



## Pengabdian Masyarakat dalam Merealisasikan Pengembangan Usaha Berbasis Marketing Public Relation (MPR)

Tutik Heriana<sup>1\*</sup>, Agung Nasrulloh Saputro<sup>2</sup>, Imam Fauzan<sup>1</sup>, Sri Neti Purwandari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, PDKU Ponorogo, Universitas Merdeka Malang, Jln. Pacar 30 Ponorogo, Indonesia, 63418

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas PGRI Madiun, Jl. Setia Budi No. 85 Taman, Madiun, Indonesia, 63118

\*Email korespondensi: [tutik.heriana@unmer.ac.id](mailto:tutik.heriana@unmer.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 13 Jan 2025

Accepted: 26 Feb 2025

Published: 30 Mar 2025

#### Kata kunci:

Pengabdian;  
Marketing Public  
Relations;  
Pengembangan Usaha

#### Keyword:

Devotion;  
Marketing Public  
Relations;  
Business Development

### ABSTRAK

**Background:** UD. Matha Computer Hebat selaku mitra adalah salah satu UMKM di Kabupaten Ponorogo yang memiliki produk dan layanan jasa berkualitas, usaha ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Tujuan dari pengabdian di UD. Matha Computer Hebat adalah mengembangkan strategi pemasaran melalui pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR) agar bisa, 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat (Brand Awareness) mengenai produk dan layanan. 2) Menciptakan citra yang baik dan positif di mata konsumen dan masyarakat. 3) Mendorong pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan layanan yang diberikan. 4) Meningkatkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. **Metode:** Pengabdian menggunakan Participatory Action Research dengan *Participatory Rural Appraisal*, yaitu berfokus pada pemberdayaan, karena pemberdayaan harus menghasilkan tiga hal sekaligus yaitu peningkatan keragaman dalam masyarakat dan pengetahuan, penyelesaian masalah praktis, dan transformasi masyarakat melalui keragaman. **Hasil:** Pemasaran public relations di UD. Matha Computer Hebat telah melaksanakan tiga strategi: Pull Strategy, Push Strategy, dan *Pass strategy* dalam pengembangan usahanya. **Kesimpulan:** Kebaruan atau novelty dari kegiatan ini terletak pada inovasi menggabungkan prinsip MPR dengan kegiatan pengabdian masyarakat untuk mendukung pengembangan usaha dengan cara yang lebih terarah dan berkelanjutan dimana ada kolaborasi antara pemilik usaha, akademik dan masyarakat. Dengan merealisasikan *Marketing Public Relations* (MPR), UD Matha Computer Hebat dapat meningkatkan brand awareness, mendapatkan citra positif, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen sehingga mampu untuk mencapai tujuan jangka panjangnya untuk maju dan berkompetisi di pasar yang semakin kompetitif.

### ABSTRACT

**Background:** UD. Matha Computer Hebat as a partner is one of the MSMEs in Ponorogo Regency that has quality products and services. This business faces challenges in terms of marketing and expanding its market reach. The purpose of the service at UD. Matha Computer Hebat is to develop a marketing strategy through a *Marketing Public Relations* (MPR) approach so that can, 1) Increase public awareness (Brand Awareness) about products and services. 2) Create a good and positive image in the eyes of consumers and society. 3) Encourage customers to buy goods or use the services provided. 4) Improve

effective communication between the company and the customer. **Method:** The service uses Participatory Action Research with Participatory Rural Appraisal, which focuses on empowerment, because empowerment must produce three things at once, namely increasing diversity in society and knowledge, solving practical problems, and transforming society through diversity. **Results:** *Marketing Public Relations* at UD. Matha Computer Hebat has implemented three strategies: Pull Strategy, Push Strategy, and *Pass strategy* in developing its business. **Conclusions:** The novelty of this activity lies in the innovation of combining MPR principles with community service activities to support business development in a more targeted and sustainable way where there is collaboration between business owners, academics and the community. By realizing *Marketing Public Relations* (MPR), UD. Matha Computer Hebat can increase brand awareness, gain a positive image, expand market reach, and build better relationships with consumers so that it is able to achieve its long-term goals to advance and compete in an increasingly competitive market.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Kerangka pembangunan ekonomi nasional Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran strategis yang sangat penting (Lulu et al., 2024). Ini adalah representasi ideal dari UMKM dalam sejarah perekonomian nasional. Dalam era globalisasi saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) harus dapat bertahan dari segala hambatan bisnis, terutama terhadap tingkat persaingan yang tinggi. UMKM harus mengambil tindakan adaptif untuk meningkatkan inovasi produk dan jasa serta mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi (Triatmanto et al., 2021).

Kajian pemasaran modern saat ini yang sedang banyak diperbincangkan dan menjadi topik actual adalah dengan mengkombinasikan teknik pemasaran konvensional dengan pendekatan hubungan masyarakat. *Marketing Public Relations* merupakan strategi komunikasi yang mengutamakan hubungan yang baik dengan masyarakat untuk menciptakan citra positif serta menarik perhatian pelanggan potensial. Sinergi dua konsep ilmu yang berbeda genrenya ini telah banyak dikembangkan dan diterapkan oleh banyak lembaga yang ingin memenangkan pertarungan dalam usahanya. Konsep MPR ini secara akademik belum banyak dipahami oleh para praktisi bisnis apalagi yang masih menggunakan teknik pemasaran konvensional. Meskipun demikian, dimungkinkan secara naluri konsep-konsep MPR terapkan dalam praktek bisnis itu sendiri. Sebab jika ditelusuri dalam menjalankan sebuah usaha, hampir setiap orang dipastikan bukan sekedar ingin menjual produk tanpa mempertimbangkan ingin memberikan rasa senang maupun rasa puas kepada para pelanggannya. Niat baik ingin memberikan rasa senang dan rasa puas ini sebenarnya konsep dasar dari MPR tersebut.

Konsep di balik strategi ini mempunyai korelasi yang signifikan terhadap berhasil tidaknya penjualan, karena memberi informasi terhadap perusahaan agar mereka bisa melacak respon konsumen untuk memastikan bahwa kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen, saling mendapatkan untung (Choesrani, 2020; Yuliana & Manalu, 2022). Berbeda dengan marketing, public relations berfokus pada mutual understanding dan citra, sedangkan marketing berfokus

pada keuntungan. Perbedaan keduanya sekarang bersinergi dan dikenal sebagai *Marketing Public Relations*.

Studi tentang kajian ini dengan melalui penelitian telah dilakukan oleh Tulis (2019) dinyatakan bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang mencakup publikasi, penyelenggaraan acara, berita, kegiatan publik, dan identitas media adalah kunci untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Sedangkan Setyo et al. (2024) telah melakukan penelitian menyatakan bahwa tiga strategi dalam MPR yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass strategy*, digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Pull Strategy* dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, dan publikasi di media sosial. Sedangkan untuk *Push Strategy* dengan menggunakan personal selling dan direct marketing. Sementara *Pass strategy* mencapai kesuksesan melalui penyelenggaraan acara, penyediaan sponsor, dan pembentukan hubungan yang kuat dengan para stakeholder (Choesrani, 2020).

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan prioritas dalam meningkatkan perekonomian di suatu daerah. Mitra pengabdian adalah UMKM UD. Matha Computer Hebat yang bergerak dalam bidang produk IT diantaranya Laptop, PC (*Personal Computer*), CCTV, *Acessories Computer*, Hotspot/LAN, *Software*, *Service*. Usaha Dagang ini berlokasi di Kelurahan Bangunsari, Kabupaten Ponorogo dan berdiri pada tahun 2010 dan memiliki produk dan layanan jasa berkualitas.

Strategi *Marketing Public Relations* merupakan satu strategi urgent yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan penjualan. *Marketing Public Relations* berperan juga dalam mempromosikan produk, perusahaan, dan citra mereka secara langsung (Ali, 2017). Penekanan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) kepada pelaku usaha membutuhkan sosialisasi dan pentingnya *Marketing Public Relations* (MPR) bagi pelaku usaha, kemudian memberikan pendampingan ketrampilan dalam membangun citra positif, melakukan komunikasi yang efektif, serta cara-cara memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan usaha mereka. Selain itu diperlukan hubungan baik dengan masyarakat dan keterlibatan dalam kegiatan sosial.

Kebaruan atau novelty dari kegiatan ini terletak pada inovasi menggabungkan prinsip MPR dengan kegiatan pengabdian masyarakat untuk mendukung pengembangan usaha dengan cara yang lebih terarah dan berkelanjutan dimana ada kolaborasi antara pemilik usaha, akademik dan masyarakat.

Tim pengabdian selaku akademisi melakukan pengabdian dengan menjadi konsultan, mitra dan fasilitator pemasaran penerapan *Marketing Public Relations* (MPR) di UD. Matha Computer Hebat sejak mula awal berdirinya usaha, dimana berdasarkan hasil diskusi dan wawancara, usaha ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Salah satu langkah yang dapat dioptimalkan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan melalui penerapan *Marketing Public Relations* (MPR).

Dalam mengatasi persaingan usaha yang semakin ketat diperlukan penekanan *Marketing Public Relation* sebagai sarana membentuk citra perusahaan atau personal branding yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Sangat jelas sekali permasalahan yang

dihadapi UD. Matha Computer menjadi permasalahan secara umum para UMKM dan pelaku usaha yang lainnya. Sedangkan tujuan dari pengabdian di UD. Matha Computer Hebat adalah mengembangkan strategi pemasaran melalui pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR), agar UD. Matha Computer Hebat bisa, 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat (Brand Awareness) mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. 2) Menciptakan citra yang baik dan positif tentang UD. Matha Computer Hebat di mata konsumen dan masyarakat. 3) Mendorong konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. 4) Meningkatkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga pada akhirnya UD. Matha Computer Hebat mampu untuk mencapai tujuan jangka panjangnya untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif

## MASALAH

Di Ponorogo, UD. Matha Computer Hebat adalah salah satu UMKM yang memiliki produk dan layanan jasa berkualitas, usaha ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Salah satu langkah yang dapat dioptimalkan untuk menghadapi tantangan tersebut melalui penerapan *Marketing Public Relations* (MPR).

Dalam mengatasi persaingan usaha yang semakin ketat diperlukan penekanan Marketing Public Relation sebagai sarana membentuk citra perusahaan atau personal branding yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Sangat jelas sekali permasalahan yang dihadapi UD. Matha Computer menjadi permasalahan secara umum para UMKM dan pelaku usaha yang lainnya.

## METODE PELAKSANAAN

Metode Participatory Action Research menggunakan *Participatory Rural Apraisal* (Afandi, 2022) yang berfokus pada pemberdayaan, karena pemberdayaan harus menghasilkan tiga hal sekaligus yaitu peningkatan keragaman dan pengetahuan di masyarakat, penyelesaian masalah praktis, dan transformasi masyarakat melalui keragaman. Ini adalah suatu pendekatan, bukan solusi untuk semua masalah.

Pemberdayaan didefinisikan sebagai upaya untuk membuat masyarakat yang independen dan tidak bergantung pada orang lain (Fauzan & Heriana, 2022). Yuwono et al. (2024). Dalam peran mereka sebagai mitra dan fasilitator, mereka harus dapat memahami sifat dan kebutuhan masyarakat.

Tahapan dalam PAR adalah mengetahui (mengetahui kondisi sebenarnya), memahami (memahami masalah), merencanakan (merencanakan pemecahan masalah), dan perubahan (membangun kesadaran fasilitator untuk perubahan dan keberlanjutan).

### *Participatory Rural Apraisal*

Pendekatan ini memungkinkan pemahaman tempat melalui belajar dari, untuk, dan dengan masyarakat. Analisis sosial dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perpanjangan program sebagai metode untuk mendorong peserta program untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas (Afandi, 2022; Achwan et al., 2023).

Program pemberdayaan masyarakat memiliki peran yang penting dalam kontribusi sosial, karena program ini dapat membantu menciptakan perubahan positif dalam masyarakat, meningkatkan kualitas hidup, dan mengurangi ketimpangan (Triatmanto, 2024).

Tim pengabdian selaku akademisi melakukan pengabdian dengan menjadi konsultan, mitra dan fasilitator pemasaran penerapan *Marketing Public Relations* (MPR) di UD. Matha Computer Hebat sejak mula awal berdirinya usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* adalah konsep Public Relations berfokus pada sebelum pemasaran dan sesudah pemasaran. Apabila citra perusahaan, citra produk, atau jasa baik menurut pandangan pelanggan, maka pemasaran public menjadi lebih mudah, yaitu mengubah publik menjadi konsumen dan pelanggan (Imron, 2018; Setyo et al., 2024).

Menurut Thomas L. Harris & Kotler (1991) definisi *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan evaluasi program untuk meningkatkan penjualan melalui penyebaran informasi dan kesan yang dapat diandalkan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dan kebutuhan dan perhatian konsumen (Rahmat, 2022; Supriyatna et al., 2023). Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya promosi (Kotler, 2007).

### *Strategi Marketing Public Relations*

Strategi *Marketing Public Relations* adalah satu strategi urgent yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan penjualan. *Marketing Public Relations* berperan juga dalam mempromosikan produk, perusahaan, dan citra mereka secara langsung (Ali, 2017; Yuliana & Manalu, 2022). Public Relations dan strategi pemasaran bersinergi membantu perusahaan mencapai visi dan misi. Menggunakan strategi *Marketing Public Relations*, citra perusahaan bisa didapatkan sesuai dengan keinginan.

Thomas L. Haris dan Patricia T. Whalen mengatakan bahwa pada hubungan publik, ada tiga strategi yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass strategy* yang diuraikan sebagai berikut : 1) *Pull Strategy* adalah pendekatan dengan tujuan menarik konsumen melalui penyediaan berbagai kegiatan informatif dan komunikasi interaktif antara perusahaan dan pelanggan (Nurfitriani & Suhartini, 2018; Setyo et al., 2024), sedangkan strategi "menarik" diperlukan biaya iklan dan promosi untuk meningkatkan pembelian konsumen (Supriyatna et al., 2023). 2) *Push Strategy* merupakan upaya meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar melalui *personal selling*, *direct marketing* dan pameran dagang (Nurfitriani & Suhartini, 2018; Setyo et al., 2024) dan dinyatakan oleh Supriyatna et al. (2023) adalah strategi "dorongan" guna mendorong produk melalui berbagai saluran 3) *Pass strategy* adalah strategi yang mempunyai tujuan memberi dukungan pencapaian tujuan pemasaran melalui terbentuknya opini positif dari publik pada perusahaan dan produk yang dihasilkan (Nurfitriani & Suhartini, 2018; Setyo et al., 2024), dan dinyatakan oleh Supriyatna et al. (2023) adalah strategi "melewati" menjadi strategi yang dibutuhkan perusahaan terutama pada bidang pemasaran yang saat ini semakin berkembang dan



kompleks. *Pass strategy* ini berfokus pada konsumen sebagai publik sebagai targetnya, dan menggunakan nama perusahaan atau merek dalam aktivitas masyarakat yang dapat mempengaruhi upaya untuk membentuk opini publik yang menguntungkan perusahaan.

### **Implementasi Pengabdian**

Metode *Participatory Action Research* menggunakan *Participatory Rural Apraisal* (Afandi, 2022) berfokus pada pemberdayaan dengan tahapannya. Tahapan dalam PAR adalah mengetahui kondisi sebenarnya, memahami masalah, merencanakan pemecahan masalah, dan membangun kesadaran fasilitator untuk perubahan dan keberlanjutan. Selaku konsultan Matha Computer Hebat, tim pengabdian mengetahui secara pasti semua program kerja dan visi serta misi dari pemilik usaha dengan observasi secara mendalam dan perkembangan dari awal sampai saat ini, setelah mengetahui kondisi sebenarnya telah ditemukan permasalahan yang ada yaitu menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan perluasan jangkauan pasar dengan adanya usaha sejenis di wilayah Ponorogo seperti keberadaan Revolusi Computer, Maju Hardware Ponorogo, Rajawali Computer, Global Computer dan Lainnya yang bergerak dalam usaha yang sama.

Pastinya UD. Matha harus berbenah dan segera menyesuaikan dengan usaha sejenis yang lain yang pro aktif menerapkan pemasaran dengan berbagai macam strategi dari harga murah, pelayanan, kelengkapan produk dan bermacam promosi berkaitan dengan pemasaran mereka. Hingga sangat diperlukan melakukan perubahan agar tidak mengalami ketertinggalan menghadapi lingkungan yang dinamis.

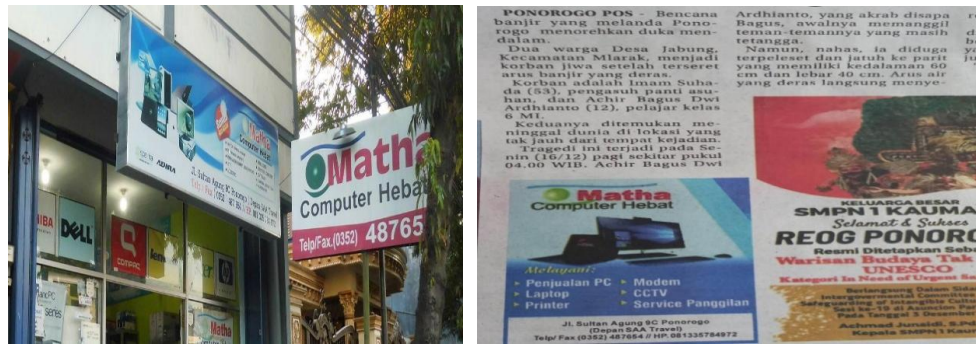
Thomas L. Haris dan Patricia T. Whalen menyatakan bahwa dalam pemasaran public relations ada tiga strategi: *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass strategy* (Harris & Whalen, 2006; Nisa, 2023).

1. *Pull Strategy*, Pengenalan pemahaman tentang UD Matha Computer Hebat, mengenai visi misi dan pengenalan telah dilakukan kepada masyarakat dengan singkat, praktis, dan mudah dipahami oleh masyarakat baik secara offline dan online yaitu melalui papan reklame, neon box, media massa local ataupun *media social* seperti facebook. Personal branding atau citra diri telah dituangkan dalam pembuatan logo dan pesan satu kata yang menunjukkan identitas yang mudah dipahami oleh orang banyak yaitu "Hebat" yang tentunya membedakan dengan nama lain usaha yang sama. Merek atau brand sebagai personal branding ini sebagai upaya pengenalan ke public agar mudah dikenali, diingat dan mendapat kepercayaan public. Dinyatakan oleh Yazid et al. (2023) bahwa design produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Kegiatan yang digunakan dalam penerapan *Pull Strategy* adalah iklan, publikasi dan promosi di UD. Matha Computer Hebat.

#### **a. Iklan**

Semua bentuk sajian non-personal dan promosi produk, ide, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar disebut iklan. Surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, dan papan reklame adalah beberapa jenis media di mana iklan dapat disiarkan (Kotler & Keller, 2012; Setyo et al., 2024). Seperti yang disajikan dibawah ini:



**Gambar 1.** Iklan berupa Papan Reklame dan Surat Kabar

b. *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah pendekatan untuk memberikan insentif dan berbagai stimulus oleh pelaku bisnis dengan memberikan barang gratis, uji coba gratis, dan hadiah. *Sales Promotion* juga dapat didefinisikan sebagai peralihan nilai terhadap produk atau jasa yang disebabkan oleh program promosi secara langsung dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan (Widyastuti, 2017; Makarim & Nugraha, 2023). Menurut Makarim & Nugraha (2023), ada enam jenis promosi penjualan: (1) diskon harga, (2) kupon, (3) hadiah langsung, dan (4) kontes, (5) uji coba gratis dan (6) pengembalian dana atau rebate (Malthouse & Blattberg, 2005; Kotler & Keller, 2016; Gupta & Arora, 2018; Abdullah et al., 2019).

UD. Matha Computer Hebat dalam merealisasikan sales promotion adalah dengan memberikan diskon harga (*Price discount*), hadiah langsung berupa flashdisk, mouse pad, mouse, dan kalender dalam pembelian satu unit laptop. Berikut Gambar 2. menyajikan tentang realisasi *sales promotion*;



**Gambar 2.** Realisasi Sales Promotion dengan Hadiah Gratis kalender dan Uji coba gratis produk Game pembelajaran anak

c. *Media social*

Salah satu kelebihan platform media sosial adalah kemampuan mereka untuk berkomunikasi dua arah, yang memudahkan akses ke berbagai informasi yang disajikan (Linda et al., 2023). Dengan menggunakan platform ini, orang dapat berinteraksi satu sama lain dan juga dengan kelompok. UD. Matha Comp Hebat dalam merealisasikan program *Media social* adalah dengan memanfaatkan facebook dalam komunikasi dua arah dengan masyarakat. Seperti yang disajikan di bawah ini,



Gambar 3. Media Sosial Facebook Matha Comp

2. *Push strategy* adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas pasar, seperti melalui *personal selling*, *direct marketing* dan pameran dagang.

a. *Personal Selling*

Personal selling memiliki tujuan utama untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk bermanfaat, meningkatkan pemasaran lebih efektif, dan memberi dukungan dan pelayanan purna jual yang baik (Shimp, 2010). UD. Matha Computer berkomitmen untuk meningkatkan layanan pelanggannya dengan mengatasi keluhan (pengendalian keluhan) dan hal-hal lainnya untuk memastikan bahwa pelanggannya puas. Menjamin bahwa barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan akan digaransi hingga purna jual

b. *Direct Marketing*

Dinyatakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dua ahli pemasaran, *direct marketing* adalah hubungan langsung antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan respons yang cepat dan langsung. UD Matha Comp dalam merealisasikan hal ini adalah dengan membagikan kontak telepon dan whatsapp yang mudah didapatkan baik melalui *media social*, papan reklame, nota penjualan, dan nota service. Selain itu *direct Marketing* dilakukan melalui *media social* Facebook, dimana masyarakat bisa berkomunikasi langsung dengan Matha Comp.

c. Pameran dagang

Pameran telah dilakukan Matha Comp dengan keikutsertaan dalam event IT Expo di Ponorogo, juga pameran teknologi di Universitas Muhamadiyah Ponorogo. Seperti yang disajikan gambar dibawah ini;



Gambar 4. Pameran Teknologi dan Pameran IT Expo



### 3. *Pass strategy*

Strategi ini bekerja untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran dengan membuat masyarakat memiliki pandangan positif tentang perusahaan dan produk yang diproduksinya. Dengan melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*), melakukan kegiatan sosial seperti memberikan bantuan produk IT kepada lembaga pendidikan dan masyarakat. Hal ini akan membangun citra positif perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masyarakat dan dunia pendidikan. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan di sekitar wilayah usaha untuk menyediakan perangkat keras atau perangkat lunak yang dibutuhkan. Ini akan memberikan manfaat bagi pihak sekolah sekaligus memperkenalkan brand kepada generasi muda. Telah dilakukan kerjasama dengan pihak sekolah baik dalam penjualan, magang (PSG) siswa SMK Teknologi Informasi dilakukan rutin 2 kali setiap tahun. Dengan magang, siswa bisa belajar ilmu IT di dunia nyata. CSR juga dilakukan jika ada event-event yang tertentu seperti ramadhan, idul fitri, HUT RI, Silatnas. Seperti yang telah disajikan pada gambar dibawah ini:

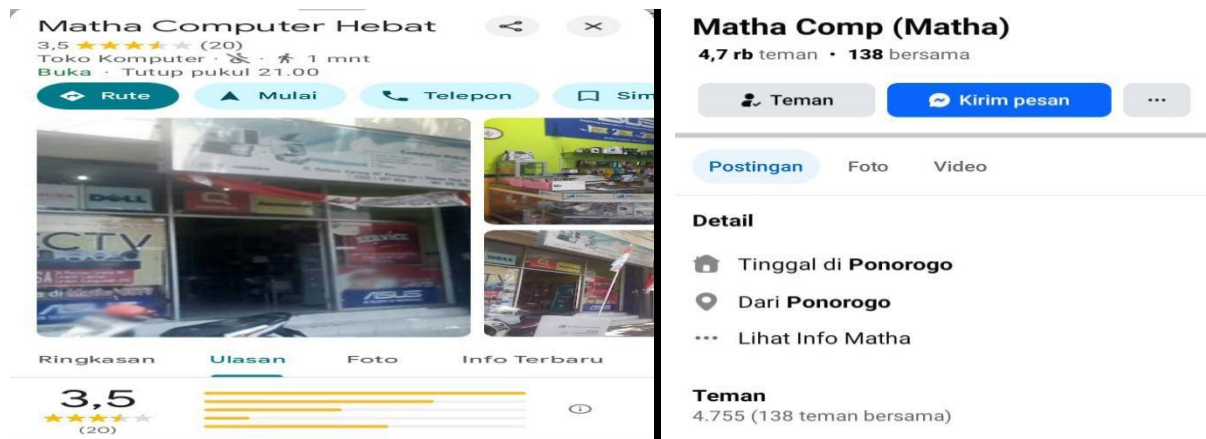


**Gambar 5.** Kegiatan Buka Bersama Gratis di bulan Puasa Ramadhan



**Gambar 6.** Kegiatan Sosial Buka Bersama Gratis dan Safari Ramadhan

Evaluasi dan tindak lanjut dilakukan dengan survei dan umpan balik yaitu melakukan survei kepada masyarakat dan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan UD. Matha Computer Hebat. Umpan balik ini akan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Peningkatan Jaringan, terus membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra bisnis, pelanggan, serta masyarakat sekitar melalui program-program loyalitas, event-event tertentu, atau kampanye pemasaran bersama. Evaluasi dan pengukuran keberhasilan dapat dilihat dari review dari masyarakat di lokasi usaha Matha Computer Hebat yang mempunyai nilai 3,5 dimana ada yang menyatakan kepuasan dan ketidakpuasannya. Disisi lain juga dengan adanya patner atau teman di *media social* facebook Matha Comp adalah sejumlah 4.755 per Januari 2025.



**Gambar 8.** Review masyarakat dan patner atau teman di media sosial

## KESIMPULAN

Kebaruan atau novelty dari kegiatan ini terletak pada inovasi menggabungkan prinsip MPR dengan kegiatan pengabdian masyarakat untuk mendukung pengembangan usaha dengan cara yang lebih terarah dan berkelanjutan dimana ada kolaborasi antara pemilik usaha, akademik dan masyarakat. Pengabdian dalam merealisasikan pengembangan usaha berbasis *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membantu UD. Matha Computer Hebat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi MPR yang tepat, UD. Matha Computer Hebat ini dapat mencapai tujuan jangka panjangnya untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam hal ini memainkan peran penting dalam memberikan panduan serta dukungan praktis bagi perusahaan untuk mewujudkan visi tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Universitas Merdeka Malang dan Matha Computer Hebat Ponorog selaku penyandang dana dan kepada pihak yang membantu kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Achwan, M., Heriana, T., Mulyanto, T., & Herry Nooryanto, F. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 berbasis Bina Manusia dan Bina Lingkungan. *Community Development Journal*, 4(2), 5145–5153. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.16406>
- Afandi, A. L. N. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. Diakses pada: <http://diktis.kemenag.go.id>
- Fauzan, I., & Heriana, T. (2022). Pendampingan Mitigasi Risiko Ekonomi Kelompok Petani Porang di Desa Mrayan Kecamatan Ngrayun Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.37567/pkm.v2i1.1008>
- Imron Rosyadi, Muhamad. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>
- Linda, T. M., Sari, A. D., Amanda, D., Husadha, A., Wijayanti, I., Zahara, L., Azzahra, F., Amalia, R., Qosim, M. A., Ramadhan, F., & Ramadhan, I. F. (2023). Pengembangan UMKM Kelompok Usaha Bersama Citra Lestari Desa Tanah Merah Melalui Promosi Digitalisasi dan Branding Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(2), 551–557. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i2.4157>

- Lulu Ilma, M., Faqih, A., Riyadi, A., Negeri Walisongo Semarang, I., Hamka, J., Ngaliyan, K., Semarang, K., & Tengah, J. (2024). J U R N A L S O L M A Strategi Pemberdayaan UMKM Logam oleh Astra melalui Yayasan Dharma Bakti Astra Tarikolot Kabupaten Bogor. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 1846–1855. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.16894>
- Makarim, S., & Nugraha, B. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>
- Nisa, F. K. (2023). Strategi Marketing Public Relations Pondok Pesantren Lirboyo. June.
- Nurfitriani, A., & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 1. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika66>
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Setyo, B., Diah, U., Ghifari, R., Masyhari, Y., & Risal, M. (2024). Marketing Public Relations Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 110–124. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.465>
- Supriyatna, A., Susie perbawasari, & Renata anisa. (2023). Strategi Marketing Public Relations dinas kepemudaan olahraga pariwisata dan kebudayaan kabupaten purwakarta. *Journal of Digital Communication Science*, 1(2), 79–91. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i2.204>
- Triatmanto B, A. G. dll. (2024). *Model Pemberdayaan Masyarakat Holistik: Berorientasi Potensi Lokal*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Triatmanto, B., Sanusi, A., & Siswati, A. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Dan Meningkatkan Peran Masyarakat Dimasa Covid-19 Pada Kegiatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Batik Zheng. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 4(2), 142–152. <https://doi.org/10.33366/jast.v4i2.2063>
- Tulis, C. W. L. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 107–117. <https://doi.org/10.10358/jk.v5i1.586>
- Yazid, T. P., Angela, S., Iskandar, I., Febriana, R., Romyeni, R., & Zurani, I. (2023). Pembinaan Unit Usaha Alumni Universitas Riau “Mamil Koki” dalam Rangka Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Marketing Public Relations dan Pemanfaatan Digital Marketplace. *Madaniya*, 4(3), 1051-1064. <https://doi.org/10.53696/27214834.517>
- Yuliana, S., & Manalu, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Citra Pt Barakah Medika Nusantara. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i1.1041>
- Yuwono, A., Subagyo, A., Heriana, T., Setyaningrum, D., Mufidah, A. R., & Merdeka Malang, U. (2024). Community Empowerment Through Entrepreneurial Motivation Of 3D Cinema in Pager Village Bungkal District Ponorogo Regency. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5(1).