



Transformasi UKM Zogi Butik: Penguanan Tata Kelola dan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing

Tri Siwi Nugrahani¹ Baniady Gennody Pronosokodewo² Natalia Ratnaningrum³ Mutiara Fatmawati⁴

Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: trisiwi@upy.ac.id¹ baniady@upy.ac.id² natalia@upy.ac.id³
mutiarafatmawati11@gmail.com⁴

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam tata kelola usaha dan strategi pemasaran. UKM Zogi Butik sebagai mitra penelitian mengalami keterbatasan tata kelola internal serta masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan penurunan omzet penjualan. Permasalahan utama terletak pada lemahnya manajemen usaha, keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya manusia, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada perbaikan tata kelola usaha serta penerapan strategi digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui analisis kebutuhan, workshop tata kelola, pelatihan desain grafis, pembuatan dan pengelolaan konten website. Implementasi program ini berdampak positif terhadap peningkatan kapasitas manajerial dan perluasan jangkauan pemasaran. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan ini mendukung keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan tata kelola yang lebih baik dan strategi digital marketing yang efektif.

Keywords: UKM, Tata Kelola, Digital Marketing



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) Zogi Butik merupakan UKM yang berjalan di bidang fashion. Saat ini, UKM tersebut memasarkan produknya masih secara tradisional yang hanya mengandalkan penjualan secara terbatas dari pesanan dan pengunjung lokal. Semula penjualan hanya dengan pesanan secara konvensional, karena semakin berkembang maka UKM membuka cabang di dusun Brajan. Namun, selang 2 tahun tingkat persaingan usaha fashion semakin ketat, dan biaya sewa ruko UKM yang berlokasi di kecamatan Jetis melonjak, sehingga tidak mampu menutupi kebutuhan UKM yang lain. Maka UKM Zogi Butik menutup usaha yang ada di Kecamatan Jetis dan berpindah di Dusun Brajan, menempati rumah pemilik UKM yaitu bu Yogiasih sehingga sekarang UKM Zogi Butik berlokasi di Brajan. Karena keterbatasan akses pasar yang lebih luas, maka perkembangan usaha menjadi terhambat, dan potensi untuk meningkatkan omzet tidak bisa tercapai secara optimal. Padahal UKM tersebut harus bertahan dan menghidupi karyawan. Usaha UKM Zogi Butik di Brajan menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Persaingan usaha fashion yang semakin ketat menuntut upaya ekstra untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dan menarik. Hasil analisis dari survei yang dilakukan menunjukkan bahwa UKM Zogi Butik masih kurang terampil dalam memasarkan produk kepada konsumen dengan strategi yang sesuai dengan tren pasar (Harnani, 2020; Kartikasari & Tanaya, 2022; Nugrahani et al., 2025; Sari et al., 2020) ini menyebabkan posisi UKM Zogi Butik semakin sulit dalam menghadapi persaingan yang dinamis dan menekan pertumbuhan usahanya. Berdasarkan hasil analisis lebih lanjut, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi UKM Zogi Butik. Permasalahan



tersebut antara lain tata kelola usaha yang belum baik, lemahnya manajemen internal terutama dalam pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia, serta strategi pemasaran yang kurang menarik. Selain itu, dalam beberapa bulan terakhir penjualan produk mengalami penurunan akibat jangkauan pasar yang terbatas. Sistem pemasaran yang digunakan juga masih bersifat tradisional, seperti word of mouth dan promosi langsung di toko, sehingga menyulitkan UKM Zogi Butik untuk bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dahulu memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce.

Target luaran kegiatan pemberdayaan UKM Zogi Butik ini yaitu meningkatkan jangkauan pemasaran sebesar 50% mampu dikenal secara nasional dengan memanfaatkan teknologi dengan desain yang lebih menarik dan meningkatkan kualitas produk minimal 30%. Selanjutnya, untuk mengatasi kurangnya pengetahuan pemasaran, kegiatan pelatihan ini akan dilaksanakan dengan melibatkan ahli pemasaran yang berpengalaman. Pelatihan pemasaran dengan digital marketing ini mencakup aspek dasar pemasaran dan secara digital. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada UKM Zogi Butik sehingga dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace online (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024). Kegiatan penelitian ini akan dilakukan dengan pendampingan langsung dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif meliputi penetapan harga yang tepat, promosi produk, dan cara kerjasama dengan mitra bisnis. Pemanfaatan teknologi digital termasuk penggunaan website yang terintegrasi e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan koneksi UKM Zogi Butik. Target luaran dari kegiatan pendampingan ini adalah terbentuknya website UKM Zogi Butik dengan mengoptimalkan digital marketing, sehingga akan mampu menarik mitra atau usaha lain, serta dapat meningkatkan pemasaran dan peluang kerjasama (Arumsari et al., 2022; Lestari et al., 2022). Dengan pendekatan partisipasi aktif dan pendampingan, diharapkan UKM Zogi Butik dapat mengatasi kendala pemasaran, meningkatkan daya saing mereka di pasar, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Keberhasilan usulan ini akan diukur melalui pencapaian target luaran yang telah ditetapkan, menunjukkan dampak positif terhadap pengembangan UKM Zogi Butik.

METODE PENELITIAN

Hasil survei dan analisis yang dilakukan tim menunjukkan bahwa Zogi Butik masih mengalami keterbatasan keterampilan dalam memasarkan produk dengan cara yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Rakhmawati et al., 2021; Triwijayati et al., 2023). Berdasarkan analisis tersebut, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan utama, antara lain tata kelola usaha yang belum optimal, lemahnya manajemen internal termasuk pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia, strategi pemasaran yang kurang menarik, serta penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir akibat jangkauan pasar yang terbatas. Selain itu, sistem pemasaran yang masih tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko mengakibatkan usaha sulit bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dahulu memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce. Permasalahan utama UKM Zogi Butik muncul karena pemasaran produk yang kurang memperhatikan trend pasar serta jangkauan pemasaran yang terbatas sehingga kurang dikenal. Selain itu sistem pemasaran yang masih tradisional dan belum menggunakan sistem pemasaran yang mengoptimalkan media mengakibatkan penjualan kurang optimal dan kurang efektif. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada perbaikan tata kelola usaha serta penerapan strategi digital marketing. Kegiatan pelatihan Digital Marketing UKM Zogi Butik akan dilaksanakan dengan menggunakan konsep desain produk yang menarik dan relevan dengan pasar saat ini.



Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan partisipasi aktif dan pendampingan melalui analisis kebutuhan yang disesuaikan dengan permasalahan UKM Zogi Butik. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program penelitian ini terlihat dari keterlibatan aktif UKM Zogi Butik dalam setiap tahapan kegiatan. Mitra tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai peserta yang berkontribusi melalui diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung pada sesi pelatihan (Sari et al., 2020). Selain itu, mitra turut memberikan masukan mengenai permasalahan nyata yang mereka hadapi di bidang tata kelola usaha, manajemen, maupun pemasaran digital. Dengan keterlibatan tersebut, kegiatan menjadi lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan lapangan, sehingga materi yang diberikan dapat langsung dipraktikkan oleh mitra dalam kegiatan usahanya sehari-hari (Gusniasari et al., 2023). Melalui tahapan tersebut, mitra mampu mengidentifikasi kelemahan serta menyusun rencana perbaikan tata kelola dan manajemen (Damayanti & Rompis, 2021).

Perbaikan manajemen difokuskan pada aspek produk dan pemasaran melalui pengenalan digital marketing, termasuk pemanfaatan website sebagai media promosi. UKM Zogi Butik juga dikenalkan pada desain grafis menggunakan Canva sehingga mitra memahami teknik dasar pengaturan elemen desain, pemilihan font, dan warna yang tepat (Sholeh et al., 2020; Solihah & Zakiah, 2022). Materi tambahan mencakup strategi digital marketing melalui optimalisasi website. Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan materi tentang tata cara menjalin kerja sama yang saling menguntungkan (Kartikasari & Tanaya, 2022). Penelitian ini juga melakukan evaluasi pelaksanaan program melalui observasi langsung, diskusi reflektif, dan kuesioner sederhana untuk menilai pemahaman serta keterampilan mitra setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra dalam pengelolaan usaha dan penerapan strategi digital marketing setelah mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan. Penelitian ini mendorong mitra untuk membentuk kelompok kerja internal agar keberlanjutan program tetap terjaga setelah kegiatan PKM selesai. Selain itu, tim membuka jalur komunikasi dengan mitra melalui media daring untuk memantau perkembangan usaha dan memberikan pendampingan lanjutan apabila dibutuhkan (Arumsari et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan partisipasi aktif pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada penyelesaian permasalahan mitra melalui empat bentuk kegiatan, yaitu: (1) pelatihan perbaikan tata kelola dan manajemen usaha, (2) pelatihan pengenalan digital marketing, (3) pelatihan pengisian konten menggunakan Canva dan website, serta (4) pelatihan pemeliharaan website dan pengelolaan kerja sama. Metode pelatihan digital marketing meliputi penggunaan Canva untuk desain grafis serta pengisian konten website. Partisipasi mitra dalam kegiatan penelitian ini melibatkan pemilik sekaligus manajer UKM Zogi Butik beserta karyawan secara aktif pada setiap tahapan pelatihan dan pendampingan. Keterlibatan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan hasil yang dapat dicapai serta memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan selesai dilaksanakan (Lestari et al., 2022). Pertama, mitra berperan penting dalam proses identifikasi kebutuhan dengan melaksanakan evaluasi diri serta menyusun analisis kebutuhan yang berkaitan dengan perbaikan tata kelola dan manajemen usaha. Sebagai contoh, mitra berhasil mengidentifikasi kelemahan dalam pencatatan keuangan dan pembagian tugas karyawan, kemudian menyusun rencana perbaikan berupa pembukuan sederhana serta deskripsi tugas yang lebih jelas.

Kedua, mitra berpartisipasi secara aktif dalam seluruh sesi pelatihan, baik yang berfokus pada tata kelola maupun manajemen internal. Keterlibatan ini tidak hanya berbentuk kehadiran, tetapi juga kontribusi dalam diskusi, penyampaian ide, dan praktik langsung.



Hasilnya, mitra mampu menyusun dokumen evaluasi tata kelola usaha sebagai pedoman perbaikan manajemen ke depan. Ketiga, partisipasi mitra terlihat jelas dalam kegiatan pelatihan digital marketing, termasuk penggunaan aplikasi Canva untuk desain grafis, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pengelolaan website sebagai kanal pemasaran. Hasil nyata dari kegiatan ini antara lain pembuatan poster digital untuk promosi produk, pengisian konten website dengan katalog gamis terbaru, serta aktivasi akun Instagram yang digunakan sebagai media pemasaran. Dengan keterlibatan langsung ini, mitra tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat segera diaplikasikan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Melalui partisipasi aktif mitra dan pendampingan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini, akan mampu memiliki dampak yang tidak hanya pemahaman saja tetapi secara praktik akan meningkatkan ketrampilan tata kelola dan manajemen UKM serta meningkatkan pemasaran secara digital marketing, sehingga mampu berkontribusi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Arina et al., 2022; Suhaeli et al., 2024) Selain itu, melalui partisipasi aktif, pelaksanaan penelitian lebih kontekstual, relevan dengan kebutuhan mitra, serta berdampak langsung pada peningkatan tata kelola usaha dan strategi pemasaran UKM Zogi Butik.

Pembahasan

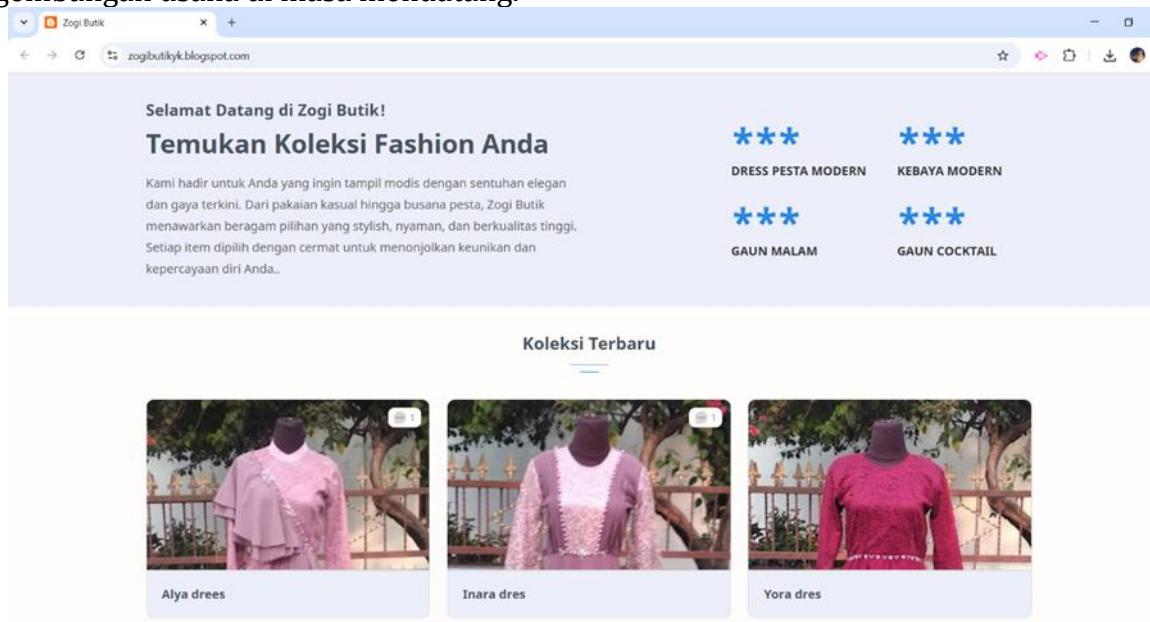
Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, terlihat bahwa tahapan pelatihan dan pendampingan terlaksana sesuai proposal. Tingkat partisipasi tertinggi terdapat pada pelatihan perbaikan tata kelola dan manajemen usaha (87%), menunjukkan tingginya minat mitra dalam meningkatkan kapasitas internal manajemen. Sementara itu, partisipasi pada pelatihan pemeliharaan website dan kerja sama relatif lebih rendah (70%). Hal ini disebabkan keterbatasan keterampilan awal peserta dalam penguasaan teknologi serta keterbatasan sarana digital yang dimiliki UKM.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Partisipasi AKtif

Tahapan Kegiatan	Bentuk Aktivitas	Jumlah Peserta	Tingkat Partisipasi	Status Capaian
Pelatihan perbaikan tata kelola & manajemen usaha	Workshop & evaluasi diri	8 orang	87%	Tercapai
Pengenalan digital marketing	Sosialisasi strategi pemasaran online	6 orang	80%	Tercapai
Pelatihan pengisian konten (Canva & Website)	Praktik desain grafis, editing konten, upload website	4 orang	75%	Tercapai
Pelatihan pemeliharaan website & kerja sama	Simulasi pemeliharaan web & teknik menjalin kemitraan antar-UKM	5 orang	70%	Tercapai

Meskipun demikian, evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah pendampingan, khususnya dalam penggunaan Canva, pembuatan konten, dan manajemen website. Hasil ini sejalan dengan temuan (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024; Sholeh et al., 2020) yang menegaskan bahwa penguatan kapasitas UKM melalui evaluasi diri dan perbaikan tata kelola dapat meningkatkan kemandirian usaha. Selain itu, dukungan penggunaan teknologi digital terbukti relevan dengan studi Suhaeli et al., (2024), yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing efektif mendorong peningkatan daya saing UMKM. Kegiatan penelitian ini menghasilkan program kerja yang memperkuat keberlanjutan usaha mitra. UKM Zogi Butik berhasil menjalin kerja sama dengan dua UKM lokal dalam bentuk kolaborasi pemasaran produk. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan distribusi tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar lokal. Dampak positif lainnya terlihat dari peningkatan omzet penjualan rata-rata sebesar 15% dalam kurun waktu tiga bulan setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Lestari et al., (2022) dan Nugrahani et al., (2025) yang menegaskan bahwa penguatan kapasitas UKM melalui evaluasi diri dan perbaikan tata kelola berkontribusi pada peningkatan kemandirian dan keberlanjutan usaha. Selain itu, hasil kegiatan ini juga mendukung studi Arumsari et al., (2022) yang menyatakan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu mendorong peningkatan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penguasaan keterampilan digital yang dimiliki mitra berimplikasi pada peningkatan kemandirian dan keberlanjutan usaha. Kemampuan mengelola konten melalui website dan media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga membangun citra merek yang lebih profesional. Dengan demikian, keberhasilan program ini diharapkan mampu mendorong UKM Zogi Butik untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi utama dalam pengembangan usaha di masa mendatang.



Gambar 1. Website UKM Zogi Butik

KESIMPULAN

Pelaksanaan penelitian dengan menerapkan partisipasi aktif ini berhasil memberikan dampak transformasi UKM Zogi Butik melalui perubahan tata kelola dan penggunaan digital marketing untuk memperluas penjualan. Pertama, UKM memiliki dokumen evaluasi diri serta rencana perbaikan tata kelola dan manajemen usaha yang dapat dijadikan pedoman dalam pengelolaan jangka panjang. Kedua, terdapat peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) mitra, yang ditunjukkan dengan keterampilan peserta dalam menggunakan Canva untuk desain grafis sederhana serta kemampuan mengelola website sebagai sarana pemasaran. Ketiga, strategi digital marketing berhasil diimplementasikan melalui aktivasi website UKM yang rutin diperbarui dengan konten terbaru dan promosi berbasis media sosial. Pelaksanaan luaran tersebut tidak hanya memenuhi target program, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap keberlangsungan usaha UKM Zogi Butik. Dengan adanya dokumen tata kelola dan manajemen usaha, mitra memiliki acuan yang sistematis dalam menyusun strategi pengembangan bisnis, termasuk dalam perencanaan keuangan, pemasaran, serta pengelolaan sumber daya manusia. Hal ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arina, R., Sucipto, S., & Ishaq, M. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Digital Pada UMKM Busana Muslim Di Kabupaten Gresik. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.3948>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat), 11(1). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Damayanti, R., & Rompis, A. I. (2021). Penguatan Peran UMKM melalui Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.24246/jms.v1i32021p379-390>
- Gusniasari, A., Rosmanidar, E., & Arisha, B. (2023). Analisis Keberlanjutan Usaha Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga (Studi kasus Usaha tempe Mbah Sibo Desa Bunga Tanjung Nipah Panjang). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(6), 148–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1802>
- Harnani, N. (2020). Model Pembelajaran Kewirausahaan Kreatif Melalui Praktek Usaha Dalam Menumbuhkan Kreatifitas Dan Inovatif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Winaya Mukti Kota Bandung). *Sosiohumaniora*, 22(1). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i1.24510>
- Kartikasari, C. Y., & Tanaya, O. (2022). Strategi Pengelolaan Bisnis Kuliner Lokal Berbasis Digital Di Sentra Kuliner Tropodo. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.30651/hm.v3i2.13844>
- Lestari, N. S., Levyta, F., Rosman, D., Zainal, V. R., & Affini, D. N. (2022). Technology is a solution for MSMEs Sustainability. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.22441/indikator.v6i2.14771>
- Nugrahani, T. S., Nuraini, Z. F., & Pronosokodewo, B. G. (2025). Startup performance and contingency factors. *InCAF: Proceeding of International Conference on Accounting and Finance*, 3, 35–43.
- Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: a scientometric analysis. In *Digital Transformation and Society* (Vol. 3, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1). <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Sari, S. D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ikm Rotan Di Balearjosari Kecamatan Blimming Kota Malang). *JIAGABI*, 9(1), 85–93.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Solihah, S., & Zakiah, N. E. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Mengembangkan Kreativitas Dalam Pemasaran Produk UMKM Makanan Khas Daerah Ciamis. *Abdimas Galuh*, 4(2). <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8099>
- Suhaeli, E., Nasution, N. A., Januarika, J., Setyaningsih, R., & Rudi, R. (2024). Strategi Digitalisasi Untuk Kemandirian Umkm Dan Pemberdayaan Wanita: Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.112>



Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>