

Penguatan Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Pada UMKM Pohsarang Pao Kelurahan Pocanan Kota Kediri

^{a*} Athaya Julie Kuswanto, ^a Andre Praditya Putra, ^a Adinda Putri Ambarwati,
^a Beiby Sukma Diva, ^a Nadya Kharisma Dewi, ^a Dwi Nimas Agustia
^a Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Pengabdian ini dilakukan untuk memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran dan membranding usaha pada UMKM Pohsarang Pao di Kelurahan Pocanan, Kota Kediri. Di era digital ini, pemasaran melalui media digital menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Namun, UMKM Pohsarang Pao belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara efektif sehingga diperlukan strategi yang lebih optimal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM. Solusi yang ditawarkan berupa pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun Gojek dan TikTok, serta pembuatan konten TikTok untuk mendukung pemasaran. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi digital yang tepat, UMKM Pohsarang Pao dapat memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Kelurahan Pocanan. Program ini juga membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media digital dan kemudahan akses pemesanan melalui platform digital. Dengan demikian, pengabdian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, sekaligus mempertahankan keunikan produk tradisional mereka.

Kata Kunci—Media digital; Strategi pemasaran; UMKM.

Abstract— This service was carried out to utilize digital media as a marketing strategy and business branding for Pohsarang Pao MSMEs in Pocanan Village, Kediri City. In this digital era, marketing through digital media is the key for MSMEs to increase market reach and competitiveness. However, Pohsarang Pao MSMEs have not fully utilized digital media effectively so a more optimal strategy is needed. The methods used in this research include observation, interviews and documentation to identify the needs of MSMEs. The solution offered is in the form of training and assistance in creating Gojek and TikTok accounts, as well as creating TikTok content to support marketing. The results of the service show that by implementing the right digital strategy, Pohsarang Pao MSMEs can expand their market reach outside the Pocanan Village area. This program also helps increase interaction with customers via digital media and ease access to orders via digital platforms. Thus, this dedication emphasizes that the use of digital media can be an effective solution in increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era, while maintaining the uniqueness of their traditional products.

Keywords—Digital media; Marketing strategy; MSMEs

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



Corresponding Author:

Athaya Julie Kuswanto,
Akuntansi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: atayajuli@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, penggunaan teknologi digital sebagai media untuk membantu aktivitas harian sangatlah berdampak bagi kita manusia. Dalam sektor finansial, teknologi digital berpengaruh untuk membantu pekerjaan dengan memanfaatkan keberadaan fitur-fitur teknologi yang ada, misalnya sosial media sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk atau jasa yang disediakan atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan Digital Marketing (Adam et al., 2022). media digital sebagai alat pemasaran yang sangat krusial bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka agar penjualan tetap berlangsung. Media digital merupakan salah satu alat yang sering digunakan oleh para pemasar untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk suatu perusahaan kepada konsumen. Jaringan media digital ini merupakan bentuk interaksi baru antara “konsumen ke konsumen” dan “bisnis ke konsumen” yang akan memberikan dampak besar terhadap strategi bisnis di masa depan. Dengan adanya teknologi digital dan internet saat ini sangat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan lebih cepat, akurat, dan dalam rentang waktu dan ruang yang lebih luas (Sidharta et al., 2024). pemasaran melalui media digital telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh banyak pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi internet yang pesat telah memberikan peluang besar bagi bisnis, termasuk industri florist, untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien (Kartika Lubis et al., 2025)

Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan e-bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Berbagai fitur yang tersedia di setiap platform digital memudahkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Melalui pemasaran digital, bisnis dapat menyebarkan berbagai konten dengan metode yang beragam kepada pengguna platform sosial. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social (Rahmani & KM, 2021). Aktivitas ini bertujuan untuk menemukan strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan usaha, sekaligus meningkatkan penjualan. Dengan demikian, pemasaran lewat media digital bukan hanya sekadar

pilihan, tetapi merupakan kebutuhan yang krusial bagi bisnis saat ini. Dengan media digital komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Suwandi Suwandi et al., 2023).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi dampak pada persaingan usaha yang ketat khususnya UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan bisnis produk kreatif yang dilaksanakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Qadri & Tyana, 2024). Salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Pocanan yaitu UMKM Pohsarang Pao. UMKM Pohsarang Pao merupakan salah satu usaha yang bergerak di sektor kuliner khas Kediri yang beralamat di Jalan Mayjen Sungkono 1, No. 2, Kelurahan Pocanan, Kecamatan Kota, Kota Kediri (Timur Taman Brantas). Pohsarang Pao dikenal dengan cita rasa khas, tekstur lembutnya, serta tersedia dalam berbagai varian rasa. Pohsarang Pao telah menjadi produk unggulan yang digemari masyarakat lokal maupun wisatawan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat UMKM ini perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memperluas target pasarnya. Dalam era digital seperti sekarang, pemasaran tradisional sudah tidak cukup efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran melalui digital marketing guna meningkatkan visibilitas dan mencapai hasil yang lebih baik (Septiandika et al., 2023). Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. (Putri, 2022). Dengan adanya aplikasi e-commerce yang menjadi salah satu penggunaan teknologi digital, pengusaha UMKM dapat dengan mudah menjangkau adanya peluang basis ekonomi yang besar atas keaktifan para konsumen dalam menggunakan media tersebut. Beberapa aplikasi e-commerce di Indonesia yang populer adalah Gofood, Grabfood dan Shopeefood, ketiga aplikasi tersebut merupakan fitur yang dapat digunakan untuk layanan food delivery atau mengantarkan makanan pada sebuah rumah makan dengan memanfaatkan gadget. Adanya aplikasi e-commerce tersebut para pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro Kecil Menengah

(UMKM) dapat menjadi solusi alternatif dalam memasarkan dan memajukan usahanya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. (Salsabila Halim & Rahmawati, 2022)

Dalam pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Pohsarang Pao mengatasi Permasalahan utama yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman dalam mengelola konten kreatif dan memanfaatkan fitur-fitur media digital yang dapat mendukung peningkatan penjualan, padahal media digital saat ini memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era digital. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi peluang UMKM Pohsarang Pao untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang ketat akan semakin kecil serta menyebabkan potensi jangkauan pasar yang lebih luas menjadi terhambat. Oleh karena itu, diperlukan solusi strategis berupa pelatihan dan pendampingan untuk mendukung pengelolaan pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif berupa membuat akun gojek dan tiktok serta konten tiktok, pelatihan dan pendampingan ini dapat meningkatkan target pasar sekaligus mendukung peningkatan penjualan produk. Selain itu, kegiatan ini dirancang untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan digital pelaku UMKM Pohsarang Pao dengan memberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan alat digital dan fitur media sosial yang relevan. Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM Pohsarang Pao mampu mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan untuk mendukung promosi produk. Sehingga UMKM Pohsarang Pao dapat meningkatkan daya saingnya di industri kuliner yang kompetitif, sekaligus mendorong keberlanjutan bisnis di era digital.

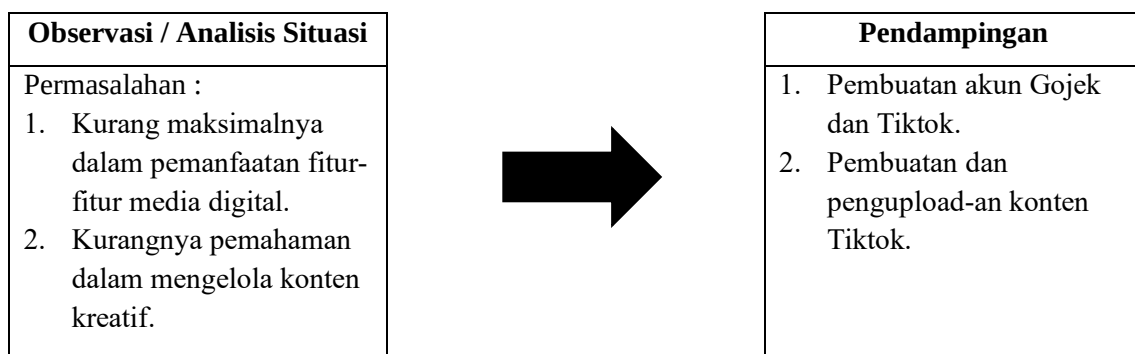
II. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan kegiatan pemasaran produk UMKM Pohsarang Pao yang menggunakan Platform digital. Subjek utama dalam penelitian ini adalah owner UMKM yang berada di Kelurahan Pocanan. Sedangkan untuk objek dalam penelitian ini adalah media digital yang digunakan oleh UMKM Pohsarang Pao. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan secara langsung di lokasi UMKM Pohsarang Pao dan melalui platform media digital mereka. Data dari observasi ini digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen serta efektivitas media digital sebagai alat pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai penguatan media digital dalam pemasaran. Selain itu,

dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data tertulis dan visual yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran Pohsarang Pao. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi, serta memberikan gambaran visual tentang penerapan strategi pemasaran di UMKM tersebut.

Berikut tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, antara lain:

Tahapan Pengabdian



1. Tahap Observasi / Analisis Situasi

Pada 6 Februari 2025, tim kelompok 15 KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri melaksanakan observasi / analisis situasi kepada salah satu pelaku UMKM di Kelurahan Pocanan guna mendapatkan data berupa informasi yang diperlukan serta permasalahan yang ada terkait strategi pemasaran untuk program unggulan yaitu UMKM. Permasalahan yang ada pada UMKM Pohsarang Pao berupa kurang maksimalnya dalam pemanfaatan fitur-fitur media digital dan kurangnya pemahaman dalam mengelola konten kreatif.

2. Tahap Pendampingan

Selanjutnya tahap pendampingan, tim kelompok 15 KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri melakukan tahap pendampingan dalam pemasaran melalui media digital berupa membantu dalam pembuatan akun tiktok dan akun gojek, serta pembuatan dan pelatihan terkait konten tiktok yang menarik konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka penguatan Media Digital Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Pohsarang Pao di Kelurahan Pocanan Kota Kediri, strategi pemasaran menggunakan media

digital. kami merekomendasikan UMKM Pohsarang Pao untuk mengoptimalkan platform Instagram, whatsapp, facebook dan shopee sebagai media pemasaran dan penjualan produknya. Pemilik UMKM Pohsarang Pao telah meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola platform media digital guna meningkatkan penjualan di kalangan pelanggan lokal dan juga pelanggan potensial di luar wilayah Kelurahan Pocanan. Dengan adanya media digital, pemilik UMKM Pohsarang Pao dapat secara efektif dan efisien dalam memasarkan produk serta menjawab pertanyaan pelanggan.

Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini menggambarkan optimalisasi penggunaan media digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Peningkatan keterlibatan pelanggan di media digital merupakan kunci dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan, pemilik UMKM Pohsarang Pao harus tetap menjaga interaksi secara aktif, merespon pertanyaan atau masukan, dan menciptakan konten yang relevan. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi adalah salah satu kunci dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Gambar atau video produk yang menarik, deskripsi yang informatif, dan promosi khusus adalah komponen penting dalam menciptakan konten pemasaran yang baik. Selain dari kegiatan pengenalan dan pelatihan menggunakan media digital, Pengabdian ini juga memberikan rekomendasi untuk membuat media penjualan seperti gojek, tiktok dan juga membuat video mengenai Pohsarang Pao di media sosial supaya pelanggan dapat mengetahui tentang produk dari Pohsarang.

Berikut ini beberapa kegiatan selama pengabdian di Kelurahan Pocanan pada UMKM Pohsarang Pao diantaranya :



Gambar 1. Foto bersama pemilik UMKM Pohsarang Pao.

Foto ini diambil saat pertemuan awal di rumah bapak Jopie pemilik UMKM Pohsarang Pao sebagai bagian dari program pengabdian yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi yang bertujuan agar UMKM Pohsarang Pao dapat meningkatkan strategi pemasarannya.



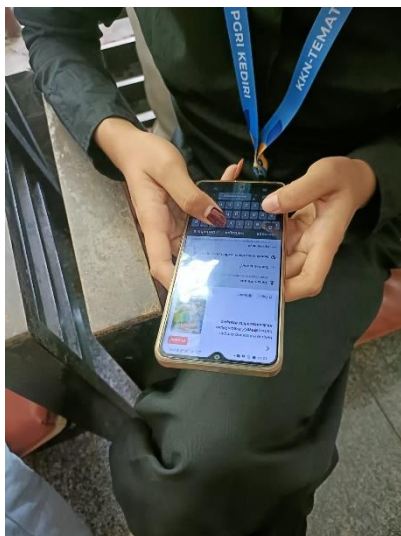
Gambar 2. Alat produksi UMKM Pohsarang Pao.

Gambar diatas menunjukkan alat yang digunakan untuk pembuatan Pohsarang Pao dimana pemilik masih menggunakan peralatan yang sederhana, seperti kukusan manual, rolling pin dan wadah adonan tradisional. Meskipun perkembangan teknologi di masa sekarang sudah memungkinkan untuk menggunakan peralatan modern, namun Pohsarang Pao lebih memilih peralatan sederhana sehingga menjadi keunikan sebagai ciri khas usaha mereka.



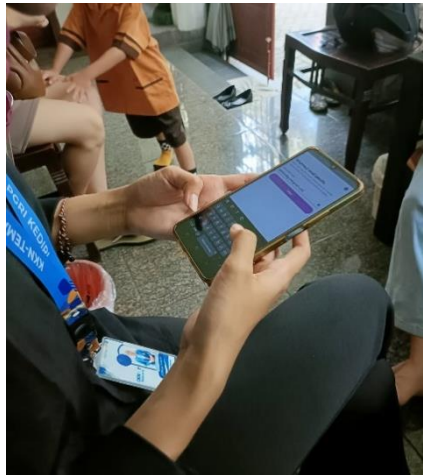
Gambar 3. Gambar produk bakpao yang di produksi UMKM Pohsarang Pao.

Gambar diatas menunjukkan proses pengukusan Pohsarang Pao dimana proses ini membutuhkan waktu sekitar 8 menit agar menghasilkan tekstur lembut dan matang merata. Proses ini dimulai dari menyiapkan adonan yang telah difermentasikan hingga mengembang sempurna. Selanjutnya, adonan tersebut dibentuk sesuai dengan bentuk khas dari Pohsarang Pao dan diisi dengan berbagai isian serta tidak lupa dasar dari Pohsarang Pao diberi kertas roti untuk menghindari lengket saat pengukusan. Kemudian Pohsarang Pao dikukus dengan membutuhkan waktu sekitar 8 menit dengan api kecil agar menghasilkan tekstur lembut dan matang merata. Selain di kukus, Pohsarang Pao juga bisa digoreng dengan cara menambahkan air dan sedikit minyak goreng pada penggorengan, proses goreng itulah yang menjadi ciri khas dari UMKM Pohsarang Pao.



Gambar 4. Pembuatan akun dan konten pada platform TikTok.

Dalam hal ini pengabdian melakukan pembuatan akun TikTok pada UMKM Pohsarang Pao sebagai bagian dari pemasaran digital dalam menciptakan sinergi antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Serta berfokus pada pemasaran produk UMKM Pohsarang Pao yaitu bakpao dimana memiliki berbagai varian rasa yang dapat di promosikan melalui media digital seperti tiktok. Pengabdian ini membuat konten terkait lokasi penjualan offline dan varian rasa yang dimiliki. Serta kemudahan dalam pemesanan bakpao yang dapat dipesan melalui media sosial.



Gambar 5. Pembuatan akun Gojek UMKM Pohsarang Pao.

Gambar diatas menunjukkan akun platform Gojek UMKM Pohsarang Pao dimana pengabdian ini membantu membuat platform Gojek sebagai permintaan pemilik. Diharapkan setelah memiliki akun tersebut dapat meningkatkan penjualan bakpao dari UMKM Pohsarang Pao, dan kemudahan dalam pemesanan serta kemudahan dalam pengantaran (*delivery*) bakpao kepada konsumen.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM Pohsarang Pao telah dilaksanakan dalam membantu penguatan strategi pemasaran melalui media digital berupa membuat akun gojek dan akun tiktok serta membuat konten tiktok. Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan pemasaran pada UMKM Pohsarang Pao yaitu kurangnya pemahaman dalam mengelola konten kreatif dan pemanfaatan fitur-fitur media digital dengan memberikan pelatihan dan pendampingan, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Kelurahan Pocanan untuk membantu dalam peningkatan penjualan melalui media digital. Dengan hal ini kita dapat memperkuat perekonomian serta keterampilan dalam penggunaan media digital.

Penguatan strategi pemasaran melalui media digital menjadi solusi yang tepat dalam peningkatan daya saing UMKM di era digital. Sehingga dapat meningkatkan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial, pembuatan konten yang menarik konsumen, dan kemudahan akses pemesanan melalui platform digital. Program pengabdian ini telah memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM Pohsarang Pao untuk terus berkembang dan berinovasi dalam strategi pemasaran

digital mereka, sekaligus mempertahankan keunikan produk tradisional yang menjadi keunggulan kompetitif mereka di industri kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pengabdian ini. Khususnya pemilik UMKM Pohsarang Pao yang telah memberi kesempatan untuk membantu UMKM Pohsarang Pao dalam pemasaran melalui media digital. Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberi wadah mahasiswa untuk terjun langsung dalam pendampingan dan pelatihan pemasaran melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Worang, F., Wenas, R., Adam, A. A., Worang, F. G., Wenas, R. S., & Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, P. (2022). *DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME'S MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY*. 10(2), 1187–1194.
- Kartika Lubis, R., Zarina, S., Jannah, N., & Pelita Nusantara, S. (2025). *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN] Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Florist*.
- Putri, A. (2022). *Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM*.
- Qadri, R., & Tyana. (2024). *Penguatan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Platform Digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam*. 136–142.
- Rahmani, S., & KM, M. R. (2021). Penguatan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pertahanan Usaha Mikro Milik Warga. *Sivitas : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 81–94. <https://doi.org/10.52593/svs.01.2.05>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Salsabila Halim, F., & Rahmawati, R. (2022). *STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL: GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD*.
- Septiandika, V., Fitri Megayana, D., & Anindita, P. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA PROBOLINGGO. *Humano: Jurnal Penelitian*, 14(2). <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/humano>

Sidharta, V., Febiyanti, E., Zulfaida, A., Kusumaningsih, L., Putri, F., & Lailiyah, N. (2024). *Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri*. 513–522.

Suwandi Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani, & Syafitri Halawa. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>