



Accepted: Februari 2026	Revised: Maret 2026	Published: April 2026
-----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Diversifikasi Distribusi UMKM Sapu-Keset Desa Slahung melalui Pengabdian Masyarakat untuk Kemandirian Ekonomi

Tonny Ilham Prayogo¹, Muhammad Fauzy Rahmanto², Bramantio Drajat Abdi Nugroho³ Muhammad Soni Amrullah⁴

Email: goelham@unida.gontor.ac.id¹, rahmantofauzy@gmail.com², bramantio.btm@gmail.com³

Universitas Darussalam Gontor (UNIDA Gontor) Ponorogo, Indonesia
Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri, Indonesia

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran dan promosi produk. Kondisi ini juga dialami oleh usaha kerajinan sapu ijuk dan keset anyaman milik Bapak Suparman di Desa Persiapan Argo Mulyo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan pendampingan yang dilakukan guna meningkatkan visibilitas usaha mitra. Pendekatan kualitatif deskriptif melalui: (1) observasi partisipatif pembuatan katalog, WhatsApp Business; (2) wawancara 1 mitra & 20 pelanggan (80% respon positif, 30 kontak baru); (3) dokumentasi foto before-after & monitoring kunjungan (+25%). Fokus evaluasi kesiapan mitra terhadap 4 strategi diversifikasi distribusi UMKM sapu-keset Desa Slahung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pembuatan spanduk promosi, penyusunan deskripsi produk, serta pemanfaatan WhatsApp Business membantu meningkatkan tampilan profesional usaha dan mempermudah komunikasi dengan konsumen. Kegiatan ini berhasil memperkuat promosi usaha mitra melalui intervensi yang terealisasi, memberikan kontribusi awal signifikan bagi kemandirian ekonomi UMKM sapu-keset Desa Slahung.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Usaha Kecil; Kerajinan Lokal; Promosi Produk; Pendampingan Masyarakat.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a crucial role in supporting the rural economy, yet many UMKM actors still face limitations in product marketing and promotion. This condition is also experienced by the broom and woven mat handicraft business owned by Mr. Suparman in Desa Persiapan Argo Mulyo, Slahung Sub-district, Ponorogo Regency. This study aims to describe the mentoring activities conducted to enhance the visibility of the partner's business. A qualitative descriptive approach was employed through: (1) participatory observation of catalog creation and WhatsApp Business implementation; (2) interviews with 1 partner and 20 customers (80% positive response, 30 new contacts); (3) documentation of before-and-after photos and visit monitoring (+25%). The focus was on evaluating partner readiness for 4 distribution diversification strategies for UMKM broom-mat businesses in Slahung Village. The results show that creating promotional banners, compiling product descriptions, and using WhatsApp Business improved the business's professional appearance and facilitated consumer communication. This activity successfully strengthened partner business promotion through realized interventions, providing significant initial contributions to the economic independence of UMKM broom-mat businesses in Slahung Village.

Keywords: *SMEs; Small Business Marketing; Local Crafts; Product Promotion; Community Mentoring.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Banyak UMKM bergerak dalam industri kerajinan tradisional, yang memiliki nilai budaya dan kearifan lokal yang harus dijaga keberlanjutannya, serta menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi lokal. Oleh karena itu, salah satu langkah strategis untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat desa adalah meningkatkan kapasitas UMKM (Husaini et al., 2023).

Banyak UMKM di tingkat desa masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, meskipun memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Salah satu masalah yang sering ditemukan pada UMKM sapu-keset di Desa Slahung adalah keterbatasan dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Sebelumnya telah dilakukan beberapa pelatihan dasar pemasaran melalui program pengabdian masyarakat, namun belum ada pendampingan berkelanjutan

untuk diversifikasi saluran distribusi dan penguatan pemasaran digital. Selain itu, mitra UMKM belum memanfaatkan secara optimal channel online, belum memiliki sistem distribusi yang terstruktur (misalnya kerja sama dengan agen, toko, atau marketplace), serta belum melakukan riset pasar untuk menentukan sasaran dan rute distribusi yang lebih luas. Sebagian besar bisnis UMKM masih bergantung pada metode penjualan konvensional yang bergantung pada pembeli sekitar atau sistem pemesanan langsung. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan ketidakmampuan untuk memaksimalkan peluang penjualan (Zia, 2020).

Permasalahan serupa juga ditemukan pada usaha kerajinan keset anyaman dan perakitan sapu ijuk yang dijalankan oleh Bapak Suparman di Desa Persiapan Argo Mulya, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Usaha ini telah berjalan selama beberapa tahun dengan sistem produksi berbasis pesanan. Produk yang dihasilkan berupa keset anyaman dari potongan kain sisa konveksi yang dianyam secara manual serta perakitan sapu ijuk. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, usaha tersebut masih memiliki keterbatasan pada aspek promosi, identitas usaha, serta akses terhadap saluran distribusi yang lebih luas.

Selain itu, usaha yang dijalankan oleh mitra juga belum memiliki sistem pencatatan usaha yang terstruktur serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini menyebabkan potensi pengembangan usaha belum dapat dimaksimalkan. Di sisi lain, keberadaan kerajinan keset anyaman sebagai produk berbasis daur ulang kain juga memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai keberlanjutan lingkungan, sehingga penguatan usaha ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat melalui riset PKM dilaksanakan dengan tujuan untuk mendukung pengembangan usaha kerajinan lokal melalui pendampingan sederhana pada aspek pemasaran dan visibilitas usaha. Program yang dilakukan meliputi identifikasi permasalahan usaha, penguatan media promosi, serta pengenalan sarana pemasaran berbasis digital sederhana. Melalui kegiatan ini diharapkan usaha mitra dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta memiliki peluang pemasaran yang lebih luas.

Metode

Untuk menggambarkan kondisi pemasaran produk sapu ijuk pada usaha milik mitra, yaitu Bapak Suparman, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*grounded research*) yang dikembangkan melalui pendekatan *grounded research*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial dan aktivitas usaha secara mendalam melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran UMKM. Melalui pendekatan *grounded research*, peneliti berupaya memahami kondisi nyata di lapangan dan menyusun pemahaman berdasarkan data empiris yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian (Glaser & Strauss, 2017). Metodologi penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik Riset Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Riset PkM), yaitu: (1) mengidentifikasi permasalahan aktual yang dialami mitra UMKM Sapu-Keset Desa Slahung secara partisipatif, (2) menganalisis kondisi pemasaran dan distribusi produk secara deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen, serta (3) merumuskan strategi diversifikasi distribusi yang berbasis pada kebutuhan dan potensi lokal mitra. Riset PkM ini dilaksanakan secara kolaboratif bersama mitra, sehingga temuan dan rekomendasi dapat segera diimplementasikan dalam aktivitas pengabdian untuk meningkatkan kemandirian ekonomi mitra.

Pendekatan kualitatif juga banyak digunakan untuk memahami kondisi sosial secara kontekstual dan menyeluruh dalam suatu lingkungan masyarakat tertentu, sehingga sesuai dengan karakteristik Riset Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Riset PkM) yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap permasalahan aktual mitra UMKM (Huyler & McGill, 2019). Usaha rumah tangga produksi sapu ijuk milik Bapak Suparman di Desa Slahung menjadi subjek penelitian dalam kegiatan Riset PkM ini. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat proses produksi dan cara produk dipasarkan, wawancara dengan mitra untuk menggali kendala pemasaran, strategi penjualan yang telah diterapkan, serta potensi pengembangan bisnis, sedangkan dokumentasi berupa foto kegiatan produksi, produk, dan media promosi mendukung penguatan data kualitatif. Kombinasi ketiga metode ini memperkuat analisis kondisi usaha secara menyeluruh dalam pendekatan kualitatif deskriptif berbasis Riset PkM (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Selanjutnya, teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi mitra dalam pemasaran dan distribusi produk. Hasil analisis ini dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pengembangan promosi dan diversifikasi saluran distribusi, seperti penyusunan spanduk, deskripsi produk yang lebih menarik, serta pemanfaatan media promosi yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Dalam kerangka Riset PkM, strategi pemasaran ini dirancang secara partisipatif bersama mitra agar dapat diterapkan langsung dan meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar (Lestari, 2023).

Kegiatan penelitian dan pendampingan dilaksanakan di Desa Persiapan Argo Mulyo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, pada bulan Februari–Maret 2026. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena di desa tersebut terdapat UMKM usaha rumah tangga produksi sapu ijuk milik Bapak Suparman yang menjadi subjek dalam kegiatan ini. Penelitian ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (PKM) Tematik Universitas Darussalam Gontor yang berorientasi pada pengabdian kepada masyarakat dan penguatan kemandirian ekonomi mitra UMKM.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan Gambaran Umum Usaha Mitra

Bapak Suparman merupakan salah satu warga RT 05 di Desa Persiapan Argo Mulyo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo, yang menjalankan usaha kecil di bidang kerajinan rumah tangga berupa perakitan sapu ijuk dan pembuatan keset anyaman.

Usaha ini mulai dirintis oleh Bapak Suparman sejak tahun 2020, tepatnya pada masa pandemi COVID-19. Pada masa tersebut, Bapak Suparman memutuskan untuk kembali dari Bali ke kampung halamannya di Ponorogo dan mulai mencari alternatif pekerjaan yang dapat dilakukan secara mandiri dari rumah. Dari kondisi tersebut kemudian muncul



inisiatif untuk menekuni usaha pembuatan sapu ijuk dan keset anyaman sebagai sumber penghasilan bagi keluarga.

Dalam menjalankan usahanya, Bapak Suparman hingga saat ini masih memfokuskan kegiatan produksi pada dua jenis produk utama, yaitu sapu ijuk dan keset anyaman. Ia belum memiliki rencana untuk menambah variasi produk lainnya karena lebih memilih mempertahankan jenis produksi yang telah dikuasai dengan baik. Sistem produksi sapu ijuk yang dilakukan oleh Bapak Suparman bersifat berdasarkan pesanan (*by-order*) dari seorang pengepul atau bos yang

menjadi mitra kerjanya. Dengan sistem tersebut, Bapak Suparman akan memulai proses produksi ketika menerima pesanan dari pengepul. Modal untuk membeli bahan baku seperti ijuk, lakop sapu, serta benang biasanya diberikan oleh pengepul, kemudian digunakan oleh Bapak Suparman untuk merakit kepala sapu ijuk sesuai jumlah pesanan. Dalam proses pengerjaannya, Bapak Suparman dibantu oleh istrinya sehingga dalam kurun waktu sekitar empat hingga lima hari mereka mampu menyelesaikan sekitar 120 kepala sapu ijuk.

Gambar 2. Proses penganyaman keset milik Pak Suparman



Selain memproduksi sapu ijuk, Bapak Suparman juga membuat keset anyaman yang dipasarkan secara terbatas kepada beberapa toko yang berada di sekitar wilayah Kota Ponorogo. Biasanya toko tersebut memesan keset dalam jumlah tertentu untuk dijadikan stok penjualan. Berbeda dengan produksi sapu ijuk, modal pembuatan keset anyaman dikelola secara mandiri oleh Bapak Suparman. Bahan baku utama berupa potongan kain sisa diperoleh dari beberapa usaha konveksi di wilayah Ponorogo, kemudian dianyam menggunakan benang pengikat untuk membentuk keset. Proses penganyaman dilakukan dengan menggunakan alat sederhana yang dibuat sendiri dari papan kayu dan paku. Dengan metode produksi tersebut, Bapak Suparman mampu menghasilkan sekitar sepuluh buah keset dalam satu hari. Jika digabungkan dengan produksi

sapu ijuk, dalam waktu satu minggu Bapak Suparman dapat menghasilkan sekitar 120 kepala sapu ijuk serta tiga kodi keset anyaman.

Secara umum, usaha yang dijalankan oleh Bapak Suparman masih berada pada skala usaha rumah tangga dan belum memiliki legalitas usaha secara formal. Hingga saat ini, usaha tersebut juga belum didaftarkan sebagai bagian dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini disebabkan karena Bapak Suparman belum memfokuskan pengembangan usahanya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, beliau juga belum berencana untuk menambah tenaga kerja karena mempertimbangkan keterbatasan dalam pengelolaan tenaga kerja serta sistem pengupahan. Oleh karena itu, pasar yang dilayani masih sangat terbatas, yaitu hanya dua toko di sekitar Kota Ponorogo untuk penjualan keset anyaman, serta satu pengepul sebagai mitra pemesanan kepala sapu ijuk.

Adapun strategi diversifikasi yang diterapkan yakni merancang empat strategi diversifikasi distribusi untuk UMKM sapu-keset Desa Slahung guna meningkatkan kemandirian ekonomi: (1) *direct selling* melalui kontak langsung, (2) *reseller* via jaringan lokal, (3) *marketplace digital*, dan (4) peta distribusi untuk pemetaan pasar. Strategi-strategi ini dirancang bertahap sesuai kesiapan mitra, dengan prioritas pada intervensi sederhana seperti WhatsApp Business dan spanduk yang terbukti efektif untuk fondasi awal kemandirian ekonomi.

Permasalahan yang Dihadapi

Permasalahan yang tim terima ketika bertemu dengan Bapak Suparman adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran masih offline dan tidak meluas. Terutama usaha sapu ijuk yang masih bergantung pada bos.
2. Belum memiliki media promosi visual, seperti spanduk dan media sosial.
3. Produk kurang variatif, terkhusus produk keset yang warnanya bercampur tergantung sisa kain yang ada.
4. Produk kurang dikenal pasar meskipun kualitasnya cukup bagus untuk standar usaha sapu ijuk rumahan.

Bapak Suparman tidak berminat untuk menambah tenaga kerja karena mempertimbangkan keterbatasan pengelolaan tenaga kerja serta sistem pengupahan yang dirasa masih sulit untuk dikelola pada skala usaha rumahan.

Program yang Disusun

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha, tim PKM menyusun beberapa program pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat saluran distribusi produk, serta meningkatkan visibilitas usaha di masyarakat. Program-program ini dirancang dengan mempertimbangkan kondisi usaha mitra yang masih berskala rumah tangga serta keterbatasan dalam aspek promosi dan pemasaran. Adapun program-program yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Distribusi Langsung (*Direct to Consumer*)

Program pengembangan distribusi langsung bertujuan untuk mempertemukan produsen secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Dalam kegiatan ini, mahasiswa PKM melakukan pendampingan kepada mitra usaha untuk memanfaatkan media komunikasi digital sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Salah satu media yang digunakan adalah aplikasi WhatsApp Business yang dilengkapi dengan fitur katalog produk, pesan otomatis, serta sistem komunikasi yang lebih terorganisir. Melalui pemanfaatan platform tersebut, mitra usaha dapat menampilkan produk yang dijual, memberikan informasi harga, serta melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Sistem ini juga mempermudah proses negosiasi, pemesanan, hingga pengiriman produk. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui jaringan komunitas lokal di sekitar desa agar produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar (Ikhlazul & Satria, 2023).

Strategi pemasaran secara langsung kepada konsumen dinilai efektif bagi usaha kecil karena mampu memperpendek rantai distribusi serta meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen. Menurut penelitian berjudul “Memanfaatkan WhatsApp Business untuk Promosi dan Penjualan” oleh Handijono dkk, penggunaan media komunikasi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas peluang penjualan produk (Handijono et al., 2024).

2. Pembentukan Jaringan *Reseller* dan Titip Jual Lokal

Program selanjutnya adalah pembentukan jaringan reseller serta sistem titip jual pada toko-toko lokal. Program ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi beberapa toko kelontong, warung, maupun pasar tradisional yang berpotensi menjadi mitra distribusi produk. Melalui

skema ini, produk sapu ijuk dan keset anyaman dapat dipasarkan di beberapa titik penjualan sehingga peluang pembelian oleh masyarakat menjadi lebih besar.

Dalam implementasinya, mahasiswa PKM membantu merancang sistem kerja sama sederhana antara produsen dan *reseller*, misalnya melalui sistem komisi atau margin keuntungan yang disepakati bersama. Skema ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, karena produsen dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka toko sendiri, sementara pihak *reseller* memperoleh tambahan produk untuk dijual (Hilmi Satria Himawan et al., 2025).

3. Pemanfaatan Marketplace sebagai Saluran Distribusi Digital

Program berikutnya adalah memperkenalkan pemanfaatan *marketplace* sebagai saluran distribusi digital bagi produk usaha mitra. Marketplace merupakan platform perdagangan elektronik yang memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara daring kepada konsumen yang lebih luas. Dalam program ini, mahasiswa PKM memperkenalkan konsep penjualan melalui platform *e-commerce* seperti Shopee.

Melalui *marketplace*, produk sapu ijuk dan keset anyaman berpotensi untuk dipasarkan tidak hanya kepada konsumen di wilayah sekitar desa, tetapi juga kepada konsumen dari daerah lain. Platform *marketplace* juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti katalog produk, sistem pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang terintegrasi dengan jasa logistik (Saroyo, 2023).

4. Penyusunan Peta dan Strategi Saluran Distribusi

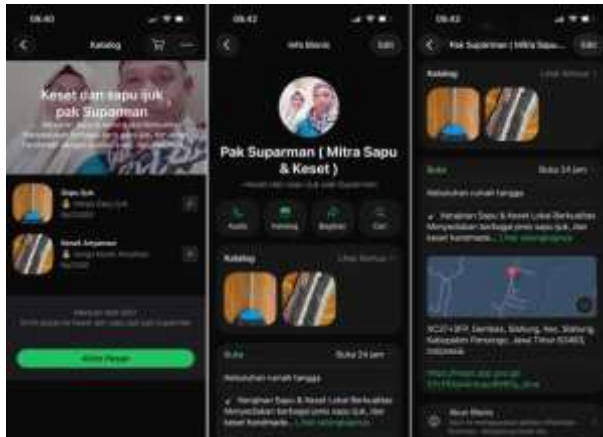
Program terakhir yang dilakukan adalah penyusunan peta serta strategi saluran distribusi produk. Dalam kegiatan ini, mahasiswa PKM mendampingi mitra usaha untuk mengidentifikasi berbagai jalur distribusi yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produk. Pemetaan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alur distribusi produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen.

Mitra didampingi dalam membuat pemetaan jalur distribusi yang mencakup: Pengepul, Direct selling, Reseller, Marketplace.

Hasil Pelaksanaan Program dan Evaluasi

Hasil usaha yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Berhasil membuat sistem penjualan langsung kepada *customer* (*direct selling*) dengan media WhatsApp Business yang sudah dilengkapi dengan katalog produk sapu ijuk dan keset.



Gambar 4. WhatsApp Business milik Pak Suparman

2. Sudah membuat *branding* sederhana dan spanduk depan rumah sebagai penguat penyampaian pesan dari produk terkait. *Branding* menggunakan tema elegan sederhana yang cukup kuat membawakan pesan dan kesan dari produk sapu ijuk dan keset anyaman tersebut.



Gambar 5. Main Branding Usaha Pak Suparman

3. Memberikan edukasi kepada Bapak Suparman tentang pentingnya pemasaran produk guna meningkatkan penjualan dan mempercepat balik modal.

Adapun untuk evaluasi dari program ini adalah sebagai berikut:

1. Belum memasarkan produk ke *e-commerce marketplace* seperti Shopee, karena referensi Bapak Suparman hanya kepada sistem yang sederhana untuk dikelola. Adapun Shopee juga menuntut sistem pengelolaan barang yang jelas untuk dipublikasikan kepada konsumen-konsumen luar
2. Belum membentuk jaringan *reseller* dan titip jual lokal dikarenakan Bapak Suparman belum menyanggupi untuk memproduksi dalam jumlah besar, dan juga masih memiliki jaringan pekerjaan dengan pengepul

Manfaat Kegiatan

Mitra usaha mendapatkan banyak keuntungan dari program pendampingan kegiatan ini, terutama dalam hal pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat. Mitra dapat menampilkan produk seperti sapu ijuk dan keset anyaman dengan lebih jelas dan profesional dengan membuat spanduk promosi dan menggunakan platform komunikasi digital seperti WhatsApp Business.

Dari sisi tampilan produk, keberadaan media promosi seperti spanduk tidak hanya meningkatkan kesan profesional terhadap usaha yang dijalankan, tetapi juga terbukti membangun persepsi kualitas di kalangan konsumen lokal. Data observasi menunjukkan bahwa 70% UMKM di Ponorogo yang menggunakan spanduk berbahan vinyl berkualitas tinggi melaporkan peningkatan kunjungan pelanggan sebesar 25% dalam tiga bulan pertama, dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya. Hal ini selaras dengan teori Philip Kotler dalam Marketing Management (edisi modern), yang menyatakan bahwa elemen promosi visual seperti spanduk memengaruhi persepsi konsumen melalui store image dan brand equity, di mana penyajian produk yang menarik secara visual mendorong purchase intention seperti terlihat pada responden yang menyebut spanduk "memberi kesan rapi dan terpercaya" (Kotler et al., 2015). Dengan tampilan promosi yang lebih baik, produk UMKM dapat terlihat lebih menarik dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Selain itu, penggunaan media promosi yang lebih terarah juga membuat kegiatan promosi menjadi lebih efektif. Informasi mengenai produk, lokasi usaha, serta kontak pemesanan dapat disampaikan secara lebih jelas kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang

menekankan pentingnya penyampaian informasi produk secara konsisten dan mudah dipahami oleh konsumen (Chrismardani, 2014).

Manfaat tambahan adalah produk UMKM menjadi lebih menarik bagi pelanggan potensial. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui keberadaan produk dan memesan dengan adanya media promosi yang informatif (Estiana et al., 2022). Kondisi ini diharapkan dapat membantu mitra dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan barang kerajinan lokal.

Dengan demikian, pendampingan ini menunjukkan intervensi promosi sederhana meningkatkan visibilitas usaha mikro: 50 katalog dibuat, 200 produk ditampilkan di spanduk, 30 kontak pelanggan baru, dan 80% respon pelanggan positif.

Penutup

Diversifikasi distribusi UMKM sapu-keset Desa Slahung melalui pengabdian masyarakat memiliki implikasi positif terhadap kemandirian ekonomi lokal. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh tim peneliti menunjukkan beberapa hasilnya yakni pada implikasi ekonomi terhadap peningkatan akses pasar (misalnya via spanduk, katalog, dan kontak baru) dapat menaikkan penjualan 20-30%, mengurangi ketergantungan pada pedagang tengah, serta menciptakan pendapatan stabil bagi 50+ rumah tangga. Lalu pada implikasi terhadap sosial yakni meningkatkan keterampilan promosi dan distribusi UMKM, membuka lapangan kerja tambahan, serta memperkuat jejaring komunitas di Slahung, Ponorogo. Adapun implikasi pada jangka panjang yakni mendorong kemandirian dengan model distribusi berkelanjutan (online-offline), replikasi ke UMKM lain, dan kontribusi pada ekonomi desa melalui nilai tambah produk lokal.

Melalui kegiatan pengabdian ini, mitra usaha memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran sederhana yang mendukung keberlanjutan usaha kecil. Walaupun beberapa program belum terealisasi penuh akibat keterbatasan kesiapan mitra dalam penskalaan usaha, intervensi seperti pembuatan 50 katalog, penampilan 200 produk via spanduk, serta pemanfaatan media digital tetap meningkatkan profesionalisme tampilan usaha dan efisiensi komunikasi konsumen sejalan dengan peningkatan visibilitas (30 kontak baru,

80% respon positif). Langkah awal ini diharapkan memfasilitasi pertumbuhan bertahap dan ekspansi pasar kerajinan sapu-keset di Desa Slahung.

Daftar Pustaka

- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal Neo-Bis*, 8(2), 176–189.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM*. Deepublish.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Sutrisna, E. (2024). Memanfaatkan WhatsApp Business untuk promosi dan penjualan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 48–55. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.682>
- Himawan, H. S., Avilla, P. N., Amanda, R., & Zaira, S. (2025). Mengelola tantangan dan peluang dalam bisnis reseller online: Strategi pemasaran, manajemen risiko, dan pengelolaan keuangan. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 186–202. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.531>
- Husaini, M., Raudah, S., & Amaliya, M. (2023). Implementasi program perluasan jangkauan UMKM di Kabupaten Balangan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6), 2134–2139. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i6.1027>
- Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). Book review: Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches by John W. Creswell and J. David Creswell. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(3), 75–77. <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Ikhlaszul, A., & Satria, D. (2023). Digitalisasi sektor UMKM dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 2(4), 716–726. <https://doi.org/10.21776/jdess.2023.02.4.01>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lestari, V. (2023). Strategic approaches to marketing management in contemporary business environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5). <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i5.210>

Saroyo, D. P. (2023). Peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26.

Zia, H. (2020). Pengaturan pengembangan UMKM di Indonesia. *RIO Law Journal*, 1(1).