

PENDAMPINGAN STRATEGI BERSAING UMKM “STASIUN ES 88” MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN DIVERSIFIKASI MENU

Pariyono¹⁾, Moh. Solikul Amin²⁾, Amin Syamsudin³⁾, Nur Listiani⁴⁾

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas YPPI Rembang^{1) 2) 3) 4)}

pariyono1985@gmail.com¹⁾, likuldork14@gmail.com²⁾, aminsyamsudin997@gmail.com³⁾,
nlistiani99@gmail.com⁴⁾

ABSTRACT

This community service initiative aims to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by addressing key challenges identified through SWOT analysis, interviews, and field observations. The objectives are: (1) to improve the visual appeal of the sales point, (2) to increase consumer awareness of the business location, (3) to establish a digital presence via social media, and (4) to diversify product offerings, including nighttime beverage options. The novelty of this program lies in its integrated approach simultaneously tackling branding, digital marketing, and product innovation to foster MSME resilience in a competitive market environment. By providing MSMEs with practical tools such as signage (banners and neon boxes), Google Maps integration, and social media accounts (Facebook, Instagram, TikTok), alongside product diversification strategies, the program offers a scalable model for MSME development. The scope of the research includes the design, implementation, and evaluation of targeted interventions aimed at improving marketing performance and product attractiveness. This study is confined to a selected MSME unit and serves as a pilot model that can be adapted to similar business contexts.

Keywords: *Digital marketing, Diversify Product, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi lokal. Di Kabupaten Rembang, UMKM kuliner memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menyerap tenaga kerja, dan memperkuat identitas budaya lokal. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM kuliner di Rembang masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Rembang, 2023). Strategi promosi yang digunakan umumnya masih bersifat konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas (Yuliana & Susilowati, 2022). Hal ini menjadi kurang relevan dengan tren perilaku konsumen saat ini yang lebih banyak mengandalkan pencarian dan transaksi secara digital (Damayanti et al., 2023; Romandona et al., 2024).

Pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki potensi besar untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menekan biaya promosi (Astuti & Nasution, 2021). Namun, kenyataannya, adopsi *digital marketing* di kalangan UMKM kuliner di Rembang masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Rembang (2023), hanya sekitar 35% pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform digital untuk pemasaran. Rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam pembuatan konten, serta kurangnya pelatihan teknis menjadi penyebab utama belum optimalnya

pemanfaatan media digital (Putra et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif agar pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan ekosistem digital. Melihat permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner di Rembang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, melalui pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan platform digital secara efektif.

UMKM “Stasiun Es 88” adalah salah satu UMKM yang ada di Rembang bergerak di bidang produksi minuman. Melalui analisis SWOT maka diperoleh hasil analisis dimana UMKM “Stasiun Es 88” memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi peluang berkembangnya UMKM, yaitu diantaranya Kekuatan dari UMKM “Stasiun Es 88” yaitu lokasi strategis, dekat lampu merah dan kawasan bekas stasiun Rembang, penawaran harga yang diberikan terjangkau bagi kantong konsumen, bahan produksi mudah ditemukan dan buka saat malam hari ketika kompetitor sudah tutup. Kelemahan dari UMKM “Stasiun Es 88” yaitu pemasaran yang pasif (tidak ada konsep, tidak memiliki media promosi), tempat penjualan kurang menarik secara visual, belum ada promosi khusus atau diskon reguler yang menarik pelanggan baru, variasi produk yang dijual kurang lengkap jika dibandingkan dengan pesaing, belum ada varian produk yang cocok untuk minuman di malam hari (kopi, teh, dll). Peluang yang dimiliki oleh UMKM “Stasiun Es 88” diantaranya yaitu potensi kolaborasi dengan UMKM lain atau komunitas malam, menggunakan *digital marketing* untuk media promosi, potensi menjangkau pasar anak muda dan pecinta nongkrong malam, serta berpotensi suatu saat untuk membuka cabang baru di lain tempat. Selanjutnya, Ancaman yang dihadapi UMKM “Stasiun Es 88” yaitu terdapat terdapat beberapa kompetitor untuk penjualan produk yang sama, persaingan harga dan promo dari kompetitor saat jam buka yang sama, terdapat kecenderungan konsumen dalam pembelian ke produk tertentu, operasional malam hari membuat segmentasi pasar lebih terbatas, mengingat produk yang dijual adalah minuman dingin.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas dapat ditemukan beberapa permasalahan UMKM diantaranya: 1). Tampilan tempat berjualan yang menarik secara visual, 2). Banyak konsumen yang belum mengetahui lokasinya, 3). Belum memiliki akun media sosial untuk memasarkan produknya, 4) Variasi produk yang dijual kurang lengkap jika dibandingkan dengan pesaing. 5) Belum ada varian produk yang cocok untuk minuman di malam hari (kopi, teh, dll). Hasil analisis di atas, maka tim pengabdian tertarik untuk melakukan program pengabdian dengan mengenai Pendampingan strategi bersaing UMKM “Stasiun Es 88” melalui *digital marketing* dan diversifikasi menu. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diwujudkan dalam Kuliah Kerja Usaha ini, diharapkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan daya saingnya, baik dalam aspek pemasaran, maupun inovasi produk, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Usaha ini berlangsung selama satu bulan. Tahapan pelaksanaannya dalam program pengabdian ini meliputi:

1. Identifikasi Masalah melalui pra survey
Melakukan wawancara dan observasi untuk menemukan permasalahan UMKM “Stasiun Es 88”.
2. Analisis Kebutuhan
Analisis kebutuhan untuk mengetahui rencana dan program apa yang dibutuhkan UMKM “Stasiun Es 88”.
3. Penyusunan Program
Program disusun sesuai permasalahan mitra UMKM “Stasiun Es 88” sehingga bermanfaat, tepat guna dan tepat sasaran.
4. Pelaksanaan Program
Tim pengabdian masyarakat melakukan pelaksanaan program sesuai program yang telah disusun sebelumnya.

5. Pendampingan

Tim Pengabdian masyarakat melakukan pendampingan setelah program-program dilaksanakan dengan tujuan agar semua program pengabdian bisa berjalan dengan baik dan tetap perlu pendampingan dan pengawasan dari tim.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang diwujudkan dalam Kuliah Kerja Usaha ini sekitar satu bulan dengan mitra UMKM “Stasiun Es 88” yang mempunyai alamat di Desa Leteh, RT.01/ RW.04 Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Beberapa Program yang dilaksanakan untuk pengembangan strategi pemasaran, dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembuatan Banner dan Neon Box

Dengan memperbaiki tampilan visual tempat berjualan maka konsumen akan lebih tertarik untuk datang membeli produk.



Gambar 1. Sebelum Pemasangan Banner dan Neon Box

Sumber: Dokumentasi, 2025



Gambar 2. Setelah Pemasangan Banner dan Neon Box

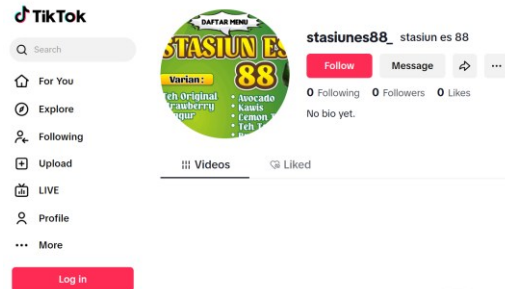
Sumber: Dokumentasi, 2025

2. Pembuatan *Google Maps*

Dengan pembuatan *Google Maps* akan mempermudah konsumen untuk mengetahui letak lokasi UMKM.

5. Pembuatan Akun *TikTok*

Dengan pembuatan akun *TikTok* maka akan diharapkan pemasaran UMKM “Stasiun Es 88” semakin meluas.



Gambar 6. Akun *TikTok* “Stasiun Es 88”

Sumber: Dokumentasi, 2025

6. Diversifikasi Menu

Penambahan menu yang lebih lengkap akan membuat konsumen lebih tertarik membeli produk. Sebelumnya hanya menjual es teh jumbo dan sekarang lebih lengkap dengan berbagai varian.



Gambar 7. Menu Sebelum Program KKKU

Sumber: Dokumentasi, 2025



Gambar 8. Menu Setelah Program KKKU

Sumber: Dokumentasi, 2025

PENUTUP

Tim Pengabdian melakukan analisis SWOT setelah melakukan wawancara dan observasi di UMKM, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu: 1). Tampilan tempat berjualan yang menarik secara visual, 2). Banyak konsumen yang belum mengetahui lokasinya, 3). Belum memiliki akun media sosial untuk memasarkan produknya, 4) Variasi produk yang dijual kurang lengkap jika dibandingkan dengan pesaing. 5) Belum ada varian produk yang cocok untuk minuman di malam hari (kopi, teh, dll).

Tim pengabdian melakukan beberapa program meliputi: 1). Pembuatan Banner dan Neon Box, 2) Pembuatan *Google Maps*, 3). Pembuatan Akun *Facebook*, 4). Pembuatan Akun *Instagram*, 5). Pembuatan Akun *TikTok*, dan 6). Diversifikasi Menu berupa varian es lainnya dan tambahan minuman hangat. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan daya saingnya, baik dalam aspek pemasaran, maupun inovasi produk, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Universitas YPPI Rembang.
2. UMKM “Stasiun Es 88”.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., & Nasution, R. A. (2021). *Digital marketing strategy for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) during the COVID-19 pandemic*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 57–64. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.2021.v23i1.57>
- Damayanti, Sari, A.P.K., Nufus, F.R. (2023). Pendampingan UMKM "Bakpia Crispy 3 Bintang" Melalui Pengembangan Pemasaran dan Legalitas. *Fokus ABDIMAS 1(2)*, 160-164
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Rembang. (2023). *Profil UMKM Kabupaten Rembang Tahun 2023*. Rembang: Dinas Koperasi dan UKM.
- Putra, D. Y., Sari, M. D., & Rahmawati, L. (2023). Pelatihan *digital marketing* untuk UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Abdimas Madani*, 6(2), 45–52. <https://doi.org/10.xxxx/jam.2023.v6i2.45>
- Romandona, N.A., Alliyah, S., & Nugrahan, S. (2024). Peningkatan strategi pemasaran dan legalitas usaha UMKM Amelia Catering di Kecamatan Rembang. *Jurnal Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3), 297-306. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i3.2146>
- Yuliana, R., & Susilowati, T. (2022). Kendala dan strategi UMKM dalam menghadapi transformasi digital. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah*, 4(1), 23–31. <https://doi.org/10.xxxx/jped.2022.v4i1.23>