

**PEMANFAATAN DALMADI *CENTER* SEBAGAI SARANA  
PROMOSI PRODUK UMKM DI KABUPATEN GROBOGAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:**

**TIAN SEPTANINGRUM**

**A 210 180 008**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PEMANFAATAN DALMADI CENTER SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PADA PRODUK UMKM DI KABUPATEN GROBOGAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**TIAN SEPTANINGRUM**  
**A 210 180 008**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Titik Ulfatun, M.Ed.**  
**NIDN.0602079302**


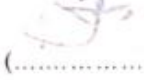

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN DALMADI CENTER SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PRODUK UMKM DI KABUPATEN GROBOGAN

OLEH  
TIAN SEPTANINGRUM  
A210180008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 14 November 2022  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

- |    |   |  |
|----|---|--|
| 1. | Titik Ulfatun, M.Ed.<br>(Ketua Dewan Penguji)             | (  ) |
| 2. | Drs. Joko Suwandi, M.Pd.<br>(Anggota Dewan I Penguji)     | (  ) |
| 3. | Surya Jatmika, S.Pd., M.Pd.<br>(Anggota Dewan II Penguji) | (  ) |

Dekan



  
**Prof. Dr. Sutama, M.Pd**

**NIR. 196001071991031002**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 November 2022  
Penulis



TIAN SEPTANINGRUM

A210180008

## **PEMANFAATAN DALMADI CENTER SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK UMKM DI KABUPATEN GROBOGAN**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Dalmadi Center sebagai sarana promosi produk UMKM di Kabupaten Grobogan, serta dampak yang diperoleh dan kendala nya. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik dan sumber. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah Dalmadi Center. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala Dalmadi Center, karyawan bagian promosi, serta pihak UMKM. Terdapat tiga narasumber dalam penelitian ini adalah kepala Dalmadi Center, karyawan bagian promosi, serta pihak UMKM. Penelitian ini dilaksanakan di Dalmadi Center, Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan Dalmadi Center sebagai sarana promosi produk UMKM di Kabupaten Grobogan meliputi kegiatan promosi, memperkenalkan serta membantu dalam penjualan produk tersebut melalui berbagai media serta teknik promosi. Dampak yang diperoleh yaitu banyak kunjungan, produk dan UMKM lebih dikenal, dan meningkatnya penjualan. Kendala yang dialami adalah kekurangan sumber daya manusia, transportasi, fasilitas, dan promosi melalui digital marketing kurang diketahui masyarakat.

**Kata Kunci:** dalmadi center, promosi, produk UMKM

### **Abstract**

This study aims to describe the use of the Dalmadi Center as a means of promoting MSME products in Grobogan Regency, as well as the impacts obtained and their constraints. This type of research is qualitative with a case study design. The data collection techniques used are: interviews, observations and documentation. The validity of the data used is the triangulation of techniques and sources. Data analysis techniques use interactive analysis techniques, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The object in this study is the Dalmadi Center. The subjects in this study were the head of the Dalmadi Center, employees of the promotion department, and msMEs. There were three speakers in this study, namely the head of the Dalmadi Center, employees of the promotion department, and the MSME. This research was conducted at Dalmadi Center, Purwodadi, Grobogan, Central Java. The result of this research is the use of the Dalmadi Center as a means of promoting MSME products in Grobogan Regency including promotional activities, introducing and assisting in the sale of these products through various media and promotional techniques. The impact obtained is a lot of visits, products and MSMEs are better known, and increased sales. The obstacles experienced are the shortage of human resources, transportation, facilities, and promotion through digital marketing are not well known to the public.

**Keywords:** dalmadi center, promotion, MSME products

## 1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian di Indonesia, dimana mampu bertahan dari gelombang krisis dan tepat dalam penyerapan tenaga kerja dengan jumlah yang besar serta dalam pertumbuhan domestik bruto (PDB) nasional memberikan sumbangan yang cukup besar (Sumarni, 2017). Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 yaitu menyebutkan bahwa usaha mikro mempunyai tujuan untuk menumbuhkan serta mengembangkan usahanya dalam rangka pembangunan perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan. Sekarang ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) semakin banyak diminati oleh masyarakat Indonesia menjadi mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Sektor UMKM memiliki kemampuan yang dapat diandalkan dan mumpuni serta mempunyai peranan penting untuk perekonomian Nasional (Reza Rahman et al., 2017).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengalami kemajuan dan juga semakin canggih, sehingga semua sektor terjadi perubahan, terutama dalam sektor pemasaran. Sektor pemasaran saat ini sudah masuk ke era *digital*, dengan memanfaatkan canggihnya teknologi yang sedang berkembang. Berdasarkan data yang sudah dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* terdapat hal menarik yang berkaitan dengan perkembangan dunia digital di Indonesia, dimana ada 202,6 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet, terjadi kenaikan 15,5 % atau 27 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet (Riyanto, 2021). Promosi merupakan tindakan menawarkan untuk dijual atau menyampaikan informasi kepada masyarakat luas atau konsumen tentang suatu barang atau jasa yang ada dengan tujuan untuk menarik minat konsumen di masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Asgha, 2018). *Digital marketing* merupakan sarana promosi yang menggunakan teknologi secara interaktif yang dihubungkan dengan internet.

Jika dilihat penggunaan *digital marketing* memiliki potensi yang besar di Indonesia dalam dunia bisnis atau usaha. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi oleh perusahaan dan konsumen, akan tetapi juga memiliki peran sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sholihah, 2018). Pemilik UMKM FEN Claire jamur krispi dan jamur geprek melakukan pemasaran produknya melalui sosial media melalui aplikasi

*Instagram* tersebut tergolong efektif untuk mempromosikan produknya (Diningrum et al., 2021). Di sisi lain, bagi pengelola industri fashion di kota Bandung sebagai sarana promosi melalui media sosial yang dinilai banyak digunakan dan paling efektif yaitu *Instagram* (Gumilar, 2015). Penggunaan media sosial melalui aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi pada produk keripik singkong merk *Tette* produksi dari Bumdes Madulang di Kabupaten Sampang (Augustinah & Widayati, 2019). Aplikasi *Tiktok* juga menjadi sarana bisnis bagi pelaku usaha, hal ini dilakukan pemilik akun *Tiktok Javafoodie* yang mempromosikan berbagai usaha kuliner khas di kota Yogyakarta (Dewa & Safitri, 2021). Media promosi dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas sasaran konsumen (Sari & Syah, 2021). Media sosial dengan berbagai bentuk dan juga cara yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi (Winarsih & Harsono, 2019).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam laju perekonomian Indonesia, yang utama adalah untuk menciptakan lapangan pekerjaan serta dalam pemberdayaan rumah tangga dengan tujuan mendukung pendapatan rumah tangga (Purwana et al., 2017). Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin pesat, tidak lepas dengan adanya peran serta dukungan dari pemerintah terutama pemerintah daerah. Salah satunya peran pemerintah daerah Grobogan, Jawa Tengah terhadap produk yang dihasilkan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Grobogan, saat ini ada 36.395 UMKM maupun IKM yang tersebar di 19 Kecamatan (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Grobogan, 2022). Meski jumlah UMKM di Kabupaten Grobogan cukup banyak dan akan terus bertambah namun ada beberapa masalah klasik yang saat ini masih terjadi pada para pelaku usaha tersebut. Salah satu masalah yang cukup sering dialami adalah mengenai soal pemasaran ataupun sarana promosi terhadap produk yang dihasilkan dari IKM maupun UMKM yang berada di Kabupaten Grobogan.

Para pelaku IKM/UMKM di Kabupaten Grobogan melakukan promosi produknya dengan cara mempromosikan melalui toko oleh oleh yang berada di daerah sekitar serta melalui media sosial. Media sosial yang sudah digunakan untuk media promosi adalah melalui aplikasi *WhatsApp*, *Facebook*, selain itu untuk beberapa pelaku UMKM yang

telah paham *digital marketing* ada yang menggunakan *Shopee* bahkan *Grab*. Bahkan di Desa Selojari, Klambu melakukan implementasi E-Market yang bernama E-Selojari yang memudahkan UMKM Desa Selojari untuk melakukan proses pemasaran dan penjualan (Susanto et al., 2021). Akan tetapi promosi melalui media sosial atau *digital marketing* masih kurang dan hanya digunakan oleh sebagian saja. Pemerintah Kabupaten Grobogan melakukan berbagai cara dan alternatif untuk membantu para pelaku IKM maupun UMKM untuk memasarkan produknya yaitu dengan melalui pemberitaan lewat media dan berbagai pameran. Bahkan juga diadakan Pasar Rakyat Grobogan pada tanggal 13 Maret 2020 sebagai ajang untuk mempromosikan dan memasarkan produk unggulan yang inovatif dan kreatif dari IKM/UMKM di Kabupaten Grobogan (Admin Disperindag, 2020). Seiring dengan berkembangnya zaman pemerintah Kabupaten Grobogan meluncurkan suatu terobosan baru dan menarik di bidang promosi dan pemasaran yaitu Dalmadi *Center*.

Dalmadi *Center* menyediakan berbagai produk-produk UMKM se-Kabupaten Grobogan dengan berbagai macam jenis kerajinan dengan ciri khas daerah yang sangat terlihat dengan harga yang bersaing dan kualitas terjamin. Bahkan selain berbentuk Aplikasi Dalmadi *Center* ada *website* Dalmadi *Center*, akun *instagram* Dalmadi *Center*, dan juga tempat pusat untuk beroperasi nya *platform* tersebut. Dalmadi *Center* menjadi pusat promosi bagi produk UMKM di Kabupaten Grobogan. Selain sebagai *platform digital* untuk promosi, Dalmadi *Center* juga membantu mempromosikan produk produk yang dihasilkan UMKM melalui *digital marketing* lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai pemanfaatan dalmadi *Center* sebagai sarana promosi terhadap produk produk yang dihasilkan oleh UMKM yang berada di Kabupaten Grobogan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Dalmadi *Center* sebagai sarana promosi produk UMKM di Kabupaten Grobogan, serta dampak yang diperoleh dan kendala yang dialami.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu dengan penyajian data dengan bentuk deskripsi yang berisi penjelasan secara tertulis yang bersumber dari hal hal yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti dalam kondisi subyek yang alami dimana peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan



data dilaksanakan melalui (menggabungkan) triangulasi, dan analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian menekankan pentingnya generalisasi (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai desain penelitiannya. Menurut Mudjia (2017) “Studi Kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik secara individu maupun kelompok, lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang suatu peristiwa”.

Penelitian ini dilaksanakan di Dalmadi *Center* pada bulan Juni hingga Agustus 2022. Objek dalam penelitian ini kantor Dalmadi *Center*, yang berlokasi di Jl Jendral Sudirman No.08, Jajar, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan. Subjek penelitian ini adalah Kepala Dalmadi *Center*, pihak UMKM, bagian promosi Dalmadi *Center*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data yaitu dengan triangulasi sumber dan teknik. Teknik analisis data menggunakan analisis data interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di Dalmadi *Center* tentang pemanfaatan Dalmadi *Center* sebagai sarana promosi pada produk UMKM di Kabupaten Grobogan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.1 Pemanfaatan Dalmadi *Center* sebagai sarana promosi pada produk UMKM**

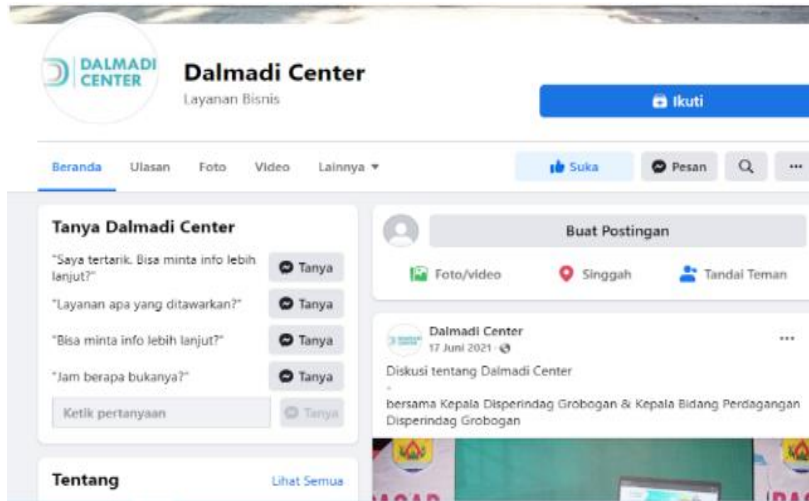
Dalmadi *Center* merupakan pusat promosi produk – produk UMKM yang ada di Kabupaten Grobogan. Dalmadi *Center* ini berada dibawah binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Grobogan. Promosi di Dalmadi *Center* yaitu menawarkan berbagai produk UMKM Kabupaten Grobogan dan juga untuk mengenalkan kepada masyarakat serta membantu dalam penjualan produk tersebut. Dengan pernyataan ini, selaras dengan pernyataan bahwa promosi merupakan tindakan menawarkan untuk dijual atau menyampaikan informasi kepada masyarakat luas atau konsumen tentang suatu barang atau jasa yang ada dengan tujuan untuk menarik minat konsumen di masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Asgha, 2018).

Terdapat sebanyak 134 UMKM yang terdiri dari 11 sektor berbeda yang produknya berada di Dalmadi *Center*. Sektor tersebut terdiri dari sektor makanan, tas,

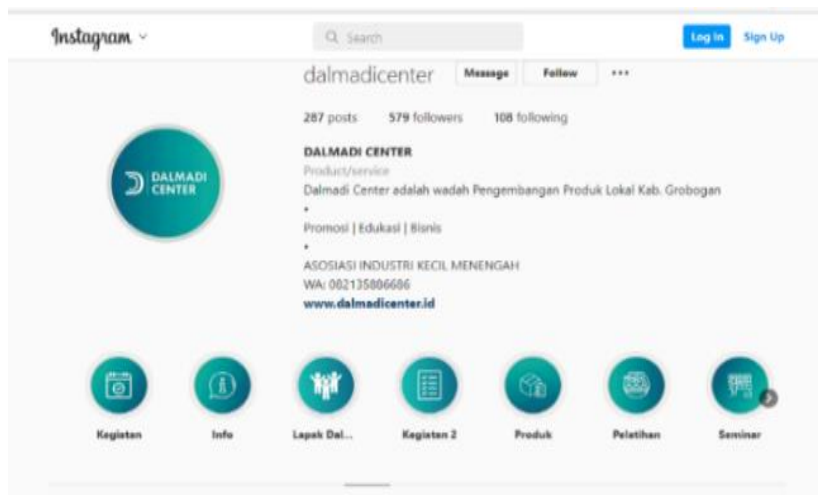
sandal/sepatu, pande besi, kain batik, baju, rajutan, kerajinan tangan, kaligrafi, *homemade*, dan minyak aroma terapi. Agar produk UMKM bisa dipromosikan oleh Dalmadi Center, maka syarat yang harus dipenuhi oleh UMKM adalah punya produk sendiri, penomoran P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) jika belum akan dibantu, kemasan yang sesuai tertera expired, dan tidak dipungut biaya atau gratis. Hal tersebut bersumber dari yang dikatakan oleh Bapak D dalam wawancara yaitu sebagai berikut: “Yang pasti dia punya produk benar benar dibuat sendiri, sudah punya P-IRT lebih baik, kalo belum ada nanti kita bantu. Produknya dibawa ke Dalmadi Center. Gratis. Tidak ada persyaratan khusus.” Pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu C sebagai berikut: “Produk tersebut yang penting memenuhi persyaratan seperti P-IRT, kemasannya, masa *expired*.”

Dalmadi Center dalam mempromosikan produk – produk UMKM di Kabupaten Grobogan menggunakan beberapa teknik promosi. Teknik promosi yang digunakan yaitu *personal selling* melalui market Dalmadi Center dengan *mendisplaykan* produk serta *event event* dan pameran, *advertising* promosi melalui media sosial atau iklan, *publicity* melalui pemberitaan perkembangan Dalmadi Center sebagai sarana promosi, dan *sales promotion* promosi dengan diskon melalui aplikasi *evermos* serta *event greatsale*. Teknik promosi yang digunakan oleh Dalmadi Center sebagai sarana promosi produk UMKM sesuai dengan pernyataan Arifin&Wagiana (2007) mengenai teknik promosi yaitu *personal selling*, *advertising*, *publicity*, dan *sales promotion*. Pada penelitian Gumilar (2015) mengenai pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh industri kreatif di Bandung, yaitu termasuk menggunakan teknik promosi *advertising* dengan *Instagram* sebagai sarana promosi nya.

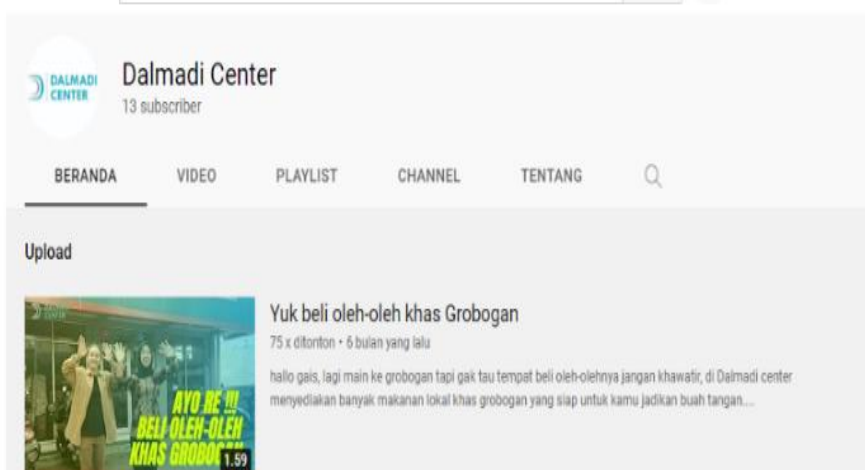
Media promosi yang digunakan Dalmadi Center untuk melakukan promosi terhadap produk – produk UMKM Kabupaten Grobogan diantaranya adalah *market Dalmadi Center*, media sosial meliputi *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Website*, aplikasi *e-commerce* seperti *shopee*, *grab mart*, *evermos*, dan juga melalui event – event tertentu seperti lapak dalmadi, *greatsale*, pameran. Pada penelitian Sholihah (2018) dalam mempromosikan produk teh Thailand Pikameame menggunakan media sosial yaitu *instagram*. Sedangkan pada penelitian Augustinah & Widayati (2019) menggunakan media sosial yang terdiri dari *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana promosi kripik tette. Berikut merupakan dokumentasi terkait media promosi yang digunakan oleh Dalmadi Center:



Gambar 1. Facebook Dalmadi Center



Gambar 2. Instagram Dalmadi Center



Gambar 3. Youtube Dalmadi



Gambar 4. *Market Dalmadi Center*



Gambar 5. *Lapak Dalmadi*

Proses promosi produk – produk UMKM di *Dalmadi Center* melalui beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu UMKM datang ke *Dalmadi Center* membawa dan menitipkan produknya disertai dengan harga, selanjutnya menentukan harga dan mendisplaykan produk tersebut di market *Dalmadi Center*, setelah itu untuk promosi melalui media sosial atau *digital marketing* disesuaikan masing masing aplikasinya dan untuk berbagai event – event tertentu jenis,waktu dan tempat kegiatan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ibu C sebagai berikut: “Para pelaku usahanya langsung datang saja ke *Dalmadi* lalu menitipkan produknya kepada admin yang ada disini, membawa produknya serta menentukan harga nya. Produk tersebut yang penting memenuhi persyaratan seperti P-IRT, kemasannya, masa *expired*”. Sedangkan dalam penelitian Wahyuningtyas (2021) tentang pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi produk UMKM Sejoli jamu instan, proses promosi melalui media sosial *Facebook* langkah- langkah yang dilakukan adalah mengunggah foto produk, setelah itu diberi judul foto/*caption* pada foto, selanjutnya gabung grup dan yang terakhir beriklan di *marketplace*.

### **3.2 Dampak Pemanfaatan Dalmadi Center sebagai Sarana Promosi**

Pemanfaatan Dalmadi *Center* sebagai sarana promosi pada produk UMKM di Kabupaten Grobogan sehingga dapat memberikan dampak bagi pihak Dalmadi *Center* maupun UMKM. Dampak yang diperoleh oleh Dalmadi *Center* diantaranya adalah banyak kunjungan ke Dalmadi *Center* yang berasal dari masyarakat sekitar, dinas – dinas, maupun dari luar kota dikarenakan mempromosikan serta menjual berbagai produk – produk UMKM Kabupaten Grobogan yang biasanya juga dijadikan sebagai oleh – oleh, membuka peluang untuk menjadi tempat magang bagi mahasiswa maupun praktek kerja lapangan siswa SMK. Dampak tersebut beraskan dari observasi yang sudah dilakukan. Sedangkan dampak yang diperoleh oleh pihak UMKM adalah produk dan UMKM tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas, penjualan produk produk UMKM meningkat, dan banyak kunjungan ke rumah produksi UMKM setelah mengenal produk beserta UMKM dari promosi di Dalmadi *Center* tersebut. Dari hasil penelitian tersebut berkaitan dengan tujuan utama promosi yaitu untuk memberikan atau menyampaikan suatu informasi yang berguna untuk menarik perhatian dan kemudian berdampak pada peningkatan penjualan (Alma, 2011:181). Dampak yang diperoleh, selaras dengan penelitian Sa'ada (2019) bahwa kegiatan promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial menjadi lebih dikenal masyarakat dan banyak pengunjung. Sedangkan penelitian Dewa & Safitri (2021) mengenai pemanfaatan *Tik Tok* sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta berdampak efektif dalam hal promosi

### **3.3 Kendala Pemanfaatan Dalmadi Center sebagai Sarana Promosi**

Dalam pemanfaatan Dalmadi *Center* sebagai sarana promosi pada produk UMKM di Kabupaten Grobogan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak Dalmadi *Center* maupun pihak UMKM diantaranya adalah kekurangan sumber daya manusia tim inti untuk kegiatan promosi yang dilaksanakan di luar atau di lapangan, transportasi yang kurang menunjang, banyak masyarakat yang belum mengetahui promosi melalui aplikasi *digital marketing*, fasilitas laptop yang kurang memadai dan jaringan yang tidak stabil serta untuk beberapa produk membutuhkan waktu dalam penjualannya seperti Batik. Kendala yang dihadapi oleh pihak Dalmadi *Center* ada beberapa yang sama yang dihadapi perpustakaan UIN-SU dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah terkait dengan kurangnya SDM yang berkompeten di bidang desain grafis untuk mengoptimalkan kegiatan promosi perpustakaan (Anggraini, 2021).

UMKM Sejoli Jamu *Instan* juga mengalami kendala yaitu masih sedikit bahkan kurangnya respon dan rasa ketertarikan para pengguna *Facebook* selain teman dekat pada produk mereka yang dipromosikan melalui media sosial *Facebook* (Wahyuningtyas, 2021).

#### 4. PENUTUP

Pemanfaatan Dalmadi *Center* sebagai sarana promosi pada produk UMKM di Kabupaten Grobogan itu meliputi kegiatan promosi serta memperkenalkan produk, pengurusan nomor P-IRT, mengikutkan UMKM ke event event dan membantu dalam penjualan produk – produk, serta membantu dalam penjualan produk – produk UMKM tersebut. Ada 134 UMKM dan terdiri dari sebanyak 11 sektor. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh UMKM ketika produknya ingin di Dalmadi *Center* yaitu mempunyai produk sendiri, P-IRT jika belum akan dibantu, kemasan dan *expired* untuk produk makanan atau minuman. Promosi di Dalmadi *Center* dilakukan dengan cara melalui market Dalmadi *Center*, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, melalui event tertentu seperti pameran, Lapak Dalmadi, *Greatsale*, melalui aplikasi *Grab Mart*, *Shopee*, *Evermos*. Teknik promosi yang digunakan yaitu *personal selling*, *advertising*, *publicity*, dan *sales promotion*.

Dampak yang diperoleh oleh Dalmadi *Center* diantaranya adalah banyak kunjungan ke Dalmadi *Center* yang berasal dari masyarakat sekitar, dinas – dinas, maupun dari luar kota, membuka peluang untuk menjadi tempat magang bagi mahasiswa maupun praktek kerja lapangan siswa SMK. Sedangkan dampak yang diperoleh oleh pihak UMKM adalah produk dan UMKM tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas, penjualan produk produk UMKM meningkat, dan banyak kunjungan ke rumah produksi UMKM. Kendala yang dihadapi oleh pihak Dalmadi *Center* maupun pihak UMKM diantaranya adalah kekurangan sumber daya manusia tim inti untuk kegiatan promosi yang dilaksanakan di luar atau di lapangan, transportasi yang kurang menunjang, banyak masyarakat yang belum mengetahui promosi melalui aplikasi *digital marketing*, fasilitas laptop yang kurang memadai dan jaringan yang tidak stabil serta untuk beberapa produk membutuhkan waktu dalam penjualannya seperti Batik. Proses promosi yang terstruktur maka akan berjalan lancar dan mencapai tujuan promosi. Pada penelitian kali ini adanya keterbatasan terkait narasumber, pelaksanaan observasi dan pemahaman narasumber. Saran terhadap Dalmadi *Center* dari peneliti yaitu langkah promosi bisa dibuat lebih jelas dan rinci agar lebih terstruktur, promosi melalui media sosial lebih ditambah, karyawan

bisa ditambah jika kurang, serta fasilitas dan transportasi bisa ditambah agar menunjang kegiatan di *Dalmadi Center*. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya adalah mencari lebih banyak narasumber atau informan agar data yang diperoleh lebih banyak, memahami mengenai promosi dan mencari lebih banyak referensi terkait penelitian yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin Disperindag. (2020, April 7). *Pasar rakyat Grobogan 2020*. Disperindag Kab Grobogan. <https://disperindag.grobogan.go.id/2-uncategorised/262-pasar-rakyat-grobogan-2020>
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, J. (2021). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Arifin, I., & Wagiana, H. G. (2007). *Membuka cakrawala ekonomi untuk kelas xii menengah atas/ Madrasah Aliyah program ilmu pengetahuan sosial*. PT Setia Purnama Inves.
- Asgha, A. Y. (2018). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi*.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (studi kasus akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Grobogan. (2022). *SIDATAKU DINKOP UMKM Grobogan*. DINKOP UMKM Grobogan. <https://sidataku.dinkopukm.grobogan.go.id/index>
- Diningrum, D. F., Nuraini, E., Anisa, K., & Saputra, I. S. D. (2021). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada bisnis jamur Fen Claire*. 2(1), 6–12.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung. *Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 77–84.
- Mudjia, R. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Reza Rahman, M., Rizki Oktavianto, M., & Paulinus. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 377–386.
- Riyanto, G. (2021, October 20). *Jumlah pengguna internet Indonesia 2021 tembus 202 juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

- Sa'ada, N. A. (2019). *Peran media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di Kota Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sari, D., & Syah, M. (2021). *Penggunaan sosial media marketing pada usaha boneka di Desa Karaban Kabupaten Pati*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sholihah, A. (2018). *Penggunaan Instagram sebagai media promosi (Studi deskriptif kualitatif pada produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta )*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sumarni. (2017). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen-FEB*, 5(1), 138–145.
- Susanto, A., AS, C., WK, H., & Haqikal, H. (2021). Implementasi E-Market Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Selojari, Klambu, Grobogan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan online. *Jurnal Program Kemitraan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Wahyuningtyas, M. (2021). *Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi produk UMKM (Studi kasus UMKM Sejoli jamu instan di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Winarsih, P. T., & Harsono. (2019). *Pengguna media sosial sebagai promosi penjualan pada usaha Gethuk Goreng di Desa Kapungan Polanharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.