

Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Tas Talikur, Kabupaten Blitar, Jawa Timur

¹ **Hariyati ***

Program Studi S3 Manajemen
Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya Jalan Ketintang,
Surabaya 60231, Indonesia
hariyati@unesa.ac.id

² **Dian Anita Nuswantara**

Program Studi S2 Akuntansi
Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya Jalan Ketintang,
Surabaya 60231, Indonesia
diananita@unesa.ac.id

³ **Lintang Venusita**

Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya Jalan Ketintang,
Surabaya 60231, Indonesia
lintangvenusita@unesa.ac.id

Abstract

The PKM activity was carried out in order to help Talikur Bag MSMEs engaged in the field of Talikur Bag Creative Crafts located in Kandangan Village RT 02 and RW 02, Srengat District, Blitar Regency, East Java, become digitally literate MSMEs. In order to have the ability in digital marketing, Talikur Bag business actors in the village must have an understanding, skills and implement sustainable digital marketing which can ultimately increase sales. It is necessary to carry out PKM related to digital marketing to compete in the digital world. Digital Marketing is the key to the success of a business carried out, which in this activity includes promotional activities and seeking market share through digital media by utilizing several digital platforms. This activity was held on May 3, 2024 online at 16.00-18.00 and May 4-5, 2024 offline at: FX Labs Coffee & Eatery, Jl. Ahmad Yani no 121 Blitar starting at: 08.00 - 15.30. This activity was attended by 10 (ten) UMKM. UMKM Talikur Bag actors engaged in the field of Talikur Bag Creative Crafts located in Kandangan Village RT 02 and RW 02, Srengat District, Blitar Regency, East Java. The materials discussed were: Marketing strategies, Creating Digital Marketing content, Digital Marketing as a whole.

Keywords: Digital Marketing; Green Economy

Abstrak

Kegiatan PKM dilaksanakan dalam rangka membantu pelaku UMKM Tas Talikur yang bergerak dibidang Kerajinan Kreasi Tas Talikur yang beralamat di Desa Kandangan RT 02 dan RW 02 Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar Jawa Timur menjadi UMKM yang melek digital. Agar mempunyai kemampuan dalam *marketing digital* maka para pelaku bisnis Tas Talikur di desa tersebut harus mempunyai pemahaman, ketrampilan dan mengimplementasikan terkait *digital marketing* yang berkelanjutan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Perlu dilakukan PKM yang terkait dengan *marketing digital* untuk bersaing di dunia digital. Digital Marketing merupakan kunci dalam keberhasilan suatu usaha yang dilakukan, yang dimana pada kegiatan ini meliputi kegiatan promosi dan mencari pangsa pasar melalui media digital dengan memanfaatkan beberapa *platform digital*. Kegiatan ini di laksanakan pada tanggal Tanggal 3 Mei 2024 secara online jam 16.00-18.00 dan Tanggal 4-5 Mei 2024 secara offline bertempat: FX Labs Coffee & Eatery, Jl. Ahmad Yani no 121 Blitar mulai Jam: 08.00 - 15.30. Kegiatan ini diikuti oleh 10 (sepuluh) pelaku UMKM. UMKM Tas Talikur yang bergerak dibidang Kerajinan Kreasi Tas Talikur yang beralamat di Desa Kandangan RT 02 dan RW 02 Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar Jawa Timur. Materi yang di bahas adalah: Strategi pemasaran, Membuat konten Pemasaran Digital, Pemasaran Digital secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Ekonomi Hijau

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, menyerap tenaga kerja, serta memperluas basis produksi masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia adalah UMKM, yang menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Hamdani, 2020). Namun demikian, di tengah derasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk

mampu melakukan adaptasi bisnis yang lebih *modern* dan inovatif agar mampu bersaing dengan pasar domestik maupun global.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi COVID-19 semakin mempercepat adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Kegiatan belanja yang semula didominasi transaksi langsung beralih ke *platform digital* seperti *marketplace*, media sosial, dan aplikasi pesan-antar. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk menguasai keterampilan pemasaran digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Soetjipto, 2020). Digital marketing sendiri diartikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen (Irawan et al., 2024).

Meskipun digital marketing menawarkan peluang besar, berbagai penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam penerapannya. Tantangan tersebut antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, minimnya inovasi dalam pembuatan konten, serta keterbatasan anggaran promosi (Wahab et al., 2024). Akibatnya, banyak UMKM yang hanya mampu memanfaatkan platform digital secara terbatas dan tidak mampu mengoptimalkan fitur yang tersedia untuk meningkatkan daya saing.

Kondisi serupa juga dialami oleh UMKM Tas Talikur di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Produk yang dihasilkan sebenarnya memiliki kualitas dan potensi pasar yang baik, namun strategi pemasaran masih bersifat tradisional dan jangkauan pasar terbatas pada wilayah lokal. Beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan tentang target pasar, belum adanya strategi *digital marketing* yang jelas, keterbatasan dalam pembuatan konten promosi, hingga ketergantungan pada satu platform pemasaran saja. Hal ini mengakibatkan produk tidak mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan bahkan terkadang tidak terjual dengan harga yang sepadan dengan biaya produksi.

Melihat tantangan tersebut, kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pendampingan digital marketing menjadi sangat relevan. Pendampingan ini tidak hanya menekankan aspek teknis penggunaan media digital, tetapi juga memberikan bekal manajerial berupa penyusunan strategi pemasaran, analisis target pasar, serta pengembangan konten kreatif yang menarik. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan UMKM Tas Talikur mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar hingga ke tingkat nasional, bahkan internasional, serta meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan.

Jika ditinjau dari kajian literatur terdahulu, berbagai penelitian lebih banyak mengulas penerapan digital marketing secara umum pada UMKM (Regina et al., 2020; Irawan et al., 2024). Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada model pendampingan terpadu berbasis modul dan praktik langsung, yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mitra UMKM. Pendekatan partisipatif yang diterapkan memungkinkan transfer pengetahuan yang lebih efektif karena melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam penyusunan strategi digital marketing. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat aplikatif, tetapi juga dapat dijadikan model pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari kegiatan PKM ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Tas Talikur dalam memanfaatkan digital marketing, (2) membantu penyusunan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan berkelanjutan, (3) memperluas jaringan pemasaran produk hingga ke luar daerah, serta (4) mendorong peningkatan omzet penjualan dan daya saing UMKM melalui implementasi strategi digital marketing yang efektif. Dengan

tercapainya tujuan tersebut, diharapkan UMKM Tas Talikur dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan di era digital.

METODE

Dalam rangka meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya di bidang pemasaran digital. UMKM Tas Talikur di Kabupaten Blitar merupakan salah satu unit usaha yang bergerak pada bidang kerajinan tas talikur. Meski memiliki kualitas produk yang baik, UMKM ini masih menghadapi berbagai permasalahan, antara lain keterbatasan pengetahuan digital marketing, strategi pemasaran yang belum optimal, konten promosi yang kurang menarik, serta ketergantungan pada satu *platform* pemasaran.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melibatkan beberapa pihak sebagai berikut:

1. Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur sebagai pengambil kebijakan.
2. Manajerial UMKM Tas Talikur di Desa Kandangan, Srengat Blitar, Jawa Timur.
3. Komunitas pengrajin Tas Talikur yang menghasilkan kerajinan Talikur.

Tabel 3.1 Metode dan Tahapan Kegiatan

No	Tahapan Kegiatan	Metode/Teknis Pelaksanaan	Partisipasi Mitra	Evaluasi Pelaksanaan
1	Identifikasi Kebutuhan	Tahap ini dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada mitra dan dinas. Sampai dengan merumuskan pemecahan masalah yang dihadapi pengrajin Tas Talikur	Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur bertindak sebagai informan utama yang akan memfasilitasi kolaborasi yang direncanakan. Manajerial Tas Talikur bertindak sebagai informan yang akan memberikan informasi terkait disain dan konsep bisnis UMKM Tas Talikur Mitra para pengrajin merupakan informan yang akan memberi data dan informasi mengenai kinerja dan potensi bisnis kerajinan di masa datang.	Permasalahan yang dihadapi pengrajin Tas Talikur teridentifikasi secara kualitatif dengan jelas dan selaras dengan tujuan kegiatan PKM.
2	Perancangan	Setelah melalui proses wawancara dan observasi tahap berikutnya ini adalah merancang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk memecahkan masalah yaitu: 1. Membuat konsep Penataran yang terintegrasi dan	Mitra berperan sebagai peserta diskusi yang diharapkan memberikan pendapat mengenai konsep yang disediakan oleh tim PKM. Mitra mengisi beberapa kuesioner untuk memvalidasi konsep dan	Penyusunan Konsep Penataran sesuai kondisi mitra. Penyusunan Modul sesuai dengan kebutuhan mitra dan implementatif.

No	Tahapan Kegiatan	Metode/Teknis Pelaksanaan	Partisipasi Mitra	Evaluasi Pelaksanaan
		mementukan model penataran. 2. Membuat konsep modul Penyusunan Anggaran/Perencanaan komprehensif untuk UMKM 3. Membuat konsep Modul Penyusunan Studi Kelayakan Bisnis untuk UMKM 4. Membuat konsep Modul Penyusunan implementasi strategi dan analisis SWOT untuk UMKM 5. Membuat konsep Modul Penyusunan Studi Kelayakan Bisnis untuk UMKM.	penyusunan modul yang implementatif.	
3	Penataran dan Pelatihan	Ada 2 kegiatan penataran dan pelatihan yang dilakukan dalam kegiatan ini bagi pengelola tas talikur dan pengrajin tas talikur yaitu: 1. Pengelolaan bisnis dengan pendekatan Manajemen bisnis global yang berkelanjutan. 2. Pengenalan dan implementasi penggunaan 5 (lima) modul.	Mitra berperan sebagai peserta pelatihan yaitu UMKM Tas Talikur Dodik Alfi yang berada di Desa Kandangan, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. UMKM ini bergerak di bidang kerajinan tangan berupa pembuatan tas dan souvenir berbahan talikur.	Produk yang dihasilkan lebih bervariasi. Manajemen bisnis global yang berkelanjutan dapat diimplementasikan Peningkatan pengetahuan peserta tentang manajemen bisnis global.
4	Pendampingan	Pendampingan dilakukan sejak saat dimulai pelatihan sampai peserta berlatih mengembangkan materi sesuai dengan arahan narasumber. Pendampingan dilakukan secara online untuk memantau perkembangan setiap saat dan secara offline untuk melakukan koreksi apabila terjadi ketidaksesuaian dengan konsep dan modul.	Mitra memahami, mempraktekkan dan mengimplementasikan konsep dan modul.	Mitra mengimplementasikan modul modul dalam manajemen bisnis global.

No	Tahapan Kegiatan	Metode/Teknis Pelaksanaan	Partisipasi Mitra	Evaluasi Pelaksanaan
5	Keberlanjutan	Implementasi modul-modul tsb dalam kegiatan berwirausaha Tas Talikur agar ada proses evaluasi dan kendala dalam menerapkan hasil penataran, pelatihan dan pendampingan.	Mitra mengimplementasikan hasil penataran modul dan modul secara berkelanjutan	Ada peningkatan pemahaman dan implementasi manajemen bisnis global yang signifikan.

Sumber: Penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal Kegiatan ini di laksanakan pada tanggal Tanggal 3 Mei 2024 secara online jam 16.00-18.00 dan Tanggal 4-5 Mei 2024 secara offline bertempat: FX Labs Coffee & Eatery, Jl. Ahmad Yani no 121 Blitar mulai Jam: 08.00 - 15.30. Kegiatan ini diikuti oleh 10 (sepuluh) pelaku UMKM Tas Talikur yang bergerak dibidang Kerajinan Kreasi Tas Talikur yang beralamat di Desa Kandangan RT 02 dan RW 02 Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar Jawa Timur. Materi yang di bahas adalah : Strategi pemasaran, Membuat konten Pemasaran Digital, Pemesaran Digital secara keseluruhan.



Gambar 3.1 Dokumentasi Hasil Kegiatan

Sumber: Penulis

Hasil Kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku usaha UMKM sangat membutuhkan materi materi terkait digital marketing dalam memasarkan hasil usahanya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Yuswono et al. 2024) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing dan pemahaman terhadap *platform digital* yang tepat menjadi faktor penting bagi keberlangsungan UMKM. Dengan kata lain, digital marketing bisa disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Ada beberapa alasan mengapa UMKM membutuhkan pengetahuan akan pentingnya digital marketing, antara lain :

a. Penargetan Pasar Lebih Sesuai

Menggunakan berbagai *tool digital marketing* yang telah didesain sedemikian rupa, UMKM bisa memperoleh data yang akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna terkait segmen pasar tertentu, atau terkait produk dan jasa yang UMKM tawarkan. Dari sini, UMKM pun bisa menyusun strategi yang paling sesuai untuk pasar yang UMKM target sehingga penerapannya bisa lebih efektif. Hal ini mendukung teori (Kotler and Keller 2016) mengenai pentingnya segmentasi pasar berbasis data agar strategi pemasaran lebih efektif.

b. Evaluasi Strategi Berdasarkan Data

Setelah strategi *digital marketing* UMKM diterapkan, UMKM bisa melihat evaluasi dan analisis pemasaran UMKM. Data-data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan lain sebagainya bisa UMKM manfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran sebelumnya. Berdasarkan data yang akurat ini, nantinya UMKM pun bisa meningkatkan efektivitas *campaign* agar angka penjualan semakin melesat. Menurut (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019), salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan melakukan evaluasi cepat berbasis data, sehingga strategi bisa diperbaiki secara berkelanjutan. Hasil PkM mendukung teori ini karena peserta pelatihan mulai memahami pentingnya analisis data dalam pemasaran.

c. Bisa Menjangkau Hampir Semua Pasar

Seperti yang UMKM tahu, dunia online tidak terbatas ruang dan waktu. Hampir 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan sepanjang tahun, jaringan-jaringan digital ini selalu terhubung ke berbagai wilayah di dunia. *Digital marketing* adalah metode yang tepat karena UMKM bisa menjangkau dan saling terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun. Hasilnya, jasa atau produk yang UMKM tawarkan menjadi selalu tersedia dan bisa dibeli oleh pelanggan kapan saja. Hal ini mendukung pandangan (Soetjipto 2020) bahwa UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital dapat memperluas akses pasar hingga tingkat nasional bahkan global.

d. Biaya Lebih Murah

Budget yang perlu UMKM keluarkan untuk pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan strategi pemasaran tradisional. UMKM tidak perlu mencetak poster, atau membuang-buang dana untuk iklan yang tidak efektif atau bertarget. Ada beberapa cara organik yang bisa UMKM lakukan tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang cukup besar. Misalnya, kalau sudah punya website atau blog menggunakan *WordPress*, UMKM bisa mencoba cara menaikkan ranking web di *Google*. Teori (Nurharista, Sherine, and Ralita 2022) menegaskan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM melakukan promosi dengan biaya rendah namun tetap efektif. Hasil PkM mendukung teori ini karena pelaku UMKM dapat membuat konten promosi sederhana melalui media sosial tanpa biaya besar.

e. Meningkatkan Reputasi Brand

Dengan semakin banyaknya pengguna Internet dan *platform online*, UMKM bisa meningkatkan reputasi brand melalui pemasaran digital. Sebagian 23 besar pembeli umumnya akan mencari produk atau layanan terlebih dahulu di Internet sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Sebagaimana dikemukakan oleh (Khasbulloh et al. 2024), pemasaran digital membantu UMKM meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen karena produk lebih mudah ditemukan secara online.

Dengan menerapkan digital marketing, bisnis UMKM akan mudah ditemukan oleh calon pelanggan, dan mereka akan merasa yakin bahwa merek UMKM bisa dipercaya, yang akhirnya akan meningkatkan penghasilan online UMKM.

Strategi yang umum diimplementasikan dalam digital marketing menurut (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019) adalah:

- a. *Search Engine Marketing (SEM)*: Memanfaatkan mesin pencari (*Google*) untuk beriklan. Terdiri dari SEO dan PPC.
- b. *Influencer/Affiliate Marketing*: Bekerja sama dengan influencer atau mitra afiliasi untuk memasarkan produk Anda.
- c. *Content Marketing*: Memaksimalkan konten untuk menarik minat pembeli.
- d. *Email Marketing*: Membuat email seefektif mungkin agar pelanggan mau membaca dan mengklik promosi kita.
- e. *Social Media Marketing*: Menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, atau TikTok untuk beriklan
- f. *Viral Marketing*: Membuat konten yang kreatif dan menarik sehingga orang-orang membagikannya secara luas.
- g. *Mobile Marketing*: Mencakup Telemarketing dan SMS marketing melalui ponsel.
- h. *Radio Advertising*: Menggunakan ruang beriklan dari stasiun radio.
- i. *TV Advertising*: Memanfaatkan slot beriklan di stasiun televisi untuk memasarkan produk.

Kegiatan PkM Digital Marketing untuk UMKM Tas Talikur membuktikan bahwa teori-teori pemasaran digital yang ada dapat diaplikasikan secara nyata pada UMKM. Dengan pendampingan yang terstruktur (pelatihan, modul, dan praktik langsung), UMKM dapat mengatasi hambatan keterbatasan pengetahuan, sumber daya, serta akses pasar. Hal ini sejalan dengan literatur bahwa digital marketing merupakan salah satu kunci keberlanjutan usaha di era ekonomi digital (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019; Yuswono et al. 2024)

PENUTUP

UMKM memiliki peran dalam perekonomian Indonesia, sehingga dalam meningkatkan UMKM, pengelola UMKM harus memperhatikan bagaimana strategi marketing dan digital marketing yang sangat tepat untuk digunakan dalam keberlangsungan UMKM dan strategi target pasar yang tepat untuk mencapai target UMKM. Namun, banyak UMKM yang belum mampu memahami digital marketing dan strategi target pasar yang tepat untuk UMKMnya. Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk UMKM. Kegiatan ini meliputi sosialisasi dan pelatihan digital marketing dan strategi target pasar bagi UMKM Tas Talikur DodikAlfi, kegiatan ini berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif bagi UMKM.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan digital marketing dan strategi target pasar sangat penting dilaksanakan secara berkala untuk mendukung pengembangan UMKM dan meningkatkan UMKM sehingga target tercapai. Kegiatan ini harus didukung oleh pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan infrastruktur sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., and F. Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing (7th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- [2] Khasbulloh, M. Wahab, Muthi'atul Khasanah, Wiliyanto Wiliyanto, and Muammar Afif Al Qusaeri. 2024. "Pengenal Digital Marketing Untuk Pelaku Usaha UMKM Diwilayah

- Kecamatan Pangkah.” *Journal Of Human And Education* 4. <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/528>.
- [3] Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- [4] Nurharista, Regina Ayu, Sherine, and Uun Ralita. 2022. “Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.” *Universitas Tanjungpura*. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/17.pdf>.
- [5] Soetjipto, Noer. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*.
- [6] Yuswono, Irawan, Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Praptitorini, and Noor Salim. 2024. “Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 3. <https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/view/993>.