

## PENDAMPINGAN INOVASI DAN DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DJAMOE MBAH UTI KELURAHAN UMBAN SARI

Itto Nesyia Nasution<sup>1</sup>, Putri Amanda Yazera<sup>2</sup>, Alfiona Priscillya<sup>3</sup>, Gunawan<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Abdurrah Pekanbaru

e-mail: <sup>1</sup>[itto.nesyia.nasution@univrab.ac.id](mailto:itto.nesyia.nasution@univrab.ac.id), <sup>2</sup>[putri.ay@student.univrab.ac.id](mailto:putri.ay@student.univrab.ac.id),  
<sup>3</sup>[alfiona.priscillya20@student.univrab.ac.id](mailto:alfiona.priscillya20@student.univrab.ac.id), <sup>4</sup>[gunawan21@student.univrab.ac.id](mailto:gunawan21@student.univrab.ac.id)

---

### Article History

Received: 7 September 2023

Revised: 11 September 2023

Accepted: 11 September 2023

**Kata Kunci :** Inovasi dan Digitalisasi UMKM, Media Sosial, Branding, Media Digital

*Abstract – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, especially in creating job opportunities and increasing household income. The utilization of digital marketing, including social media, has become a vital strategy for MSMEs to grow and compete. This research focuses on the mentoring and development of innovation and digitization in MSMEs, with a case study at Djamo Mbah Uti in Umban Sari Village, Pekanbaru City. The research methodology involved an initial location survey to assess the business conditions, followed by one month of business mentoring. During the mentoring period, efforts were made in creating an Instagram account and providing training in design creation through Canva to enhance online marketing for the MSME. The results indicate that mentoring successfully helped the owner of Djamo Mbah Uti expand their marketing, improve their Instagram account, and update product designs. In conclusion, mentoring and the development of innovation and digitization in MSMEs are effective steps in assisting business owners in overcoming challenges and entering the modern business era. This provides opportunities for them to develop their products and branding, increase sales, and participate in a stronger and more sustainable economy.*

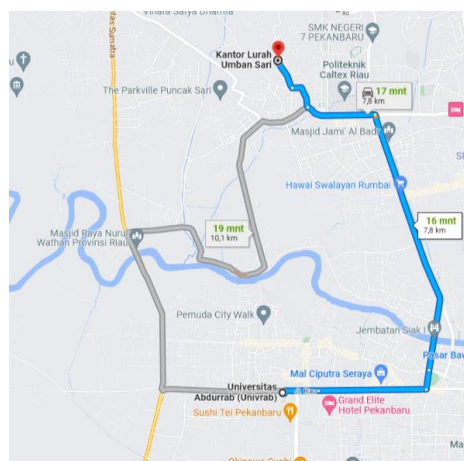
**Abstrak** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran kunci dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Pemanfaatan digital marketing, termasuk media sosial, telah menjadi strategi penting bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing. Penelitian ini berfokus pada kegiatan pendampingan dan pengembangan inovasi serta digitalisasi UMKM dengan studi kasus di Djamo Mbah Uti di Kelurahan Umban Sari, Kota Pekanbaru. Metode penelitian melibatkan survei lokasi awal untuk mengevaluasi kondisi bisnis, dan dilanjutkan dengan pendampingan usaha selama satu bulan. Selama periode pendampingan, upaya dilakukan dalam pembuatan akun Instagram dan pembelajaran dalam pembuatan desain melalui Canva untuk meningkatkan pemasaran online toko UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa pendampingan berhasil membantu pemilik Djamo Mbah Uti dalam memperluas pemasaran, meningkatkan akun Instagram, dan memperbarui desain produk. Kesimpulannya, pendampingan dan pengembangan inovasi serta digitalisasi UMKM adalah langkah yang efektif untuk membantu pelaku usaha mengatasi kendala dan memasuki era bisnis modern. Ini memberikan peluang bagi mereka untuk mengembangkan produk dan branding mereka, meningkatkan penjualan, dan mengikuti perkembangan ekonomi yang lebih kuat dan berkelanjutan.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan suatu usaha milik perseorangan atau badan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Menurut Mulachela (2021), UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, adalah jenis usaha yang dimiliki oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Pengklasifikasian UMKM didasarkan pada omzet tahunan, aset, dan jumlah karyawan [1].

Di Indonesia, UMKM mempunyai peran sentral dalam perekonomian negara. Dengan memantapkan transfer teknologi online bagi UMKM, pemerintah dan penggiat UMKM di Indonesia telah melakukan inovasi bentuk komunikasi pemasaran baru bagi entitas UMKM [2]. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital [3]. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen [4]. Trend digital marketing menjadi peluang bagus bagi UKM yang sangat sayang untuk tidak diikuti dan diterapkan dalam proses UMKNya untuk menyambut era industri 4.0 guna untuk menyebarkan produk dan cakupan lebih luas [5]. Menurut Urban mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional [6]. *Digital marketing* dijadikan salah satu media dari banyak media yang ada saat ini yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen yang aktif dan turut andil dalam mengikuti arus digitalisasi [7]. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi [8]. *Digital Marketing* juga membantu pengusaha lebih mudah melacak dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Di sisi lain, calon konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya sehingga memudahkan proses pencariannya [9]. Pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan bagi UMKM untuk tumbuh menjadi pusat kekuatan ekonomi. Berkembangnya teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online dan melakukan transaksi perbankan secara online juga. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan, dengan biaya yang terjangkau dan tanpa keahlian khusus yang diperlukan untuk memulai. Selain itu, media sosial dianggap efektif dalam langsung berinteraksi dengan calon konsumen.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya meningkatkan perekonomian. UMKM telah terbukti sebagai penopang utama ekonomi dan perlindungan dalam situasi ekonomi yang sulit. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian lebih serius terhadap pengembangan UMKM di Kota Pekanbaru, sehingga pengusaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing di pasar regional dan internasional. Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif yang pesat juga menjadi dampak positif dari perkembangan UMKM di Kota Pekanbaru [10]. Salah satu daerah yang terdapat di kota Pekanbaru adalah Kelurahan Umban Sari yang terletak di Kecamatan Rumbai. Posisi Kelurahan Umban Sari terletak di daerah yang sangat padat penduduk serta berbagai usaha lainnya.



**Gambar 1. Jarak antara Universitas Abdurrah dan UMKM Kelurahan Umban Sari**

Kini, dengan pemahaman akan peran strategis UMKM dalam ekonomi, perlu adanya inisiatif untuk mendukung dan mengembangkan sektor ini lebih lanjut. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Lokasi kegiatan Pengabdian dilakukan di Kelurahan Umban Sari Tepatnya RT.03 RW.08 yaitu pengusaha jamu yang meletakkan jamunya di perkedaiian sekitaran rumah. Kegiatan yang dilakukan adalah upaya-upaya seperti membranding toko usaha dan dukungan terhadap program pemerintah dalam pengembangan UMKM, diharapkan dapat menghasilkan hasil yang positif. Ini mencakup langkah-langkah praktis seperti pembuatan akun platform Instagram dan bimbingan dalam pembuatan desain melalui Canva yang dibutuhkan untuk pemasaran online toko-toko UMKM tersebut. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM di Kota Pekanbaru khususnya Kelurahan Umban Sari dapat terus tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

## 2. METODE PENGABDIAN

Proses pelaksanaan kegiatan “Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Djamo Mbah Uti Di Kelurahan Umban Sari” ini dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, sebagai berikut:

### 1) Tahapan Survei Lokasi

Tujuan kegiatan ini untuk mengetahui kondisi produk, pemasaran dan proses penjualan Djamo Mbah Uti yang dikelola atau dibuat oleh Mbah Uti untuk memungkinkan mahasiswa Kelompok 9 menjadi peserta kegiatan untuk melakukan pendampingan UMKM yang dilaksanakan di Djamo Mbah Uti. Selain itu, dilakukan perencanaan dan perjanjian dengan pihak pemilik Djamo Mbah Uti untuk menentukan tanggal pelaksanaan kegiatan dan menjelaskan program kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan.

### 2) Tahapan Pendampingan

Kegiatan ini dilakukan di toko Djamo Mbah Uti dengan membantu pemilik usaha dalam bentuk pendampingan usaha dengan durasi selama 1 bulan yang diikuti oleh seluruh anggota Kelompok 9 KKN Universitas Abdurrah.

Dalam kegiatan pendampingan, mahasiswa dan mahasiswi Kelompok 9 KKN merancang desain logo produk usaha untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk tersebut. Selain itu, mereka juga membantu pemilik usaha dalam membuat dan mengelola akun platform Instagram serta Canva. Pendampingan ini dimulai dari pendaftaran akun pribadi pemilik usaha di aplikasi Instagram dan dilanjutkan, pembelajaran kepada pemilik usaha Djamo Mbah Uti dalam pengelolaan desain Canva agar dapat dipromosikan melalui akun Instagram.

Selama proses kegiatan, mahasiswa dan mahasiswi Kelompok 9 KKN juga aktif bertukar pengetahuan dan berdiskusi dengan pemilik usaha UMKM Djamo Mbah Uti. Hal ini agar dapat lebih mudah diketahui kendala yang sedang dialami usaha secara mendalam dan menemukan solusi yang sesuai.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik ataupun tabel.

Hasil kegiatan Pendampingan dan Pengembangan Inovasi UMKM Djamo Mbah Uti yang dilakukan secara langsung untuk mengamati dan menyelesaikan masalah yang ada, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pemilik dan pengelola Djamo Mbah Uti terbantu dengan adanya para anggota Kelompok 9 yang membantu dalam pemasaran produk usaha, seperti menyebarkan ke apotik, dan warung belanja.
2. Dengan adanya akun platform Instagram, maka pelanggan usaha UMKM Djamo Mbah Uti dapat lebih tersebar produk Djamo agar lebih banyak masyarakat mengetahui produk Djamo tanpa perlu mendatangi lokasi secara langsung.
3. Dengan adanya pembelajaran pembuatan desain melalui Canva, maka pemilik usaha dapat mengembangkan platform Instagram menjadi lebih menarik sehingga konsumen tertarik.

4. Pemilik dan pengelola Djamoeh Mbah Uti terbantu dengan adanya akun platform Instagram untuk memperluas potensi penjualan usaha serta menambah pengetahuan pemilik dan pengelola usaha terkait



**Gambar 2. Penyerahan Hasil Kemasan Kepada Pihak UMKM**

Pada gambar 1 memperlihatkan hasil dari inovasi produk kemasan jamu yang diproduksi oleh UMKM RT.03 RW.08 Kelurahan Umban Sari. Penambahan logo pada produk mencakup telah diberikannya nomor yang dapat dihubungi jika ingin memesan dan nama akun Instagram untuk melihat menu yang tersedia. Diharapkan dengan adanya penambahan logo akan menambah nilai jual sehingga dapat memikat hati konsumen.



**Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Canva**

Pedampingan pembuatan Canva dimulai dari mengenalkan aplikasi yang dapat di download terlebih dahulu atau langsung membukanya melalui web, kemudian pembuatan akun pemilik usaha umkm, pengenalan fitur yang terdapat pada Canva dan pembuatan satu contoh *template* untuk platform Instagram. Adapun nama akun media social yang menggunakan aplikasi Instagram adalah "Djamoenembahuti".



**Gambar 4. Instagram untuk Pengembangan UMKM**

Gambar 3 adalah hasil pembuatan akun Instagram yang berisi menu yang dimiliki oleh si penjual UMKM. Menu yang terdapat pada platform tersebut juga sudah tertera manfaat-manfaat jamu.

#### 4. SIMPULAN

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Kota Pekanbaru. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, memungkinkan UMKM untuk tumbuh dan bersaing efektif. Kegiatan pendampingan oleh Kelompok 9 KKN Universitas Abdurrah di Djamo Mbah Uti di Kelurahan Umban Sari menunjukkan bahwa pembuatan akun Instagram dan desain melalui Canva membantu pemilik usaha memperluas jangkauan produk dan menarik konsumen. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dapat menjadi kunci pengembangan UMKM di Kota Pekanbaru, memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

#### 5. SARAN

Untuk memberikan inovasi yang lebih baik lagi perlu dilakukan eksplorasi berbagai variasi Jamu yang digunakan dalam pembuatannya seperti jamu beras kencur, pahitan, jahe, dan lain sebagainya. Untuk strategi pemasaran dan promosi untuk produk jamu Djamoene Mbah Uti dapat melibatkan analisis pasar, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan hasil ini, diharapkan pendampingan UMKM dapat membantu mereka mengatasi tantangan pemasaran dan berkembang di era digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok 9 KKN Universitas Abdurrah mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Abdurrah yang menyetujui pelaksanaan kegiatan sehingga kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar.
2. Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dan membantu sehingga pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar.
3. Semua pihak yang telah membantu tim pengabdian selama melaksanakan kegiatan, sehingga dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Mulachela, "UMKM Adalah: Ciri, Peran, dan Faktor Perkembangannya," *Diambil kembali dari katadata. co. id https://katadata. co. id/sortatobing/finansial/6125bb463f83b/umkm-adalah-ciri-peran-dan-faktor-perkembangannya*, 2021.
- [2] V. A. Handini and W. Choiriyati, "Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19," *J. Penelit. Pendidik. Guru Sekol. Dasar*, vol. 6, no. August, p. 128, 2016.
- [3] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum'"

- Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen,” *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [4] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, May 2017, doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.
- [5] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0,” *JCES (Journal Character Educ. Soc.*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020.
- [6] P. D. Saputro, F. Ulya, and Mustaqim, “Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial,” *J. Pengabd. Balerang*, vol. 2, no. February, pp. 0–5, 2020.
- [7] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [8] Nursatyoa and D. Rosliani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemanding Harga Telunjuk.Com,” *Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, p. 46, 2018.
- [9] J.Sulaksono and N.Zakaria, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desan Tales Kabupaten Kediri” *Generation Jurnal*.vol. 4, no. 1, pp. 2580-4952, 2020.
- [10] M. M.Amin, “Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Tanjak Riau di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru),” *Diklat Rev. J. Manaj. Pendidik. dan Pelatih.*, 2022.