



---

**Pengembangan Digitalisasi UMKM Kerajinan Kelurahan Sentul  
Untuk Perluasan Pemasaran**

*Digitalization Development Of Sentul Village Crafts For Marketing Expansion*

**Nadhifatul Azizah Putri Bachtiar<sup>1</sup>, Kustini Kustini<sup>2</sup>, Ruthyanti Manihuruk<sup>3</sup>,  
Sukma Alexander Putri<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis : [20012010101@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010101@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [kustini.ma@upnjatim.ac.id](mailto:kustini.ma@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[20012010098@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010098@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [20012010097@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010097@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>

---

**Article History:**

Received: 30 Mei 2023

Revised: 14 Juni 2023

Accepted: 14 Juli 2023

**Keywords:** MSMEs, Digital, Innovation Product

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are active in the world of handicrafts in the Sentul Village area are one of the community service partners. Through changes in the 4.0 revolution which is accompanied by changes in digitalization through the development of technology and information. Adaptation of changes to MSMEs is also needed in the modernization of digitalization by implementing various innovations. The existence of innovation from various technologies and information is what helps MSMEs to keep moving in increasing consumers, namely with digital marketing. The method used in community service activities in the Sentul sub-district is a qualitative approach as well as the socialization and implementation of MSMEs assistance. The results of this activity are services in creating business accounts on digital media such as Instagram, Tiktok, shopee accounts, with optimal management of digital media, as well as making product photos.*

---

**Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkiprah dalam dunia kerajinan di daerah Kelurahan Sentul merupakan salah satu mitra pengabdian masyarakat. Melalui perubahan revolusi 4.0 yang dimana diiringi dengan perubahan digitalisasi melalui perkembangan teknologi serta informasi. Adaptasi perubahan terhadap UMKM juga diperlukan dalam modernisasi digitalisasi dengan menerapkan berbagai inovasi. Adanya inovasi dari berbagai teknologi dan informasi inilah yang membantu para UMKM untuk tetap bergerak dalam peningkatan konsumen yaitu dengan adanya pemasaran secara digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan kkn di kelurahan Sentul dengan pendekatan kualitatif serta sosialisasi dan implemetasi pendampingan UMKM. Hasil dalam kegiatan tersebut merupakan layanan dalam pembuatan akun bisnis yang terdapat pada media digital seperti akun *Instagram, Tiktok, shopee*, dengan pengelolaan media digital secara optimal, serta pembuatan foto produk.

**Kata Kunci :** UMKM, Pendampingan, Produk Inovasi, Digital

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah berubah seiring dengan perubahan perilaku masyarakat sebesar 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Alvara Research,2019), sekaligus memberikan peluang bagi UMKM untuk mendapatkan akses pasar untuk berkembang,sebagaimana seharusnya sebagai tantangan. untuk dapat bertahan di era digitalisasi ini. Usaha mikro memainkan peran penting dalam menjaga perekonomian. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama untuk digitalisasi ekonomi. Terdapat 59,2 juta UMKM di Indonesia, dimana 3,79 juta atau 8% telah beralih ke digital (Kominfo, 2017). Pemanfaatan teknologi untuk memudahkan pelaksanaan setiap transaksi adalah kunci UMKM menggunakan fitur ini. Permasalahan yang dimiliki oleh para UMKM yaitu kurangnya pemahaman dalam digitalisasi baik dengan menggunakan akun bisnis ataupun layanan media sosial yang sedang ramai digunakan.

Di era digitalisasi saat ini, UKM diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Taiminen & Karjaluo (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran baru yang didorong oleh elemen digital, sehingga media sosial mempengaruhi komunikasi pemasaran dan branding perusahaan. Pengusaha dapat mengoptimalkan biaya persetujuan atau iklan dengan melakukannya secara online. Selain itu, mereka dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan produktivitas usaha produknya dalam hal produksi atau pemasaran. Pelaku UMKM yang menginginkan perubahan. Upaya mempersiapkan UKM menghadapi era digital harus menjadi gerakan pemberdayaan. Secara umum pemberdayaan berarti memberikan kepada orang lain dukungan untuk melatih dan memperkuat perilaku dan keterampilan, sikap, jaringan (modal sosial), materi, dan peran orang lain sebagai perwujudan setiap individu dalam menetapkan dan mengejar tujuan. (Pigg, 2002)

## **IDENTIFIKASI MASALAH**

Kecamatan Sentul yang terletak pada kota blitar ini memiliki beragam UMKM dengan produk yang inovatif serta kreatif yang memiliki pangsa pasar utama di kota blitar. Salah satu UMKM yang banyak ditemui berupa kerajinan yang terbuat dari kayu serta lokasi yang cocok dikarenakan kelurahan Sentul merupakan Kawasan wisatawan yang dimana terletak bersinambung dengan makam bung Karno.

Sasaran yang ditujukan dalam program ini merupakan pengembangan digitalisasi yang dimana para UMKM yang berada di Sentul belum banyak mengerti tentang bagaimana cara memasarkan produk mereka secara digital.

Terutama yang menjadi salah satu sasaran dalam program kali ini merupakan UMKM dengan memiliki potensi untuk memasarkan produknya dengan luas yaitu DnD Handycraft, dimana UMKM tersebut sudah memiliki beberapa pelanggan yang berasal dari luar kota maupun luar negeri. Akan tetapi UMKM tersebut belum memiliki foto produk yang mumpuni serta pemasaran hanya melalui mulut ke mulut serta menghadiri berbagai pameran kerajinan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Pelaksanaan Pengabdian**

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan UMKM dengan alamat Jl. Ir. Soekarno No.117, Sentul, Kec.Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur.

### **Peserta**

Salah satu pilihan UMKM DnD Handycraft yang didukung dengan mahasiswa semester 6 UPNVJT

### **Langkah-langkah Foto Produk**

Alat-alat : 1. Kamera, 2. *Background* polos warna putih, 3. Properti, 4. *Ring light*

1. Hal pertama yang dilakukan dalam pengambilan foto diperlukan fotografer dengan bantuan alat kamera yang memadai.



**Gambar 1. Kamera**

2. Dilanjutkan dengan penataan background yang dilekatkan pada dinding agar menyajikan tampilan yang sesuai dengan produk yang di foto dengan penambahan ring light agar cahaya yang diinginkan tercukupi.



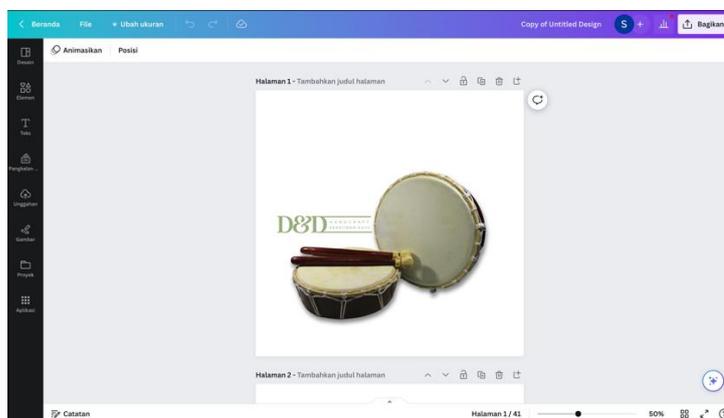
**Gambar 2. Penataan Background**

3. Lalu menaruh produk yang di foto pada bagian *setting background* dan disesuaikan dengan tema yang diambil serta dapat ditambahkan berbagai properti .



**Gambar 3. Proses penataan produk**

4. Setelah melakukan penataan siap untuk melakukan foto produk, dilanjutkan dengan pengeditan foto produk seperti penambahan logo UMKM.



**Gambar 4. Proses editing foto produk**

## **Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi 2 metode :

1. Menggunakan metode ceramah tentang peran penting pemasaran digital dalam mengembangkan dan mempromosikan bisnis UMKM. Memberikan wawasan tentang branding, pemasaran, serta perencanaan bisnis. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode ESD (Education for Sustainable Development). Metode ini diharapkan dapat mendorong pemikiran kreatif dan konstruktif. Dengan Masyarakat yang dapat menjawab tantangan global dan menciptakan masyarakat yang berkelanjutan dan mandiri. Kegiatan ini juga mengarah pada proses pembahasan lebih lanjut mengenai permasalahan UMKM.
2. Memberikan praktek dan tutorial langsung tentang cara membuat akun media digital dan membuat gambar produk serta konten untuk media sosial. Media digital yang digunakan adalah Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Diawali dengan kegiatan sosialisasi berupa ceramah dengan materi pentingnya melakukan pemasaran secara global melalui digitalisasi. Pelaku UMKM “DnD Handycraft” merupakan sasaran dari beberapa materi yang diberikan melalui metode ceramah meliputi pengembangan bisnis UMKM melalui perencanaan bisnis serta peningkatan promosi dalam branding.

### **1. Branding Produk**

Dalam tahapan berikut ini yang dilakukan berupa foto produk dimana hal tersebut merupakan unsur pendukung dalam suatu branding produk yang baik. Foto produk adalah salah satu elemen pemasaran yang paling penting, karena gambar produk adalah salah satu hal pertama yang dilihat konsumen saat ingin membeli produk atau layanan. Namun, fotografi produk bukanlah kegiatan yang mudah dan membutuhkan keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan peralatan fotografi yang kompeten untuk menghasilkan gambar produk berkualitas tinggi dengan tampilan yang estetik. Seringkali pemilik bisnis hanya mengunggah gambar produknya melalui media sosial yang tampak nyata dan tidak mempertimbangkan keunikan, keistimewaan dan keindahan produknya bagi mata yang melihatnya.



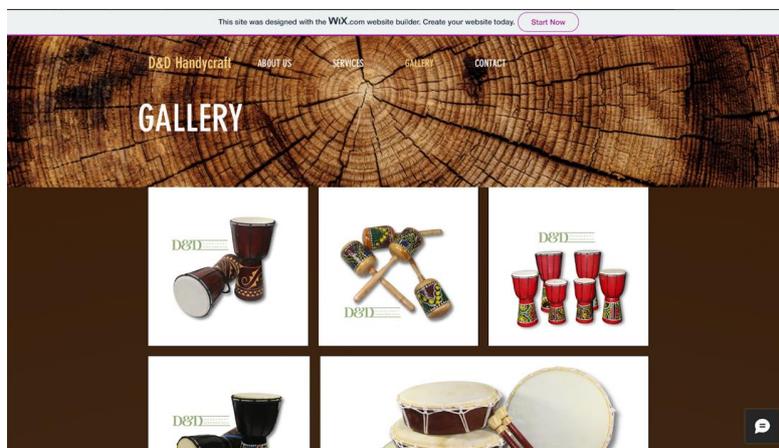
**Gambar 1. Foto Produk sebelum inovasi**

Dengan jelas bahwa foto produk yang dimiliki oleh DnD Handycraft minim akan cahaya serta tidak jelas akan penempatan logo dan identitas produk yang seharusnya dimiliki oleh produk tersebut.



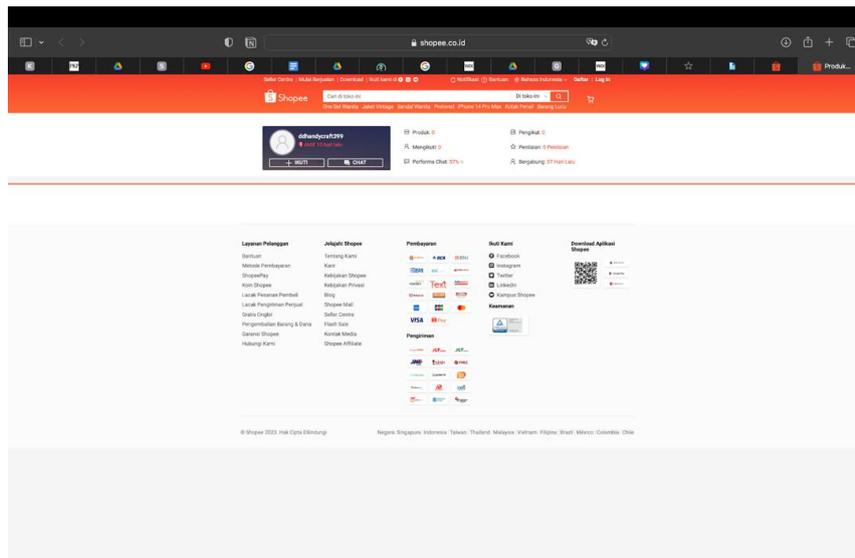
**Gambar 2. Foto Produk setelah inovasi**

Setelah inovasi dilakukan, foto produk terlihat cukup bagus dan lebih cerah dari sebelumnya karena sudut pandang yang tepat dan konsep yang jelas, dan diharapkan meningkatkan minat beli konsumen.



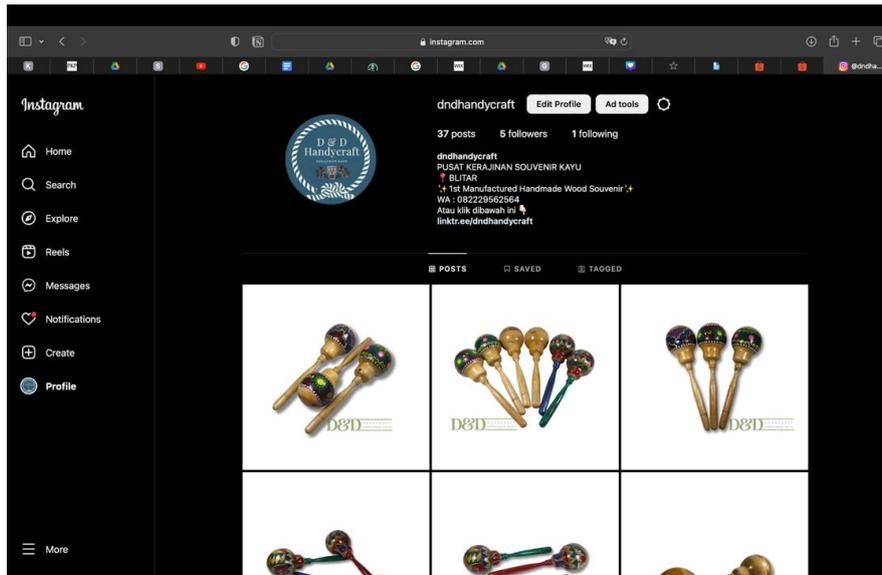
**Gambar 3. Pembuatan website penjualan**

Dengan adanya website penjualan di yang terdapat di platform google diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan *brand awareness* dari berbagai kalangan masyarakat. Serta hal ini sesuai dengan penelitian Tarigan dalam Barnes dan Vidgen (2001) yang menggunakan konsep pengukuran website menggunakan metode Webqual dengan indikator web information *quality*, web *design quality*, dan *electronic library use quality* yang menghasilkan informasi web berkualitas. Kualitas dan penggunaan desain web. Kualitas mempengaruhi kepuasan pengguna.



**Gambar 4. Pembuatan akun digital shopee**

Langkah selanjutnya merupakan pelatihan terhadap berbagai strategi marketing yang terdapat di dalam *marketplace* Menurut Sunarto dalam Rahmawati 2012, e-commerce adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan produsen dan konsumen. Produsen dan konsumen dapat menawarkan transaksi elektronik untuk memberikan informasi secara elektronik. Penggunaan media sosial didukung oleh pernyataan Cahya et al. (2021) berpendapat bahwa marketplace dapat membuat transaksi menjadi lebih mudah dan efisien.



**Gambar 5. Pembuatan akun media sosial**

Adanya berbagai media sosial yang beriringan dengan kemajuan zaman dapat mempengaruhi berbagai macam pola kehidupan baik dari segala sektor maupun sektor UMKM. Pernyataan oleh Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002 bahwa *E-marketing* adalah salah satu bagian dari bisnis elektronik yang sangat diminati oleh pemasar, yaitu strategi untuk proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa sesuai dengan pangsa pasar Internet atau alat digital lainnya. Dengan adanya berbagai macam pelatihan dan sosialisasi terhadap digitalisasi diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan serta digitalisasi untuk produknya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

UMKM D&D telah melakukan branding produk setelah sebelumnya tidak pernah membranding produknya. Branding yang dilakukan UMKM D&D ini antara lain foto produk, pembuatan website, pembuatan akun media sosial dan pembuatan e-commerce seperti shopee. Foto produk yang dilakukan terlihat cukup bagus dan lebih cerah dari sebelumnya karena sudut pandang yang tepat dan konsep yang jelas, dan diharapkan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya website penjualan di yang terdapat di platform google diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan *brand awareness* dari berbagai kalangan masyarakat. Pembuatan akun sosial media dan e-commerce shopee bertujuan untuk mengenalkan produk D&D lebih luas lagi kepada konsumen.

## **Saran**

Sebaiknya UMKM D&D terus melakukan inovasi agar produknya tidak kalah saing dan tetap menarik daya beli konsumen. Selain itu perlu aktif untuk bersosial media agar semakin dilihat oleh para konsumen. Selain itu juga menambah kemasan yang menarik atau pembuatan stiker logo ataupun thanks card.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dedi Rianti Rahadi, Z. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–78.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Garnis Olivia, M. N. (2021). Inovasi Foto Produk Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Bolu “Ciptoroso” Di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo. *Prosiding Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 514–526.