Jurnal Abdidas Volume 7 Nomor 5 Tahun 2026 Halaman 726 - 731
**JURNAL ABDIDAS**
http://abdidas.org/index.php/abdidas



# Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Data untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Pusat Oleh-Oleh Gresik (Pusol Rene'O)

**Alfina[1], Tyas Ajeng Nastiti[2], Wenti Krisnawati[3], Anggi Tita Sari[4], Victorio Nafalino[5], Nasyahwa Aura Rahmadhani[6], Muhammad Arsyil Frieza[7], Mochamad Zachi Mubarok Rizalilah[8]**
Universitas Internasional Semen Indonesia, Indonesia[1,2,4,5,6,7,8]
Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia[3]
E-mail : alfina@uisi.ac.id[1], tyas.nastiti@uisi.ac.id[2], wentikrisnawati@umg.ac.id[3], anggi.sari23@student.uisi.ac.id[4], victorio.nafalino24@student.uisi.ac.id[5], nasyahwa.rahmadhani23@student.uisi.ac.id[6], muhammad.frieza23@student.uisi.ac.id[7], mochamad.rizalilah24@student.uisi.ac.id[8]

**Abstrak**
Pusat Oleh-Oleh Rene'o (Pusol Rene'o) merupakan pusat oleh-oleh khas Gresik yang menaungi sekitar 90 UMKM dengan sistem konsinyasi. Hasil identifikasi awal menunjukkan dua kelompok permasalahan utama, yaitu pada aspek manajemen (pencatatan penjualan dan inventori yang masih manual, pengelolaan konsinyasi yang belum terintegrasi, serta data penjualan yang belum dimanfaatkan) dan aspek pemasaran (strategi pemasaran digital, identitas merek, kualitas konten, serta pemanfaatan media sosial dan Google Business Profile yang belum optimal). Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pembukuan usaha dan kemampuan merancang strategi pemasaran digital mitra. Metode yang digunakan bersifat partisipatif dalam lima tahap, yaitu identifikasi dan pemetaan kondisi mitra, sosialisasi dan persiapan, implementasi teknologi dan penguatan manajemen, penguatan pemasaran digital, serta monitoring, evaluasi, dan pendampingan. Intervensi meliputi penerapan Sistem Digital Manajemen Konsinyasi (SDMK) berbasis iPOS 5, penyusunan SOP konsinyasi, penyusunan *brand book* dan *brand guideline*, produksi konten digital, serta workshop "Strategi Digital dan Service Excellent". Hasil kegiatan menunjukkan bahwa per Juli 2026 jangkauan (*reach*) Instagram meningkat 657,8%, jangkauan akun meningkat 777,8%, *engagement rate* TikTok naik dari 3,62% menjadi 28%, dan sebanyak 2.215 orang melihat profil bisnis Pusol Rene'o di Google Business Profile. Program ini juga menghasilkan SOP, *brand book*, modul pelatihan, publikasi media massa, dan video kegiatan.
**Kata Kunci:** UMKM, digital marketing, konsinyasi, *brand identity*, Pusat Oleh-Oleh Gresik.

***Abstract***

*Hypertension or better known as high blood pressure is a condition in which a person's blood pressure is above the normal or optimal Pusat Oleh-Oleh Rene'o (Pusol Rene'o) is a Gresik souvenir center that houses around 90 MSMEs under a consignment system. Initial identification revealed two groups of problems: in management (manual sales and inventory records, non-integrated consignment management, and unused sales data) and in marketing (suboptimal digital marketing strategy, brand identity, content quality, and use of social media and Google Business Profile). This community service program aimed to improve the partner's bookkeeping ability and its ability to design digital marketing strategies. A participatory method was applied in five stages: partner mapping, socialization and preparation, technology implementation and management strengthening, digital marketing strengthening, and monitoring, evaluation, and mentoring. The interventions included a POS-based Digital Consignment Management System (SDMK) using iPOS 5, a consignment SOP, a brand book and brand guideline, digital content production, and the "Digital Strategy and Service Excellence" workshop. As of July 2026, Instagram reach increased by 657.8%, account reach by 777.8%, TikTok engagement rate rose from 3.62% to 28%, and 2,215 people viewed the Pusol Rene'o business profile on Google Business Profile. The program also produced an SOP, a brand book, a training module, mass media coverage, and a documentary video.*
**Keywords:** *MSMEs, digital marketing, consignment, brand identity, Gresik souvenir center*

Copyright (c) 2026 Alfina, Tyas Ajeng Nastiti, Wenti Krisnawati, Anggi Tita Sari, Victorio Nafalino, Nasyahwa Aura Rahmadhani, Muhammad Arsyil Frieza, Mochamad Zachi Mubarok Rizalilah

✉ Corresponding author
Address : Universitas Internasional Semen Indonesia
Email : alfina@uisi.ac.id
DOI : https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i5.1409
ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)
ISSN 2721- 9216 (Media Online)

DOI : https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i5.1409

## PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam menerapkan pengetahuan, keahlian, dan inovasi untuk menjawab kebutuhan nyata di masyarakat. Salah satu sasaran yang strategis adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena perannya yang besar dalam perekonomian. Pemerintah juga menempatkan pengembangan UMKM dan kewirausahaan sebagai arah kebijakan prioritas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2025).

Transformasi digital menjadi salah satu kunci peningkatan daya saing UMKM. Kajian literatur sistematis menunjukkan bahwa pemasaran digital berkaitan dengan peningkatan kinerja UKM (Jadhav et al., 2023; Zamri et al., 2023), dan media sosial telah banyak dimanfaatkan UMKM sebagai sarana pemasaran (Agustina et al., 2023). Keberhasilan transformasi digital UKM juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung (Sagala & Őri, 2024), sementara laporan Bank Dunia (2021) menekankan pentingnya teknologi digital bagi inklusi pelaku usaha di Indonesia. Dalam konteks media sosial, kegiatan pemasaran tidak hanya menuntut kehadiran di platform, tetapi juga perencanaan konten dan interaksi dengan audiens (Tuten & Solomon, 2022).

Pusat Oleh-Oleh Rene'o (Pusol Rene'o) berlokasi di Gress Mall lantai LG, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, dan merupakan pusat oleh-oleh khas Gresik yang menaungi sekitar 90 UMKM dengan sistem konsinyasi. Berdasarkan observasi dan diskusi bersama pengelola dan PT Smelting selaku pengelola program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang membina mitra, ditemukan dua kelompok permasalahan. Pada aspek manajemen, pencatatan penjualan dan inventori produk pemasok masih dilakukan secara manual sehingga pengelolaan konsinyasi belum terintegrasi dan data penjualan belum dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan. Pada aspek pemasaran, strategi pemasaran digital belum optimal, identitas merek (*brand identity*) belum kuat, kualitas konten, fotografi produk, dan *storytelling* masih perlu ditingkatkan, serta pemanfaatan media sosial dan Google Business Profile belum maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan program "Digitalize Heritage UMKM Pusol Rene'o" yang mengintegrasikan digitalisasi manajemen konsinyasi, penguatan merek, dan strategi digital marketing berbasis data. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kemampuan pembukuan usaha serta kemampuan merancang strategi pemasaran digital pengelola Pusol Rene'o dan UMKM binaannya, sehingga visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha meningkat.

## METODE

Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif, bertahap, dan berkelanjutan dengan melibatkan pengelola Pusol Rene'o, 30 UMKM sasaran, tim dosen, dan mahasiswa. Program direncanakan berlangsung selama delapan bulan dengan minimal delapan kali kunjungan, bekerja sama dengan PT Smelting dan didukung pendanaan skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. Metode yang digunakan meliputi observasi dan diskusi, sosialisasi, implementasi teknologi, pelatihan dan praktik langsung, serta pendampingan. Lima tahapan pelaksanaan disajikan pada Tabel 1.

DOI : https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i5.1409

Tabel 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

| Tahap | Kegiatan |
|---|---|
| 1. Identifikasi dan pemetaan | Observasi dan diskusi bersama pengelola dan PT Smelting untuk memetakan pencatatan penjualan dan inventori, sistem konsinyasi, kondisi pemasaran digital, identitas merek, dan kemampuan digital UMKM. |
| 2. Sosialisasi dan persiapan | Penyampaian tujuan, manfaat, tahapan, dan pembagian peran; persiapan sistem digital, SOP, materi pelatihan, dan kebutuhan produksi konten. |
| 3. Implementasi teknologi | Penerapan SDMK berbasis iPOS 5, penyusunan SOP konsinyasi, dan pelatihan analisis data penjualan. |
| 4. Penguatan pemasaran digital | Penyusunan *brand book* dan *brand guideline*, produksi konten foto dan video, workshop fotografi produk dan *storytelling*, serta optimalisasi media sosial dan Google Business Profile. |
| 5. Monitoring dan pendampingan | Evaluasi penggunaan sistem, pengelolaan data, aktivitas pemasaran, dan kemampuan mengelola konten; pendampingan lanjutan. |

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program (*before–after*) pada kanal digital mitra, yaitu Instagram, TikTok, Threads, WhatsApp Business, Google Business Profile, dan Shopee, serta pada grafik penjualan pada sistem iPOS. Indikator utama yang dipantau adalah jangkauan, interaksi, dan visibilitas akun, selain luaran program berupa dokumen, publikasi, dan video kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis kondisi eksisting dan kebutuhan mitra

Hasil analisis menunjukkan bahwa kebutuhan mitra terbagi dalam dua bidang. Pada bidang manajemen, mitra membutuhkan digitalisasi pencatatan penjualan dan inventori, pengelolaan konsinyasi yang terstruktur, dan kemampuan memanfaatkan data penjualan. Pada bidang pemasaran, mitra membutuhkan penguatan identitas merek, peningkatan kualitas konten, serta optimalisasi media sosial dan Google Business Profile. Kebutuhan ini dijawab melalui rangkaian solusi pada Tabel 2.

Tabel 2 Permasalahan, Solusi, dan Bentuk, Kegiatan

| Permasalahan | Solusi | Bentuk kegiatan |
|---|---|---|
| Pencatatan penjualan dan inventori manual | Digitalisasi manajemen konsinyasi | Implementasi SDMK berbasis POS |
| Pengelolaan konsinyasi belum terstruktur | Standardisasi operasional | Penyusunan dan penerapan SOP konsinyasi |
| Data penjualan belum dimanfaatkan | Penguatan pengelolaan data | Pelatihan analisis data penjualan |
| Pemasaran digital belum optimal | Peningkatan kapasitas pemasaran | Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital |
| Identitas merek belum kuat | Penguatan *brand identity* | Penyusunan *brand guideline* dan identitas visual |
| Kualitas konten perlu ditingkatkan | Pengembangan konten digital | Produksi foto dan video produk |
| Keterampilan fotografi dan *storytelling* | Peningkatan keterampilan UMKM | Workshop fotografi produk dan *storytelling* |
| Media sosial dan Google Business Profile belum optimal | Optimalisasi kanal digital | Pengelolaan media sosial dan Google Business Profile |

### Penerapan teknologi dan inovasi

Produk teknologi yang diterapkan terdiri atas *hard technology* dan *soft technology*. *Hard technology* meliputi perangkat lunak iPOS 5 untuk pencatatan penjualan dan inventori, perangkat fotografi dan *live streaming* (ring light, mikrofon *clip-on*, dan *foldable lightbox*), serta perangkat

DOI : https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i5.1409

konektivitas. *Soft technology* meliputi SDMK, SOP konsinyasi, *brand book* dan *brand guideline*, modul pelatihan, buku panduan konsinyasi, serta strategi konten dan pemasaran digital (Gambar 1).



Gambar 1 Produk Teknologi dan Inovasi yang Diterapkan

**Aspek manajemen**

Penerapan iPOS 5 mengubah pencatatan produk pemasok yang semula manual menjadi digital, termasuk laporan pembayaran kepada pemasok yang siap cetak. SOP konsinyasi untuk konsinyasi masuk dan keluar disusun agar penerimaan produk, pencatatan transaksi, dan pemantauan stok dilakukan seragam dan terdokumentasi. Pengelola juga mendapat pelatihan pengelolaan dan analisis data penjualan. Hasilnya, pengelolaan konsinyasi menjadi lebih terstruktur dan data penjualan mulai dapat digunakan untuk memantau perputaran stok, mengenali produk unggulan, dan mendukung keputusan berbasis data. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keberhasilan transformasi digital UKM bergantung pada kesiapan organisasi dan pemanfaatan teknologi dalam proses bisnis (Sagala & Őri, 2024).

**Aspek pemasaran**

Pada aspek pemasaran, tim menyusun *brand book* dan *brand guideline* Pusol Rene'o yang memuat pedoman identitas visual, palet warna, tipografi, pilar konten, frekuensi unggah, dan kata kunci merek. Pedoman tersebut diterapkan pada konten foto dan video di Instagram dan TikTok. UMKM binaan dilatih memotret produk dan menyusun *storytelling*, serta mempraktikkan pembuatan konten dan *live selling*. Optimalisasi Google Business Profile dan penguatan konten promosi bertema oleh-oleh khas Gresik menjadi faktor yang menurut tim paling berpengaruh pada peningkatan performa akun.



Gambar 2 Dokumentasi Workshop "Strategi Digital dan *Service Excellent*"

**Penguatan kapasitas mitra**

Peningkatan kapasitas dilakukan melalui workshop "Strategi Digital dan Service Excellent" pada 29 Juli 2026 di Auditorium Kampus B Universitas Internasional Semen Indonesia, Gresik. Workshop mencakup strategi media sosial, *live streaming* dan *live shopping*, fotografi produk, serta pelayanan prima. Kegiatan diikuti lebih dari 70 peserta dan melibatkan lebih dari 50 UMKM secara aktif. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi mempraktikkan pembuatan konten, simulasi promosi, dan *live selling* sehingga keterampilan dapat langsung diterapkan.

**Capaian terukur**

Evaluasi per Juli 2026 menunjukkan peningkatan performa kanal digital Pusol Rene'o (Tabel 3). Jangkauan Instagram Selain peningkatan kemampuan pembukuan usaha dan kemampuan merancang strategi pemasaran, program menghasilkan luaran berupa SOP konsinyasi, *brand book* dan *brand guideline*, modul pelatihan mencapai sekitar 8,9 ribu

DOI : https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i5.1409

meningkat 657,8%, sedangkan jangkauan akun meningkat 777,8%. *Engagement rate* TikTok naik dari 3,62% menjadi 28% atau sekitar 7,7 kali lipat, dan 2.215 orang melihat profil bisnis Pusol Rene'o pada Google Business Profile. Selama program dihasilkan 30 konten berupa video *live selling*, konten tren, dan *live* produk.

Tabel 3 Capaian Terukur per Juli 2026

| Indikator | Capaian |
|---|---|
| Instagram *reach* | Meningkat 657,8% (± 8,9 ribu) |
| Instagram *account reach* | Meningkat 777,8% |
| TikTok *engagement rate* | 3,62% menjadi 28% (7,7 kali lipat) |
| Google Business Profile | 2.215 orang melihat profil bisnis |
| Konten digital | 30 konten |
| Peserta pelatihan | Lebih dari 70 orang |
| UMKM terlibat aktif | Lebih dari 50 UMKM |
| Publikasi media massa | 1 artikel (Radar Gresik, 11 Agustus 2026) |

Capaian ini sejalan dengan kajian yang menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial dapat memperluas jangkauan dan interaksi UMKM dengan konsumen (Agustina et al., 2023; Jadhav et al., 2023; Zamri et al., 2023). Perlu dicatat bahwa angka peningkatan persentase dihitung dari basis awal yang relatif kecil, sehingga lonjakan persentase yang besar perlu dibaca bersama nilai absolutnya dan dipantau konsistensinya pada periode berikutnya.

**Luaran program**

Selain peningkatan kemampuan pembukuan usaha dan kemampuan merancang strategi pemasaran, program menghasilkan luaran berupa SOP konsinyasi, *brand book* dan *brand guideline*, modul pelatihan dan buku panduan "Membangun UMKM Lewat Layanan Prima dan Strategi Digital", artikel berita di Radar Gresik (11 Agustus 2026), video kegiatan, dan poster. Artikel ilmiah ini merupakan luaran lain yang dipersiapkan untuk publikasi pada jurnal terakreditasi SINTA.




Gambar 3 Capaian Luaran Kegiatan

**SIMPULAN**

Program pengabdian di Pusol Rene'o menjawab permasalahan manajemen dan pemasaran mitra melalui penerapan SDMK berbasis iPOS 5, SOP konsinyasi, *brand book* dan *brand guideline*, produksi konten digital, serta pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Program meningkatkan kemampuan pembukuan usaha dan kemampuan merancang strategi pemasaran mitra, dengan peningkatan jangkauan Instagram sebesar 657,8%, jangkauan akun 777,8%, *engagement rate* TikTok dari 3,62% menjadi 28%, serta 2.215 orang yang melihat profil bisnis pada Google Business Profile.

Keberlanjutan program memerlukan penggunaan sistem digital secara konsisten, pengelolaan data penjualan dan inventori yang tertib, pemasaran digital yang rutin, serta monitoring dan pendampingan lanjutan. Kegiatan berikutnya dapat memperluas pelatihan kepada UMKM binaan lainnya dan mengukur dampak pada penjualan secara lebih rinci.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

DOI : https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i5.1409

Kegiatan ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi, melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat) Tahun 2026. Penulis berterima kasih kepada Pusol Rene'o, PT Smelting.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media As Digital Marketing Tool In Msme: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 13*(1), 266–279.

Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A Systematic Literature Review: Digital Marketing And Its Impact On Smes. *Journal Of Indian Business Research, 15*(1), 1–20.

Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia. (2025). *Arah Kebijakan Pengembangan Umkm Dan Kewirausahaan 2025–2029*. Kementerian Koperasi Dan Ukm Republik Indonesia.

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management, 22*, 667–719. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

World Bank. (2021). *Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia*. World Bank.

Zamri, N. A. B., Abdul Rahim, R., & Norizan, N. B. (2023). The effectiveness of digital marketing towards SMEs: A systematic literature review. *Advances in Social Sciences Research Journal*.