

**PENDAMPINGAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA  
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM SAMBEL PECEL ASLI  
SELO MADIUN**

**Karuniawati Hasanah<sup>1)</sup>, Tiffany Aulia Widjaya<sup>2)</sup>, Salas Fatkur Rohman Afif<sup>3)</sup>.**

<sup>1</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun (Karuniawati Hasanah)  
email: [aan.karuniawati@unipma.ac.id](mailto:aan.karuniawati@unipma.ac.id)

<sup>2</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun (Tiffany Aulia Widjaya)  
email: [tifannyaulia215@gmail.com](mailto:tifannyaulia215@gmail.com)

<sup>3</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun (Salas Fatkur Rohman Afif)  
email: [safra.afif23@gmail.com](mailto:safra.afif23@gmail.com)

***Abstrak***

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk Sambel Pecel Asli Selo di Kota Madiun melalui strategi bisnis digital. Mitra utama kegiatan ini adalah Bapak Ridho Nur Wijaya, pemilik *home industry* Sambel Pecel Madiun Asli Selo. Saat ini, mitra menghadapi beberapa kendala dalam pemasaran, termasuk keterbatasan informasi produk, minimnya penetrasi pasar, dan absennya keberadaan toko online. Dalam pendampingan ini, dilakukan pembaharuan melalui bisnis digital dengan memberikan materi tentang pentingnya desain kemasan, optimalisasi penggunaan media sosial, arahan dalam menentukan strategi pemasaran, dan bantuan dalam membuat akun online shop. Tiga varian rasa sambel pecel dipasarkan, mulai dari pedas, sedang, hingga ekstra pedas. Pemasaran dilakukan melalui Instagram dan reseller, tetapi informasi produk seringkali tidak akurat dan kalah saing dari reseller. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif terhadap mitra, di mana materi-materi bisnis digital mengubah cara mitra memasarkan produk. Setelahnya, mitra dapat mempelajari pengelolaan keuangan untuk kelangsungan aktivitas penjualan produk. Pendampingan ini memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan pengetahuan, bagi mitra dalam mengembangkan pemasaran melalui media sosial, dan bagi masyarakat untuk dapat mengakses produk secara lebih luas. Perguruan Tinggi juga mendapatkan peluang untuk berkolaborasi secara berkelanjutan dengan UMKM sebagai tempat pengabdian mahasiswa.

**Kata Kunci:** Bisnis Digital, Pemasaran, Sambel Pecel, UMKM, Pendampingan Masyarakat.

***Abstract***

*This community service aims to increase the marketing of Original Selo Pecel Sambal products in Madiun City through digital business strategies. The main partner for this activity is Mr. Ridho Nur Wijaya, owner of the Sambel Pecel Madiun Asli Selo home industry. Currently, partners face several obstacles in marketing, including limited product information, minimal market penetration, and the absence of an online store. In this assistance, updates are carried out through digital business by providing material on the importance of packaging design,*

*optimizing the use of social media, direction in determining marketing strategies, and assistance in creating an online shop account. Three flavors of pecel sauce are marketed, ranging from spicy, medium, to extra spicy. Marketing is done through Instagram and resellers, but product information is often inaccurate and less competitive than resellers. The results of this activity show a positive impact on partners, where digital business materials change the way partners market products. After that, partners can learn financial management to continue product sales activities. This assistance provides benefits for students in applying knowledge, for partners in developing marketing through social media, and for the community to be able to access products more widely. Universities also have the opportunity to collaborate on an ongoing basis with MSMEs as a place for student service.*

**Keywords:** *Digital Business, Marketing, Sambel Pecel, MSMEs, Community Assistance.*

## **A. PENDAHULUAN**

Pada era modernisasi seperti ini menjadikan dunia seperti pada genggaman kita, bahkan apapun yang terjadi dan yang sedang menjadi trend di dunia ini menjadi dekat dan dengan mudah kita dapatkan. Hal ini mengakibatkan arus laju perkembangan di belahan dunia semakin cepat dan mudah serta mempengaruhi banyak hal pada kehidupan. Ditambah lagi dengan semua fasilitas yang telah diciptakan pada masa modern ini berpengaruh disegala kehidupan dan industri seperti kebudayaan, fashion, gaya hidup, olahraga, musik, hobi, dan diberbagai industri lain tak terkecuali makanan.

Industri makanan yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat kebanyakan merupakan makanan cepat saji dan hal itu banyak mengakibatkan dampak negatif. Menurut Proverawati (2010), dampak negatif makanan cepat saji adalah meningkatkan resiko serangan jantung kandungan kolesterol yang tinggi pada makanan cepat saji dapat menyumbat pembuluh sarah, meningkatkan resiko kanker kandungan lemak yang tinggi yang terdapat pada makanan cepat saji dapat meningkatkan resiko kanker terutama kanker payudara dan usus besar.

Saat ini pola hidup masyarakat perkotaan yang mayoritas mendominasi pekerja karyawan dan buruh sangat sibuk dengan pekerjaan mereka, dengan waktu istirahat dan olahraga yang kurang serta ditambah dengan waktu jeda istirahat yang singkat menyebabkan kebanyakan masyarakat lebih memilih makanan cepat saji.

Arus modernisasi industri makanan semakin tidak terbendung. Banyak makanan-makanan dari luar daerah atau bahkan dari luar negeri dengan mudah masuk ke negara kita ditambah lagu

dengan fasilitas modernisasi jasa seperti gofood dan grab food yang membuat kita semakin mudah mendapatkan makanan tanpa harus membelinya langsung. Bahkan hal ini sudah bisa dinikmati oleh kalangan pinggiran kota dan merambah ke semua lapisan masyarakat.

Masyarakat mulai meninggalkan makanan-makanan khas daerah serta makanan sehat alami yang kaya akan gizi dan vitamin. Hal ini disebabkan arus modernisasi dan sulitnya masyarakat untuk mendapatkan makanan khas daerah tersebut. Di samping itu pola konsumtif makanan cepat saji yang mudah didapatkan juga mempengaruhi.

Pemerintah sebagai salah satu pihak yang memiliki kekuasaan untuk membuat suatu kebijakan yang nantinya diharapkan dapat mendukung penuh pertumbuhan UMKM, yaitu dengan meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil. Selain itu, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki menjadi salah satu masalah yang harus diatasi supaya kedepannya UMKM yang ada ini bisa bersaing di era globalisasi untuk kedepannya. Hal ini juga dapat menghambat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji.

Karena UMKM sering terlilit hambatan dalam perluasan jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena itu produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan hal ini menyebabkan kesulitan menembus pasar nasional apalagi pasar internasional. Oleh karena itu, penulis melakukan pendampingan disalah satu UMKM guna mengetahui mekanisme kerja didalamnya serta berpartisipasi secara aktif untuk membantu mengembangkan UMKM tersebut. Pendampingan ini dilakukan pada UMKM Sambel Pecel Asli Selo Kota Madiun. Hal ini dikarenakan, salah satu makanan khas daerah setempat yang saat ini masih digemari adalah makanan khas dari Madiun yaitu Pecel. Tidak heran jika di daerah Madiun terbanyak banyak yang memproduksi sambel pecel. Sambel pecel ini berbahan dasar utama kacang tanah ditambah dengan bumbu-bumbu khas yang menghasilkan rasa pedas, manis, dan gurih. Bahan yang digunakan masih alami dan tidak berpengawet.

Salah satu upaya agar Sambel Pecel Asli Selo Kota Madiun dapat dikenal dan dipasarkan ke daerah lain adalah dengan memproduksi dan mendistribusikannya ke daerah lain di luar Kabupaten/Kota Madiun dan dengan memperkenalkannya ke masyarakat luas dengan *offline* dan *online*.

Kemudahan mendapatkannya pun juga menjadi pengaruh besar makanan tersebut bisa populer. Seperti pada pusat jajanan oleh-oleh dan pada bisnis makanan online supaya masyarakat bisa mendapatkannya dengan cepat dan mudah.

## **B. METODE**

Kegiatan pendampingan dilakukan selama 4 (empat) minggu secara berturut-turut dimulai tanggal 23 Oktober 2023 – 18 November 2023. Pada kegiatan ini akan berfokus pada satu *home industry* yang beralamatkan di Jalan Catur Jaya Sidomulyo No. 10 Kanigoro, Kartoharjo, Kota Madiun dengan Bapak Ridho sebagai *owner* dari bisnis sambel pecel bernama “Sambel Pecel Madiun Asli Selo”. Dalam perjalanan bisnisnya, Pak Ridho memproduksi sambel pecel dengan 3 varian rasa, mulai dari pedas, sedang, hingga ekstra pedas. Aktivitas pemasaran *home industry* ini mengandalkan pemasaran melalui sosial media instagram namun terlalu pasif, selain itu juga terlalu mengandalkan reseller. Sehingga konsumen tidak mendapat informasi yang akurat dan terbaru mengenai produk tersebut serta kalah saing dari resellernya sendiri. Masalah lainnya, tidak memiliki online shop untuk memperluas jangkauan industrinya. Sedangkan, para resellernya sudah memiliki skala yang lebih jauh.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan pembaharuan melalui bisnis digital dengan beberapa kegiatan yaitu; memberikan sosialisasi urgensi digitalisasi pemasaran, pelatihan pengambilan foto produk UMKM Sambel Pecel Asli Selo, pendampingan pembuatan akun *e-commerce* Sambel Pecel Asli Selo, dan pendampingan perluasan produk UMKM Sambel Pecel Asli Selo melalui Wakil Wali Kota Madiun Ibu Inda Raya Ayu Miko Saputri SE. MIB. Dari kegiatan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan yang diberikan mempunyai dampak positif bagi mitra karena materi-materi bisnis digital yang diberikan telah mengubah cara mitra dalam memasarkan produknya. Setelahnya mitra dapat mempelajari cara pengelolaan keuangan untuk kelangsungan aktivitas penjualan produknya.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil dan Pembahasan**

Berikut merupakan uraian hasil yang dicapai setelah melaksanakan Pendampingan UMKM yang dihitung dari tanggal 23 Oktober 2023 – 18 November 2023 yang bertempat di Jalan Sido Mulyo I No. 10, RT. 46 RW. 11, Kel. Kanigoro, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, yaitu:

**1. Sosialisasi Urgensi Digitalisasi Pemasaran UMKM Sambel Pecel Asli Selo**

Strategi promosi yang direkomendasikan pada UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu inovasi dan pengembangan produk, melakukan pemasaran produk dengan *digital marketing*, melakukan pemasaran hubungan pelanggan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

**2. Pelatihan Pengambilan Foto Produk UMKM Sambel Pecel Asli Selo**

Kegiatan pelatihan kepada mitra UMKM Sambel Pecel Asli Selo Madiun dengan mengambil beberapa foto produk Sambel Pecel Asli Selo dengan konsep yang menarik, jelas, dan mempunyai korelasi dengan bahan utama dari sambel pecel tersebut sehingga foto produk mempunyai makna dan arti bahwa produk tersebut mempunyai bahan utama yang jelas dan menarik perhatian. Kegiatan pelatihan pengemasan produk ini dapat berjalan secara lancar atas kerjasama yang baik antara mahasiswa dengan pemilik usaha.

**3. Pendampingan Pembuatan Akun *E-Commerce* Shopee Sambel Pecel Asli Selo**

Untuk mengenal produk UMKM Sambel Pecel Asli Selo ke masyarakat luas, kami memberikan pendampingan kepada pemilik UMKM Sambel Pecel Asli Selo untuk membuat akun *e-commerce* Shopee.

**4. Pendampingan Perluasan Produk UMKM Sambel Pecel Asli Selo melalui Wakil Walikota Madiun Ibu Ina Raya Ayu Miko Saputri, S.E., MIB**

Pendampingan perluasan produk UMKM menjadi salah satu bentuk strategi marketing yang melibatkan publik figur dan orang-orang terkenal seperti *content creator* serta *influencer* dengan basis pengikut yang masif.

**Tabel 1. Jadwal Kegiatan**

<b>Minggu ke</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Hasil</b>
1 (Pertama)	18 Oktober 2023	Rapat terkait pelaksanaan kegiatan.
	20 Oktober 2023	Pertemuan pertama membahas rencana kegiatan.
2 (Kedua)	23 Oktober 2023	Pembagian tugas.

## WIRYAKARYA

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 03, Nomor 02, Juli 2024, e-ISSN: 2827-9336

	25 Oktober 2023 26 Oktober 2023	Rapat pembahasan proker. Kunjungan ke tempat umkm untuk sosialisasi urgensi digitalisasi pemasaran.
3 (Ketiga)	31 Oktober 2023 01 November 2023	Proses pengambilan foto produk dan konten. Bimbingan kepada dosen pembimbing.
4 (Empat)	6 November 2023 8 November 2023	Rapat lanjutan. Kunjungan ke UMKM untuk jadwal upload foto produk di akun toko Shopee.
5 (Lima)	15 November 2023	Kunjungan ke UMKM untuk pengarahan lanjutan terkait <i>e-commerce</i> shopee.
6 (Enam)	20 November 2023: 24 November 2023:	Pendampingan bersama DPL. Memberikan Produk UMKM Sambel Pecel Asli Selo untuk Ibu Wakil Wali Kota Madiun di Balai Kota Madiun.



**Gambar 1 Pendampingan UMKM Sambel Pecel Asli Selo Madiun**

#### **D. SIMPULAN**

Hasil kegiatan Pendampingan UMKM sejak tanggal 23 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 18 November 2023 di Jalan Sido Mulyo I No. 10 RT. 46 RW. 11, Kel. Kanigoro, Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun meliputi sosialisasi pemasaran digital bagi UMKM, pelatihan fotografi produk, pendampingan pembuatan akun *e-commerce*, dan perluasan produk melalui Wakil Walikota Madiun Ibu Ina Raya Ayu Miko Saputri, S.E., MIB.

UMKM disarankan untuk mengadopsi strategi kelangsungan hidup dan promosi, seperti inovasi, pemasaran digital, dan pemasaran hubungan pelanggan, untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis selama pandemi Covid-19. Pelatihan fotografi produk bertujuan untuk membantu pemilik usaha mengembangkan konten media sosial dan *e-commerce* untuk menarik lebih banyak pembeli. Bantuan diberikan untuk pembuatan akun *e-commerce* Shopee guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

## **WIRYAKARYA**

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 03, Nomor 02, Juli 2024, e-ISSN: 2827-9336

---

Keterlibatan Wakil Walikota Madiun dalam mempromosikan produk UMKM dinilai sebagai strategi pemasaran untuk mendukung pengembangan UMKM di berbagai segmen pasar offline dan online. Dukungan Wakil Walikota Madiun ini diharapkan dapat membantu produk UMKM maju dan berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Liputan6.com. (2022). Asal Usul Pecel Madiun Legenda Kuliner Khas Jawa Timur. Diakses dari <https://www.liputan6.com/jatim/read/4867063/asal-usul-pecel-madiun-legenda-kuliner-khas-jawa-timur>.

Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121-126.