

# *Increasing Customer Engagement on the Potential for Digitalization of MSME Mapping in Mungkung Village, Rejoso District, Nganjuk Regency*

(Peningkatan Customer Engagement pada Potensi Digitalisasi Pemetaan UMKM di Desa Mungkung, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk)

Figo Afriansyah, Nurjanti Takarini

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya**

Email: [21012010074@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010074@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract** - MSMEs in Mungkung Village include various businesses such as culinary, clothing needs, agribusiness, equipment, and automotive industry repairs. Many of them do not understand technological advances, which hinders development. Some MSMEs do not have a logo or brand and only rely on local consumers. This causes ignorance among local residents and potential customers outside the village, due to the lack of even development of mapping. This activity is directed at developing the Mungkung Village community to be technologically literate. Activities focus on increasing customer engagement, digitizing the marketing potential of MSMEs in Mungkung Village through digital maps and increasing their presence and accessibility. Implementation of activities uses qualitative descriptive methods. The results of the activity show that there has been an increase in customer engagement regarding the potential of MSMEs in Mungkung Village through the digital map of MSMEs which can be accessed on the online platform. This program also supports SDGs (sustainable development goals) 8 targets related to decent work and economic growth through strengthening MSMEs.

**Keywords:** Increased Engagement, Customer Engagement, MSME Mapping, Digital Map, Local Consumers.

**Abstrak** - Kehidupan di Desa Mungkung masih sangat tradisional. UMKM di Desa Mungkung meliputi berbagai usaha seperti kuliner, kebutuhan sandang, agribisnis, perlengkapan, maupun perbaikan industri otomotif. Banyak dari mereka yang belum memahami kemajuan teknologi sehingga menghambat perkembangan. Beberapa UMKM tidak memiliki logo atau merek dan hanya mengandalkan konsumen lokal. Hal ini menyebabkan ketidaktahuan warga sekitar ataupun calon *customer* yang berada di luar desa, karena kurangnya perkembangan pemetaan secara merata. Kegiatan ini diarahkan untuk mengembangkan masyarakat Desa Mungkung untuk *melek* teknologi. Kegiatan terfokus pada peningkatan *customer engagement*, digitalisasi potensi pemasaran UMKM di Desa Mungkung melalui peta digital serta peningkatan kehadiran dan aksesibilitasnya. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *customer engagement* atas potensi UMKM di Desa Mungkung melalui peta digital UMKM yang dapat diakses pada *online platform*. Program ini juga mendukung target SDGs (*sustainable development goals*) 8 terkait pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi melalui penguatan UMKM.

**Kata Kunci:** Peningkatan *Engagement*, *Engagement Customer*, Pemetaan UMKM, Peta Digital, Konsumen Lokal.

## 1. PENDAHULUAN

Desa Mungkung merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Rejoso, Nganjuk, Jawa Timur. Desa ini terkenal dengan produksi bawang merah, dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Karena keunikan pedesaan ini, berbagai tanaman dapat tumbuh di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan informasi yang diterima, terdapat lebih dari 3.400 jiwa dan total 1.300 anggota keluarga yang tinggal di Desa Mungkung [1]. Desa Mungkung terdiri dari dua dusun yaitu Dusun Ledok dan Dusun Geneng. Karena jumlah

penduduknya yang padat, Desa Mungkung mempunyai struktur pemerintahan yang terorganisir secara ketat, yang meliputi Kepala Desa, Sekretaris Desa, Bendahara Desa, dan perangkat desa lainnya. Desa ini menjadi tujuan pengabdian masyarakat dengan tema sistem SDGs (*sustainable development goals*) yaitu poin 8 tentang *Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi*.

Sebagai tinjauan untuk poin 8 pada SDGs, perlu dilakukan kajian tentang pelaku UMKM. Dalam hal ini, para pelaku UMKM perlu melakukan diversifikasi usaha agar mudah

dijangkau oleh lebih banyak konsumen. UMKM merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. Jadi, bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah [2].

Beberapa UMKM tidak memiliki logo atau merek dan hanya mengandalkan masyarakat lokal sebagai konsumen. Kehidupan desa dan kehidupan kota sangatlah berbeda, begitu pula pemahaman tentang teknologi yang terus berkembang. Kehidupan di Desa Mungkung masih lekat dengan adat istiadat tradisional yang belum semodern di kota. Sebagian warga desa Mungkung masih belum memahami perkembangan teknologi modern, sehingga perekonomian UMKM desa Mungkung belum berkembang. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan *customer engagement* melalui pemetaan UMKM menggunakan peta digital.

Pada era globalisasi saat ini diperlukan upaya pemasaran UMKM secara digital agar dapat mencapai *customer engagement* atas modernisasi di pedesaan. Media promosi *online* saat ini merupakan kanal pemasaran yang paling diminati, baik oleh pelaku usaha kecil, menengah, hingga perusahaan yang sudah berskala besar. Jangkauan yang luas, serta efektivitasnya, membuat strategi promosi ini menjadi pilihan utama, dibandingkan kanal pemasaran konvensional.

Secara harfiah, media promosi *online* berasal dari gabungan tiga kata, yakni "media", "promosi", dan "online". Kata media dapat diartikan sebagai perantara, yaitu sarana yang digunakan seseorang untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik [3]. Promosi *online* mencakup penggunaan dari berbagai *platform* digital untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan yang ditawarkan dengan tujuan memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa melalui media *online* (internet), tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual [4].

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif agar informasi yang didapat lebih komprehensif. Topik kegiatan dieksplorasi berdasarkan catatan di lapangan sebagai data primer dan referensi

berupa data sekunder dari artikel, jurnal, serta buku digital. Kegiatan ini merupakan bagian dari pelaksanaan KKN Tematik MBKM. Tahapan kegiatan meliputi:

- a. Observasi data untuk mencari permasalahan pada pelaku UMKM di Desa Mungkung.
- b. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM.
- c. Mengevaluasi setiap proses perkembangan pemetaan UMKM melalui peta digital.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Pelaksanaan Kegiatan*

Dari hasil observasi diketahui bahwa dengan tidak adanya pemetaan pada UMKM di Desa Mungkung, terjadi ketidaktahuan para konsumen terkait informasi dan lokasi para pelaku UMKM. Survei dan wawancara (Gambar 1) dilakukan terhadap setidaknya 25 pelaku UMKM (Tabel 1), meliputi berbagai macam usaha yang didirikan masyarakat Desa Mungkung dari sektor industri hilir, industri pangan hingga otomotif. Mahasiswa Kelompok 01 KKNT MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur melakukan survei dengan mengunjungi satu per satu pelaku UMKM untuk melakukan pendataan bahan untuk peta digital potensi UMKM.



**Gambar 1.** Survei dan wawancara

Kunjungan dilakukan bersama anggota POSYANTEK (Pos Pelayanan Teknologi Tepat Guna). Pos Pelayanan Teknologi Tepat Guna atau yang sering disebut Posyantek adalah lembaga pelayanan TTTG antardesa yang memberikan pelayanan teknis, informasi, dan orientasi mengenai berbagai jenis TTTG di kecamatan. Berdasarkan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2017 tentang Pengembangan dan

Penerapan Teknologi Tepat Guna dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam Desa. Pengembangan dan penerapan teknologi tepat guna dalam pengelolaan sumber daya alam desa bertujuan untuk beberapa hal [5].

**Tabel 1.** Data Informan Pelaku UMKM

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Mafia Mbako	Tembakau
2	Jajan Pasar Bu Sukarti	Pangan
3	Buah Pak Slamet	Pangan
4	Nasi Goreng dan Mie Goreng Pak Jaimin	Pangan
5	Warung Bu Jiyam	Pangan
6	Warung Mbak Pur	Pangan
7	Sayur Bu Darti	Pangan
8	Warung Kirani	Pangan
9	Nasi Goreng dan Mie Goreng Mas Ikbal	Pangan
10	Bakso dan Mie Ayam Bu Nyamini	Pangan
11	Mie Jawa Bu Jiyam	Pangan
12	Bakso Keliling Pak Marjo	Pangan
13	Bakso Keliling Pak Parmo	Pangan
14	Stik Bawang Berkah	Pangan
15	Pentol dan Sempol Dara	Pangan
16	Stik Bawang Yuli Sara	Pangan
17	Rempeyek dan Kulit Pangsit Bu Yuni	Pangan
18	Cipir Cookies Hynin	Pangan
19	Lontong Mie dan Lontong Tahu Mbak Sum	Pangan
20	Bakso Pak Bayan	Pangan
21	Rujak Bu Ninik	Pangan
22	Es Degan 22	Pangan
23	Warkop Mbah Tro	Pangan
24	Nasi Goreng Pak Yudhi	Pangan
25	ABS Center	Otomotif

Proses observasi juga sekaligus menandai tempat-tempat di *Google Maps* untuk lokasi usaha masyarakat. Tautan *Linktree* (*link platform* yang dapat dihubungkan ke *link platform* lain) digunakan untuk mengakses direktori lokasi UMKM Desa Mungkung pada *Google Maps* [6]. Tautan ini juga dihubungkan dengan kode *barcode* yang ditampilkan pada peta fisik (Gambar 2). Konsumen dapat memindai kode *barcode* yang terhubung pada peta digital ke tautan *Linktree* berisi daftar lokasi UMKM Desa Mungkung.

Evaluasi dilakukan terhadap hasil wawancara dari para pelaku UMKM pada Tabel 1, terkait permasalahan dan pemahaman akan peta digital untuk meningkatkan *customer engagement*. Mahasiswa menciptakan rancangan inovasi digitalisasi pemetaan UMKM (Gambar 3). Dengan adanya peta digital diharapkan promosi produk lokal menjadi lebih efektif dan terarah agar dapat menarik konsumen baik dari dalam maupun dari luar desa. Selain itu, peta digital juga diharapkan mampu membantu pemerintah desa dan pelaku UMKM untuk perencanaan usaha,

menentukan lokasi strategis untuk usaha baru atau melakukan ekspansi usaha. Peta digital potensi UMKM Desa Mungkung dapat diakses dengan mudah oleh semua orang karena *link* peta digital tersebut juga terintegrasi pada website resmi Pemerintah Desa Mungkung dan media sosial POSYANTEK. Menghadirkan peta digital potensi UMKM Desa Mungkung merupakan keinginan pemerintah Desa Mungkung.



**Gambar 2.** Website informasi dan lokasi UMKM



**Gambar 3.** Peta digital potensi UMKM

**Pembahasan**

Peta digital berpotensi menjadi penghubung antara konsumen dengan para pelaku UMKM. Dengan direalisasikannya digitalisasi pemetaan UMKM melalui peta digital, konsumen mudah mengakses dan menemukan jenis produk yang dibutuhkan. Pemasaran digital berbeda secara signifikan dari pemasaran tradisional karena dengan menggunakan perangkat elektronik dapat menjangkau pelanggan melalui situs web, email, dan jejaring sosial. Pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis UMKM dapat meningkatkan penjualan dan laba [7]. Kemampuan menganalisis aktivitas pemasaran secara *real time* memungkinkan perusahaan

dengan cepat beradaptasi. Kemampuan beradaptasi ini sangat penting dalam lingkungan dimana pelanggan dapat terus mengakses informasi dari mana saja.

Dengan menggunakan platform seperti *Google Maps*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas serta menjangkau khalayak yang lebih luas di luar pasar lokal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, namun juga memfasilitasi keterlibatan pelanggan dengan menyediakan informasi bisnis penting secara mudah. Meskipun mengelola pemasaran digital, termasuk pembaruan media sosial dan pembuatan konten, membutuhkan waktu dan keahlian, potensi manfaat dari perluasan pasar dan pertumbuhan penjualan menjadikannya investasi berharga bagi UMKM yang ingin berkembang.

Untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk lokal, pemasaran digital melalui *Google Maps* menjadi solusi efektif bagi usaha kecil dan menengah di Desa Mungkung. Program ini tidak hanya memudahkan konsumen menemukan UKM secara online, namun juga meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kekuatan suatu merek dan itu merupakan suatu aset yang dimiliki perusahaan. *Brand awareness* dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen. Merek yang memberikan suatu kesan akrab dengan konsumen, dan kecenderungan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan [8].

*Google Maps* memungkinkan UMKM memberikan informasi detail seperti lokasi, informasi kontak, dan jam buka sehingga memudahkan konsumen mengakses produk dan layanannya. Diharapkan hal ini akan meningkatkan promosi produk dan memungkinkan belanja *online* yang lebih efisien, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal sejalan dengan Tujuan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan SDGs 8. Skema SDGs merupakan komitmen global dan nasional dalam upaya untuk menyejahterakan masyarakat mencakup 17 tujuan dan sasaran global tahun 2030 yang dideklarasikan baik oleh negara maju maupun negara berkembang di Sidang Umum PBB pada September 2015 [9]. Poin 8 dari *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan* menekankan pentingnya mendorong pertumbuhan ekonomi

yang berkelanjutan, inklusif, lapangan kerja yang penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan [10]. Dalam SDGs ke-8, selain fokus pada peningkatan pertumbuhan ekonomi di pedesaan, promosi produk lokal juga menjadi aspek yang sangat penting. Promosi produk lokal yang dilakukan oleh UMKM di pedesaan secara tidak langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan masyarakat desa tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, peningkatan inklusi berperan dalam mempromosikan produk lokal, sehingga semakin banyak anggota masyarakat desa yang dapat merasakan manfaat pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mendukung pembangunan ekonomi lokal, namun juga memperkuat tatanan sosial dan ekonomi desa secara keseluruhan, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih adil dan sejahtera bagi seluruh warga desa.

#### 4. PENUTUP

Digitalisasi pemasaran UMKM menjadi salah satu strategi penting untuk mendukung modernisasi dan pertumbuhan perekonomian desa di era globalisasi. Di Desa Mungkung, mahasiswa kelompok 01 KKNT MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur menyiapkan program kerja yang fokus pada promosi digital UMKM melalui peta digital. Tujuan dari peta digital ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan ketersediaan produk lokal, menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas baik di desa maupun di luar. Dengan menggunakan platform seperti *Google Maps*, UMKM dapat menampilkan informasi penting seperti lokasi, informasi kontak dan jam operasional, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan menggunakan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

Program ini juga mendukung tujuan SDGs 8 yaitu tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi melalui penguatan UMKM, peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan dan penciptaan lapangan kerja baru. Langkah ini tidak hanya mendorong inklusi tetapi juga memperkuat tatanan sosial dan ekonomi desa.

## PENGHARGAAN

Penghargaan disampaikan kepada Dosen Pendamping Lapangan KKN Tematik MBKM 2024, dan Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen. Penghargaan juga disampaikan kepada Kepala Desa Mungkung, masyarakat, serta perangkat desa yang berkontribusi dan bekerja sama dengan program kerja Mahasiswa Kelompok 01 UPN "Veteran" Jawa Timur

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. BKKBN. 2024. *Profil Desa Mungkung*. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional
- [2]. Tim Blog Amartha. *Pengertian UMKM, Jenis, dan Cara Mendaftarnya*. Amartha. <https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/> Diakses 11 Juli 2024
- [3]. Agung Jatmiko. 2023. *Media Promosi Online, Pengertian, dan Jenis-jenisnya*. Katakata.co.id
- [4]. A. Jamaludin, Z. Arifin, dan K. Hidayat. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 21 No. 1 April 2015. Malang. 2015
- [5]. Mariyadi. *Tujuan Posyantek dalam Pengembangan dan Penerapan Teknologi Tepat Guna*. Updesa.com. <https://updesa.com/tujuan-posyantek/> Diakses 11 Juli 2024
- [6]. Elly Santi. 2024. *Apa Itu Linktree? Ketahui Kegunaan dan Cara Membuat Linktree untuk Usahamu*.
- [7]. Muhammad Qurhtuby, Dinda Nur Fahira, dan Efa Agustina. *Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang*. Jurnal Pendidikan Tabusai, Vol. 05, No. 02, 2021, pp. 063-068. Riau. 2021
- [8]. Satria, Rofik & A.R, Hasmawaty. *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Vol. 2, No. 3, September 2021. Palembang. 2021
- [9]. SDGs Knowledge Hub. 2020. *Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan*. SDGs Bappenas.
- [10]. Aris Ariyanto, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

*Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku bolak-balik, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.*