ova, “Pemberdayaan UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember melalui Pemasaran Produk Berbasis e-commerce,” *War. Pengabdi.*, vol. 17, no. 1, p. 80, 2023, doi: 10.19184/wrtp.v17i1.38386.

[6] A. H. Mutiara Syipa1*, Lilis Karwati2, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro (Studi pada pelaku usaha mikro yang bergerak pada bidang kuliner),” vol. 3, pp. 50–64, 2024, doi: 10.46843/jmp.v3i2.300.

[7] C. Cheren and H. Haryanto, “Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof,” *J. Pengabdi. Kpd. ...*, pp. 485–497, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>

[8] V. R. Sidharta *et al.*, “Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri,” vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2024.

[9] M. A. Sifwah *et al.*, “MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Mudrika Aqillah Sifwah*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024.

[10] J. Pengabdian, M. Sapangambe, M. Hitei, E. D. Yanti, and A. Sanny, “SOSIALISASI PENGELOLAAN SDM DI ERA DIGITAL DALAM,” vol. 4, 2024.

[11] A. Malik, A. Y. Djaganata, N. E. Kurniawan, and Y. Oktavia, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs),” pp. 7155–

7169, 2024.