

Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar

Chrystia Aji putra¹, Amanda Dhea Restina², Rista Dwi Evitasari³, Desy Windi Prawita⁴, Faza Nailinajiyah Darmayanti⁵, Nadia Shafia Putri Alyzia⁶, Alifiyasintadewi Nurqodri⁷, Dimas Puji Utomo⁸, Prima Luhur Pambudi⁹.

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : ajiputra@upnjatim.ac.id ¹

Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 2

Agustus 2022

DOI:xxx/ejpm.v%1%.xxxx

Article History

Submission: 13-06-2022

Revised: 13-06-2022

Accepted: 05-07-2022

Published: 01-08-2022

Kata Kunci:

Sosialisasi, Pelatihan, Pendampingan, Digital Marketing

Keywords:

Socialization, Training, Mentoring, Digital Marketing

Korespondensi:

(Chrystia Aji putra, S.Kom., M.T)

ajiputra@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang pesat sehingga berpengaruh bagi pelaku usaha bisnis baik besar maupun kecil. Kegiatan dalam mempromosikan produk secara global dapat meningkatkan volume penjualan dan profit dengan menggunakan digital marketing. Di Kelurahan Turi sendiri terdapat cukup banyak masyarakat yang menjalankan usaha. Akan tetapi, diantara UMKM yang telah berkembang tersebut masih terhambat oleh kurangnya pengetahuan terhadap hal pemasaran secara online. Alasan banyak pelaku usaha tidak melakukan kegiatan E-commerce karena lebih nyaman berjualan secara offline (langsung), tidak tertarik berjualan secara online dan kurangnya pengetahuan atau keterampilan dalam melakukan pemasaran secara online. Oleh karena itu diadakan kegiatan strategi digital marketing untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Kelurahan Turi di Kota Blitar. Tujuannya sebagai upaya Strategi Meningkatkan Potensi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada UMKM di Kelurahan Turi Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Metode yang dilakukan pada kegiatan kali ini adalah sosialisasi, diskusi, pelatihan dan pendampingan. Strategi *digital marketing* untuk meningkatkan pemasaran pada UMKM di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar dilakukan dengan beberapa tahap yaitu sosialisasi digital marketing serta pelatihan dan pendampingan digital marketing. Harapannya UMKM dapat menerapkan pengambilan foto produk untuk menarik minat konsumen, menggunakan marketplace, membuat website untuk mempromosikan produk UMKM yang ada di Kelurahan Turi untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial

Abstract

The development of technology today has greatly improved, resulting in influential business efforts of both large and small. Activities in promoting products globally can increase sales volume and profit by using digital marketing. In the majesty of Turi, there are quite a few societies that do business. However, among the MSMEs that have developed, they are still hampered by a lack of knowledge about online marketing. The reason many business actors do not carry out E-commerce activities is because they are more comfortable selling offline (directly), not interested in selling online



and lack of knowledge or skills in online marketing. Therefore, a digital marketing strategy activity was held to increase the marketing of MSMEs in Turi Village in Blitar City. The goal is a strategic effort to increase marketing potential through digital marketing for MSMEs in Turi Village, Sukorejo District, Blitar City. The methods used in this activity are socialization, discussion, training and mentoring. The digital marketing strategy to increase marketing for MSMEs in Turi Village, Sukorejo District, Blitar City is carried out in several stages, namely digital marketing socialization and digital marketing training and assistance. It is hoped that MSMEs can apply product photos to attract consumer interest, use a marketplace, create a website to promote MSME products in Turi Village to increase marketing through social media.

1. PENDAHULUAN

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*Brand*) yang menggunakan media elektronik (*digital*). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran (Ii, 2018).

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. *Digital marketing* merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. *Digital marketing* memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Abdurrahman *et al.*, 2020).

Kehadiran *digital marketing* tidak hanya menciptakan liberalisasi pasar ekspor-impor dan memberi andil dalam merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, namun juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu - individu untuk menjadi *entrepreneur* yang kedepannya diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan. Situasi ini menuntut berbagai pihak untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan baru tersebut, tidak terkecuali dengan para pelaku usaha, baik pelaku usaha dalam skala kecil, menengah maupun besar. Hingga saat ini terdapat begitu banyak usaha yang dijalankan oleh masyarakat, termasuk UMKM yang ada di Indonesia telah berkembang sangat pesat seiring dengan adanya perkembangan era kehidupan khususnya dalam bidang ekonomi yang semakin beragam.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja. Usaha ini sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki. UMKM merupakan jaringan pengaman terutama bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif, disamping itu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peranan penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara - negara sedang



berkembang, tetapi juga di negara - negara maju. Oleh karena itu para pelaku UMKM harus mampu bergerak cepat mengikuti perkembangan zaman yang dinamis. Salah satunya yaitu adanya tuntutan kemajuan teknologi digital yang dapat menjadi dua sisi mata uang yang berbeda, dimana satu sisi dapat sangat membantu perkembangan usaha, namun di sisi lainnya bisa menjadi boomerang yang dapat memperburuk keadaan usaha para pelaku UMKM tersebut.

Untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Ratna Gumilang, 2019).

Strategi pemasaran saat ini merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti mempromosikan hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, harga dan kualitas yang kompetitif serta dapat memuaskan selera pembeli, pengiriman tepat waktu dan pelayanan yang memuaskan. Hal ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM (Jayanti Mandasari, Widodo and Djaja, 2019).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula (Ilmiah, Muhammadiyah and Pemula, 2021).

Di Kelurahan Turi sendiri terdapat cukup banyak masyarakat yang menjalankan UMKM baik secara individu maupun kelompok. Diantara UMKM yang telah berkembang tersebut terdapat potensi yang cukup besar untuk dapat bersaing dalam perekonomian nasional. Akan tetapi, adanya potensi tersebut masih terhambat oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam menghadapi pergeseran era dari konvensional ke era digital, khususnya dalam hal pemasaran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Statistik *E-Commerce* 2021), sebanyak 74,08% pelaku usaha tidak melakukan kegiatan *E-commerce*, sedangkan yang melakukan kegiatan *E-commerce* hanya 25,92%. Alasan banyak pelaku usaha tidak melakukan kegiatan *E-commerce* karena lebih nyaman berjualan secara *offline* (langsung), tidak tertarik berjualan secara online dan kurangnya pengetahuan atau keterampilan dalam melakukan pemasaran secara online.

Tingginya potensi ekonomi digital mendorong pemerintah untuk mengeluarkan beberapa regulasi terkait adanya *digital marketing*, seperti Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik, Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan keluarnya regulasi - regulasi



Chrystia Aji putra, Amanda Dhea Restina, Rista Dwi Evitasari, Desy Windi Prawita, Faza Nailinajiyah Darmayanti, Nadia Shafia Putri Alyzia, Alifiyasintadewi Nurqodri, Dimas Puji Utomo, Prima Luhur Pambudi
Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar

tersebut, pemerintah memandang perlu ketersediaan data yang lebih lengkap dan dapat memetakan perkembangan *digital marketing* di Indonesia, sebagai *evidence based policy* making dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan hal tersebut, maka adapun tujuan dari diadakannya salah satu Program Kerja dari KKN-Tematik MBKM untuk mengadakan Sosialisasi dan Pelatihan *digital marketing* adalah sebagai upaya Strategi Meningkatkan Potensi Pemasaran Melalui *digital marketing* Pada UMKM di Kelurahan Turi Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha bisa mencakup jangkauan pasar yang lebih luas, karena informasi yang disampaikan melalui platform digital bisa diakses kapanpun dan dimanapun kita berada. Sehingga dengan diadakannya kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, serta keterampilan bagi para pelaku UMKM terkait dengan strategi pemasarannya melalui media digital. Karena dengan memanfaatkan berbagai platform *digital marketing*, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, memudahkan dalam menjalin komunikasi atau berinteraksi dengan konsumen, serta agar pelaku UMKM dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

2. METODE

Metode yang dilakukan pada kegiatan kali ini adalah sosialisasi, diskusi, pelatihan dan pendampingan.

a) Sosialisasi

Sosialisasi secara umum adalah suatu proses belajar – mengajar dalam berperilaku di masyarakat. Dengan adanya proses sosialisasi maka, seseorang dapat mengetahui, memahami, sekaligus menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat.

a) Diskusi

Diskusi secara umum adalah suatu interaksi komunikasi yang terjadi antara dua orang atau secara berkelompok dimana tujuannya untuk membahas suatu tema atau topik tertentu.

b) Pelatihan

Pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, pengalaman ataupun perubahan sikap seorang individu untuk melakukan tugas dan menyelesaikan secara efektif.

c) Pendampingan

Pendampingan adalah suatu kegiatan menjalin relasi sosial antara pendamping dengan peserta dan masyarakat sekitar dalam rangka memecahkan masalah, memperkuat hubungan, mendayagunakan berbagai sumber, dan potensi dalam pemenuhan kebutuhan hidup, serta meningkatkan akses anggota terhadap pendampingan pelayan.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing merupakan salah satu program kerja di bidang kewirausahaan dan ekonomi Kreatif Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur pada Tahun 2022. Sasaran pada kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, antara lain yaitu Batik Kembang Turi, UMKM Slondok Arum, dan UMKM Permen Tape “Rizky”. Tempat dilaksanakannya kegiatan sosialisasi yaitu di Balai Kelurahan Turi.



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

Sedangkan kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara langsung mengunjungi rumah pelaku UMKM.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini dilakukan guna mendorong agar para pelaku UMKM mampu bersaing di era kemajuan teknologi yang berkembang pesat serta mendorong kegiatan penjualan yang dilakukan. Tahap awal sebelum melakukan kegiatan *digital marketing* yaitu melakukan identifikasi cara pemasaran dan media sosial pada beberapa UMKM yang menjadi mitra di Kelurahan Turi. Hasil identifikasi disajikan pada tabel 1 yang bersumber dari pelaku usaha yang mengikuti kegiatan *digital marketing*.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Cara Pemasaran dan Media Sosial

No	Nama UMKM	Cara Pemasaran	Media Sosial/Marketplace yang digunakan
1.	Batik Kembang Turi	Secara offline (<i>mouth to mouth</i>) dan online	Instagram, facebook, dan whatsapp
2.	Permen Tape "Rizkya"	Secara offline (<i>mouth to mouth</i>) dan online	Instagram, facebook, dan whatsapp
3.	Slondok Arum	Secara offline (<i>mouth to mouth</i> dan Konsinyasi) dan online	Instagram, facebook, dan whatsapp

Berdasarkan tabel 1, ketiga UMKM yaitu Batik Kembang Turi, Permen Tape "Rizkya" Slondok Arum cara pemasarannya sama yaitu dilakukan secara offline dan online. Untuk media sosial yang digunakan adalah instagram, facebook, dan whatsapp. Dari data diatas dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM belum memanfaatkan marketplace untuk melakukan pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan mayoritas masih sekitar Kota Blitar saja. Untuk mendorong potensi pemasaran yang dilakukan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta menarik minat konsumen diperlukan strategi yang tepat. Sehingga, akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Strategi *digital marketing* untuk meningkatkan pemasaran pada UMKM di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Strategi *Digital Marketing*

A. Sosialisasi *Digital Marketing*

Sosialisasi *digital marketing* merupakan tahapan pertama yang menjadi strategi untuk meningkatkan pemasaran pada pelaku UMKM di Kelurahan Turi. Sosialisasi ini sebagai langkah awal agar para pelaku UMKM mendapatkan gambaran awal terkait pemasaran menggunakan *digital marketing*. Setelah mengetahui terkait *digital marketing* harapannya, dapat menambah wawasan pengetahuan dan menumbuhkan semangat pelaku UMKM untuk



Chrystia Aji putra, Amanda Dhea Restina, Rista Dwi Evitasari, Desy Windi Prawita, Faza Nailinajiyah Darmayanti, Nadia Shafia Putri Alyzia, Alifiyasintadewi Nurqodri, Dimas Puji Utomo, Prima Luhur Pambudi
Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar

memanfaatkan *digital marketing* sehingga dapat berdampak pada hasil penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

Sosialisasi ini digunakan dengan tujuan untuk membentuk usaha kecil yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman. Melalui sosialisasi *digital marketing* dapat memanfaatkan teknologi informasi yang sedang *trend* saat ini. Salah satunya yaitu media sosial, pemilihan *digital marketing* dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha UMKM untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan diadakannya sosialisasi *digital marketing* diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Turi ini mampu :

- 1) Memanfaatkan teknologi informasi dengan semaksimal mungkin sehingga dapat mengembangkan usaha dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.
- 2) Mampu memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial maupun aplikasi *e-commerce* lainnya, sehingga dapat menjangkau pasar dan mampu menarik konsumen dengan lebih luas.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing, Kepala Kelurahan Turi dan Pelaku UMKM

Adapun sosialisasi ini dilakukan dengan mengundang 4 UMKM yaitu UMKM Batik Kembang Turi, UMKM Permen Tape Rizky, UMKM Slondok Arum, UMKM Pande Besi. Peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini sangat antusias, karena para peserta mampu menyimak penjelasan dari pemateri dengan baik. Dalam kegiatan ini diadakan sesi diskusi, yang diharapkan para peserta mampu berbagi pengalaman dalam penggunaan *marketplace*. Pada sesi diskusi ini dapat membantu para pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya dalam *marketplace*-nya masing-masing sehingga usaha yang dijalankan dapat dipasarkan dengan lebih luas lagi.

B. Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*

Pelatihan menurut Chrisogonus D. Pramudya (2007:16) (dalam Bursa and Indonesia, 2017) diartikan sebagai “Proses pembelajaran yang dirancang untuk mengubah kinerja orang dalam melakukan pekerjaannya”. Jadi pelatihan disini untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia yang ada Sedangkan pendampingan menurut Purwadarminta (2000 : 8) (dalam Cookson and Stirk, 2019) adalah suatu proses dalam menyertai dan menemani secara dekat,



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

bersahabat dan bersaudara, serta bahu membahu dalam menghadapi kehidupan untuk mencapai tujuan bersama.

Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini sebagai tahap lanjutan setelah dilaksanakan kegiatan sosialisasi. Teknis pelaksanaannya dengan berkunjung secara langsung dari satu UMKM ke UMKM lainnya. Kegiatan dilaksanakan dengan memberikan pelatihan secara langsung kepada pelaku usaha UMKM dilanjutkan dengan pendampingan. Diadakannya pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing ini meliputi :

1) Pelatihan Pengambilan Foto dan Video Produk



Gambar 3. Hasil Foto Produk Keripik Singkong pada UMKM Slondok Arum

Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan edukasi cara mengambil dan mengedit foto produk, dilanjutkan dengan memberikan edukasi cara mengedit video dengan memanfaatkan aplikasi edit foto dan video. Sebelum pengambilan foto dan video perlu mempersiapkan tempat yang dapat mendukung kualitas gambar seperti menyiapkan properti: ornamen hiasan, alas kain berwarna putih atau hitam, kamera. Setelah properti yang dibutuhkan telah terpenuhi, selanjutnya para pelaku UMKM di Kelurahan Turi melakukan praktek secara langsung untuk pengambilan produk, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan cara mengedit foto dan video agar produk terlihat lebih menarik. Harapannya dilakukan pelatihan ini sebagai strategi untuk menghasilkan produk dan video yang bagus dan dapat menarik perhatian orang yang melihatnya sehingga dapat memperluas pemasaran.

2) Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Media Sosial

Kemajuan teknologi yang menyusuri berbagai bidang trend membuat pengguna media sosial turut meningkat. Trend ini membuat aktivitas pemasaran melalui sosial media pun mendapatkan keuntungan. Dengan adanya teknologi ini, muncul kegiatan sosialisasi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial agar meningkatkan aktivitas pemasaran melalui *digital marketing*.

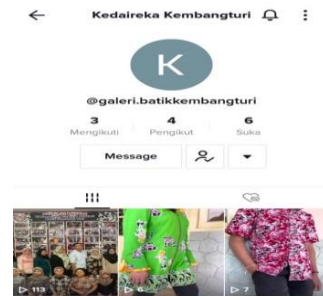
Sosialisasi *digital marketing* adalah kegiatan pemindahan ide atau gagasan dari individu ke masyarakat tentang kegiatan pengenalan produk dan pemasaran suatu usaha atau para UMKM yang ada melalui media sosial. Menurut Wardhana (2015), (dalam Woelandari and Setyawati, 2020) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis internet.



Chrystia Aji putra, Amanda Dhea Restina, Rista Dwi Evitasari, Desy Windi Prawita, Faza Nailinajiyah Darmayanti, Nadia Shafia Putri Alyzia, Alifiyasintadewi Nurqodri, Dimas Puji Utomo, Prima Luhur Pambudi
 Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar



Gambar 4. Whatsapp Business Slondok Arum



Gambar 5. Akun Tiktok Batik Kembang Turi

Media sosial yang dimanfaatkan pada pelatihan dan pendampingan ini adalah *whatsapp business* dan TikTok. Karena para pelaku UMKM masih awam terkait penggunaan kedua media sosial tersebut. Pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan praktek langsung menerapkan dan memasang kedua media sosial tersebut pada HP para pelaku UMKM. Selanjutnya diberikan arahan cara mengoperasikannya.

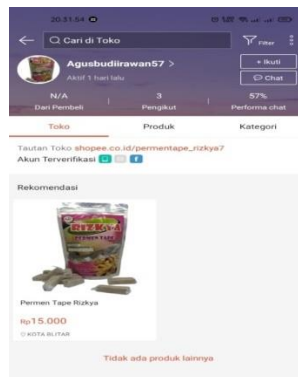
Penggunaan *whatsapp business* ini untuk mempermudah pelaku UMKM dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Karena pada *whatsapp business* ini terdapat fitur-fitur seperti membalas pesan secara otomatis (*greeting message* dan *quick replies*), katalog, dll. Di era sekarang penggunaan tiktok semakin meningkat di semua kalangan. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan aplikasi Tiktok ini para pelaku UMKM dapat membuat konten yang kreatif dan menarik yang dapat menjangkau banyak orang. Selain itu, terdapat tiktok *for business* untuk pelaku UMKM dapat melakukan promosi.

3) Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli barang atau jasa. Dalam pelatihan dan pendampingan ini, marketplace yang digunakan adalah shopee. Pelaku UMKM di Kelurahan Turi belum memaksimalkan penggunaan *marketplace* ini, bahkan ada yang belum memiliki akun. Maka dari itu, langkah awal yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah pembuatan akun usaha pada shopee. Setelah akun dibuat, kemudian diberikan pelatihan dan pendampingan cara mengelola akun shopee yang dimiliki tersebut. Tujuan pembuatan *marketplace* ini untuk memudahkan UMKM dalam memasarkan produknya dan dapat memperluas pemasaran. Apalagi di era sekarang ini, penggunaan *marketplace* cukup tinggi karena kemudahan dan kenyamanannya. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan agar UMKM mampu bertahan dan bersaing dari produk lain dengan memanfaatkan *digital marketing* salah satunya penjualan melalui pasar *online*.



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301



Gambar 6. Marketplace Shopee Permen Tape “Rizkya”

4) Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan *Website*

Salah satu jenis *digital marketing* yaitu penggunaan *website*. Dapat diketahui sekarang ini banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*. *Website* digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran di era digital. Salah satu penerapan *digital marketing* yang dilakukan pada UMKM adalah pelatihan dan pendampingan pembuatan *website*. Yang perlu diperhatikan sebelum pelatihan pembuatan *website* antara lain yaitu Email pelaku usaha dan Laptop.

Setelah keperluan sudah tersedia, kemudian di lanjutkan dengan praktik pembuatan *website*. Hal yang tercantum dalam *website* antara lain:

- Informasi mengenai produk yang dijual
- Lokasi usaha
- Kontak atau media sosial dari usaha
- Foto produk

Manfaat menggunakan *website* ini bagi pelaku UMKM di Kelurahan Turi yaitu sebagai salah satu alat media promosi yang dapat diakses setiap saat dimanapun dan kapanpun, memberikan informasi pada pelanggan/konsumen yang ingin mengetahui tentang produk yang dihasilkan.

Pelaksanaan kedua tahapan strategi *digital marketing* diatas yang meliputi sosialisasi serta pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Kelurahan Turi. Setelah rangkaian pelatihan dilakukan kemudian dilakukan pendampingan. Kegiatan pendampingan dilakukan secara kontinyu, yaitu komunikasi secara personal dan mengunjungi pelaku UMKM yang menjadi mitra di Kelurahan Turi sesuai dengan waktu kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung.

4. KESIMPULAN

Sosialisasi *digital marketing* merupakan pelaksanaan kuliah pengabdian masyarakat untuk para UMKM di Kelurahan Turi, dilakukannya dengan tujuan untuk menambah wawasan pengetahuan dan menumbuhkan semangat pelaku UMKM untuk memanfaatkan *digital marketing*. Kegiatan ini berawal dari sosialisasi dan pelatihan serta pendampingan *digital marketing*. Diadakannya pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi.

Selain itu para UMKM diharapkan dapat menerapkan *digital marketing* dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan semaksimal mungkin sehingga dapat mengembangkan usaha dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain. Harapannya dilakukan pelatihan dan pengambilan seperti pengambilan foto dan video ini



Chrystia Aji putra, Amanda Dhea Restina, Rista Dwi Evitasari, Desy Windi Prawita, Faza Nailinajiyah Darmayanti, Nadia Shafia Putri Alyzia, Alifiyasintadewi Nurqodri, Dimas Puji Utomo, Prima Luhur Pambudi
Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar

sebagai strategi untuk menghasilkan produk dan video yang bagus dan dapat menarik perhatian orang yang melihatnya sehingga dapat memperluas pemasaran. Para UMKM bisa mempromosikan produknya melalui media sosial maupun aplikasi *e-commerce* lainnya, sehingga dapat menjangkau pasar dan mampu menarik konsumen dengan lebih luas. Pelatihan pembuatan *website* ini dilakukan agar UMKM mampu bertahan dan bersaing dari produk lain dengan memanfaatkan *digital marketing* salah satunya penjualan melalui pasar *online*. Khususnya untuk UMKM yang ada di Kelurahan Turi sehingga dapat meneruskan secara mandiri dalam pemanfaatan *digital marketing*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu rangkaian dalam rangka kuliah pengabdian masyarakat mengenai sosialisasi *digital marketing* untuk meningkatkan pemasaran UMKM yang ada di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukarejo Kota Blitar. Sehubungan dengan hal tersebut, Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kelurahan Turi, para UMKM, pendamping lapangan dan teman-teman KKN-T Kelompok 149 yang telah membantu berkontribusi dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G. *et al.* (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), pp. 88-92. Available at: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/3981>.
- Bursa, D. I. and Indonesia, E. (2017) 'Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 5, No.1, Oktober 2017', *Jurnal KREATIF*, 5(1), pp. 112-131.
- Cookson, M. D. and Stirk, P. M. R. (2019) '濟無No Title No Title No Title'.
- Ii, B. A. B. (2018) 'Bab ii tinjauan pustaka 2.1.'
- Ilmiah, J., Muhammadiyah, U. and Pemula, E. (2021) 'Sang pencerah', pp. 371-391.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J. and Djaja, S. (2019) 'Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), p. 123. doi: 10.19184/jpe.v13i1.10432.
- Ratna Gumilang, R. (2019) 'Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), pp. 9-14. doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- Woelandari, D. S. and Setyawati, N. W. (2020) 'Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital', *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), pp. 1-5. doi: 10.31334/jks.v1i1.882.



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301