



## Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Di UMKM Kelurahan Tanggung Kota Blitar

### *Increasing Public Awareness Regarding The Utilization Of Technology In Marketing At MSMEs Kelurahan Tanggung, Blitar City*

**Sugeng Purwanto**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

**Mulik Khabibah**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)

**Abstract:** *Digital marketing, which is the use of the internet and information technology in marketing, has experienced rapid growth along with the widespread use of the internet. Even, there are still a few MSME actors, especially in the Responsibility sub-district, who understand the optimal use of digital marketing. The Participatory Action Research (PAR) method is used to identify existing problems. The results of the study show that most MSME actors in the Respondent Village have a limited understanding of digital marketing. However, through socialization activities and digital marketing practices, MSME actors have succeeded in increasing their knowledge and skills in utilizing social media for marketing. This has a positive impact on increasing MSME sales and wider use of social media by MSME actors. This research contributes to building digital marketing awareness and capabilities for MSMEs, so that they can increase the competitiveness and sustainability of their businesses in the digital era.*

**Keywords:** *Technology Utilization, Digital Marketing, MSMEs*

**Abstrak:** Digital marketing yang merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi dalam pemasaran, telah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan penggunaan internet yang meluas. Meskipun demikian, masih sedikit pelaku UMKM, terutama di Kelurahan Tanggung yang memahami penggunaan digital marketing secara optimal. Metode Participatory Action Research (PAR) digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang ada. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Tanggung memiliki pemahaman yang terbatas mengenai digital marketing. Namun, melalui kegiatan sosialisasi dan praktik digital marketing, para pelaku UMKM berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM dan pemanfaatan media sosial yang lebih luas oleh pelaku UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam membangun kesadaran dan kemampuan digital marketing bagi pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan Teknologi, Digital Marketing, UMKM

## PENDAHULUAN

Di era digital ini, masyarakat telah menjadi aktor utama dalam dunia informasi dan teknologi. Mereka memiliki akses tak terbatas ke pengetahuan, komunikasi global, dan peluang yang luas karena kemajuan teknologi sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Karena

adanya teknologi, masyarakat telah merasakan banyak manfaat dari berbagai inovasi yang muncul selama satu dekade terakhir. Salah satu pilar ekonomi yang mendukung perekonomian nasional Indonesia dan juga perekonomian daerah adalah keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).<sup>1</sup>.

Meskipun terjadi resesi dalam perekonomian global dan Indonesia, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak terpengaruh secara negatif. Bahkan, sebagian besar pelaku UMKM masih mampu mengembangkan usahanya untuk mendukung perekonomian negara. Perkembangan teknologi, khususnya dunia digital dan internet, memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Digital *marketing* ialah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi-fungsi pemasaran tradisional. Dimana digital *marketing* ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini.<sup>2</sup> Digital *Marketing* telah mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan penggunaan internet yang pesat pula. Penyebab tingginya tingkat penggunaan ini adalah ketersediaan *smartphone* dengan harga terjangkau. Meskipun demikian, masih sedikit pelaku bisnis, terutama UMKM di kelurahan Tanggung, yang memiliki pemahaman yang cukup mengenai penggunaan digital *marketing*. Banyak UMKM di kelurahan tersebut yang masih percaya bahwa digital *marketing* hanya terkait dengan sekedar konten, yang sangat berbeda dengan konsep sebenarnya dari digital *marketing*.

Dalam menghadapi pertumbuhan bisnis *online* dan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, strategi yang efektif sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memudahkan konsumen dalam mengakses *website* penjualan melalui media sosial.<sup>3</sup> Salah satu aplikasi yang direkomendasikan untuk tujuan ini adalah *Linktree*. *Linktree* merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh banyak orang untuk berjualan dan meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web penjualan mereka.

Dengan menggunakan *Linktree*, pelaku UMKM dapat membuat halaman yang dipersonalisasi dan dapat disesuaikan, yang berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan semua tautan penting yang ingin dibagikan dengan audiens. Ini adalah solusi link-in-bio yang dapat digunakan di berbagai *platform* sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Shopee*, *Facebook*,

---

<sup>1</sup> Dewi Maharani Edi Kurniawan, Nofriadi, "Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Umkm," *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 31–36.

<sup>2</sup> Syukron Arjuna et al., "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM," *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2022): 159–164.

<sup>3</sup> Anak Agung Manik Pratiwi, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3, no. 2 (2021): 73–81.

*YouTube, Twitter, LinkedIn, Tokopedia, dan lainnya. Dengan menggunakan Linktree, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan membantu konsumen menemukan produk, merek, atau bisnis yang mereka tawarkan.*

## METODE

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metodologi PAR (*Participatory Action Research*). *Participatory Action Research* merupakan metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan. Secara umum tahapan metode PAR terangkum ke dalam siklus yang dimulai dari tahap observasi, refleksi, kemudian dilanjutkan dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program.<sup>4</sup>

Pendekatan metode PAR dalam program ini menekankan pada identifikasi masalah dan kemampuan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Kelurahan Tanggung sebagai fokus utama dalam penelitian program. Metodologi ini dipilih untuk memberikan keberanian dalam mengubah kondisi saat ini agar terlihat lebih eksklusif di masa depan, serta lebih menggali potensi yang dimiliki. Dalam upaya pemberdayaan para pelaku UMKM, akan dilakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai digital *marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Pelatihan digital *marketing* menjadi salah satu aspek penting dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk.



**Gambar 1. Tahapan Perencanaan Kegiatan**

## HASIL

Proses kegiatan ini terdiri dari lima tahapan yang dilakukan. Tahap pertama melibatkan survei ke beberapa UMKM yang beroperasi di Kelurahan Tanggung. Selanjutnya, dilakukan kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan para pelaku UMKM. Hasil dari FGD tersebut

<sup>4</sup> Moh. Nurul Qomar et al., "Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par)," *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 74–81.

mengungkapkan bahwa tingkat minat konsumen terhadap produk yang dijual oleh UMKM di Kelurahan Tanggung mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena kurangnya aksesibilitas bagi konsumen untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM. Selama ini, penjualan hanya dilakukan melalui usulan atau pesanan dari konsumen yang telah menjadi langganan.



**Gambar 2. Kegiatan FGD dengan para pelaku UMKM**

Tahap kedua adalah sosialisasi mengenai digital *marketing* yang dilakukan melalui pertemuan dengan para pelaku UMKM. Dalam pertemuan tersebut, materi yang disampaikan mencakup pentingnya memahami digital *marketing* dan manfaat yang dapat diperoleh. Selain itu, pelaku UMKM juga diperkenalkan dengan salah satu *platform*, yaitu *Linktree*.



**Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing**

Tahap ketiga adalah perencanaan kegiatan untuk mengatasi penurunan tingkat penjualan UMKM. Dalam perencanaan ini, pelaku UMKM akan dibantu untuk mempraktikkan langsung penggunaan *platform* digital *marketing* yang telah disampaikan saat sosialisasi. Tidak hanya diajarkan di tempat, tetapi para pelaku UMKM juga akan diberikan modul sebagai panduan penggunaan *platform* digital *marketing* yang akan berguna pada saat praktik.

Tahap keempat adalah praktik pemanfaatan digital marketing melalui media sosial. Praktik ini melibatkan langkah-langkah dalam membuat akun di *platform* seperti *Whatsapp* dan *Instagram*, serta pemahaman terhadap fitur-fitur yang ada di dalamnya. Para peserta

pelatihan diberikan penjelasan mendetail dan juga melakukan praktik langsung dengan membuat akun *Instagram* dan *Whatsapp*, serta belajar mengoperasikan aplikasi tersebut.

Selanjutnya, para peserta diberikan penjelasan tentang bagaimana menggunakan *platform Linktree*. Tidak hanya pembuatan akun, tetapi pelaku UMKM juga diajarkan bagaimana mengoperasikan dan mengaitkan *Linktree* dengan *platform-platform* lain. Tujuan dari praktik ini adalah agar para pelaku UMKM dapat memahami cara menggunakan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk mereka.



**Gambar 4. Praktik Digital Marketing**

Tahap kelima adalah tahapan *monitoring* dan evaluasi. Setelah praktik digital *marketing* dilaksanakan, dilakukan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Sosialisasi digital *marketing* yang telah dilakukan dalam kurun waktu sekitar satu minggu telah membantu para pelaku UMKM menjadi lebih mahir dalam melakukan pemasaran secara *online*, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan mereka.

## **DISKUSI**

Setelah dilakukan FGD (*Focus Group Discussion*), hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Tanggung memiliki pemahaman yang terbatas mengenai digital *marketing*. Dengan adanya kegiatan sosialisasi dan praktik digital *marketing*, para pelaku UMKM berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Dan tentunya hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM dan pemanfaatan media sosial yang lebih luas oleh pelaku UMKM.

## **KESIMPULAN**

Setelah mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Tanggung, salah satu permasalahan yang muncul adalah kurangnya pemahaman dan penerapan pemasaran yang efektif. Untuk mengatasi hal ini, beberapa pelaku UMKM yang memiliki

keterbatasan dalam menguasai digital *marketing* berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan.

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan dasar tentang digital *marketing* kepada pelaku UMKM. Melalui sosialisasi ini, para peserta akan diperkenalkan dengan konsep dan strategi pemasaran digital yang efektif, serta berbagai alat dan *platform* yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Dengan mengikuti kegiatan sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang digital *marketing*, sehingga dapat mengimplementasikan langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka. Selain itu, kegiatan ini juga dapat memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan, serta membangun jaringan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dewi Puspa Arum, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN Tematik MBKM 2023 UPN "Veteran" Jawa Timur atas bimbingan dan dukungannya. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ashari selaku Lurah Tanggung dan seluruh pelaku UMKM Kelurahan Tanggung atas partisipasi dan kerjasamanya dalam kegiatan ini. Dukungan dan kolaborasi mereka telah memberikan kontribusi yang berarti dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arjuna, Syukron, Amron Zarkasih, Siti Lam'ah Nasution, Muhammad Raja Siregar, Rika Syahmewah Munthe, Prodi Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Prodi Pendidikan, and Bahasa Dan. "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM." COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 3, no. 2 (2022): 159–164.
- Edi Kurniawan, Nofriadi, Dewi Maharani. "Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Umkm." Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat 1, no. 1 (2021): 31–36.
- Pratiwi, Anak Agung Manik. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19." Jurnal Ilmiah Satyagraha 3, no. 2 (2021): 73–81.
- Qomar, Moh. Nurul, Lorena Dara Putri Karsono, Fina Zahrotul Aniqoh, Chamidah Nor Aini, and Yassirlana Anjani. "Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par)." Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat 3, no. 1 (2022): 74–81.