



**Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran UMKM Taso Ndeso  
Di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar**

*Utilization Of Digital Marketing As A Marketing Tool For Taso Ndeso's MSMEs  
In Sukorejo Village, Blitar City*

**Annisa Aprilia Husnul Khotimah<sup>1</sup>, Danurwenda Permana Erlushandy<sup>2</sup>,  
Virginia Mandasari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi Penulis : [annisaapcc4@gmail.com](mailto:annisaapcc4@gmail.com)

**Article History:**

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

**Keywords:** *Digital  
Marketing, Marketing,  
Business Strategy*

**Abstract:** *Digital marketing is a marketing activity or promotion of goods or brands using digital media or the internet to quickly attract consumers or potential customers. The method used in this study is a qualitative method. This research focuses on Taso Ndeso MSMEs located in RT 4 RW 12 Sukorejo Village, Blitar City. This is because the Taso Ndeso MSMEs themselves still have not utilized and have not used marketing through digital marketing to promote their products. Digital marketing utilization has becoming the important key of MSMEs "Taso Ndeso" in Sukorejo Village, Blitar City in attempt of increasing their market. By using digital platform like social media and website, MSMEs could reach better market outside their region. By showing their unique and nice products. MSMEs "Taso Ndeso" could attract potential consumer attention and increase their visibility. One of their digital marketing benefit for MSMEs "Taso Ndeso" are their capability for live interaction with customer. By using comment, direct message, and online survey, MSMEs could get precious feedback and understanding what their customer preference and also what their customer needed. By this knowledge MSMEs could fix and increase their products like what their customer needed, make them more competitive in market. Beside of that, digital marketing also have an important role to build great products for MSMEs "Taso Ndeso". By using interesting visual content and story telling that can build emotions whos watching. MSMEs could convey their value and their unique products to audiens. By differentiate themself from competitor and build strong relationship with their customer. MSMEs "Taso Ndeso" can make their strong identity and their customer trust with their products in long term.*

### **Abstrak**

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi barang atau merek menggunakan media digital atau internet untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Penelitian ini berfokus pada UMKM Taso Ndeso yang berada di RT 4 RW 12 Kelurahan Sukorejo, Kota Blitar. Hal ini karena UMKM Taso Ndeso sendiri masih belum memanfaatkan serta belum menggunakan pemasaran melalui digital marketing untuk mempromosikan produknya. Pemanfaatan digital marketing telah menjadi kunci penting bagi UMKM "Taso Ndeso" di Kelurahan Sukorejo, Kota Blitar dalam meningkatkan pemasaran mereka. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial dan situs web, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas di luar wilayah geografis mereka. Dengan menampilkan produk-produk mereka yang unik dan berkualitas, UMKM "Taso Ndeso" dapat menarik minat konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas mereka. Dengan adanya digital marketing, pelaku UMKM dapat memperbaiki dan meningkatkan produk mereka sesuai dengan harapan pelanggan, menjadikan mereka lebih kompetitif di pasar. Selain itu, digital marketing juga berperan penting dalam membangun merek yang kuat bagi UMKM "Taso Ndeso". Dengan menggunakan konten visual yang menarik dan cerita yang menggugah emosi, UMKM dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunikan produk mereka kepada audiens. Dengan membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, UMKM "Taso Ndeso" dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Pemasaran, Strategi Bisnis.

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, kemajuan teknologi, khususnya di bidang digital, dapat memberi UMKM peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu teknologi yang paling cocok untuk para pelaku UMKM saat ini adalah digital marketing. Karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti arus digitalisasi, pelaku bisnis sering menggunakan digital marketing sebagai salah satu alat (Mohamad & Debby, 2018).

Mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital adalah salah satu dari banyak keunggulan pemasaran digital dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, juga dikenal sebagai pemasaran offline (Nursatyo dan Dini, 2018). Digital marketing juga membuat toko lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Di sisi lain, calon pembeli dapat menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk hanya dengan menjelajahi internet, yang membuat pencarian lebih mudah (Dedi, Rahmi, dan Shandy, 2018).

Saat ini, UMKM Indonesia membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk maju dan berdaya saing di era digital. Banyak UMKM telah menggunakan teknologi informasi dalam bisnis mereka, tetapi masih banyak yang belum melakukannya dan belum memahami manfaatnya (Mutia, Achmad dan Hanim (2012). Diduga alasan UMKM di Indonesia untuk tidak mengadopsi teknologi informasi adalah kurangnya pemahaman tentang peran strategis

teknologi informasi dalam pemasaran, hubungan konsumen, bahkan pengembangan produk yang terkait dengan layanan dan teknologi informasi (Rianita, Deri dan Dewi, 2020).

Strategi digital marketing harus diterapkan untuk mencapai tujuan dengan cepat dan tepat di era teknologi saat ini (Ascharisa, 2018). Ketika UMKM mengembangkan bisnis e-commerce mereka dan terhubung ke media sosial, mereka dapat menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, pekerjaan, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Namun, penggunaan digital marketing belum banyak dikenal di kalangan UMKM khususnya di Kota Blitar. Sebagian besar UKM di Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar masih menggunakan sistem pemasaran tradisional.

Teknologi digital marketing, seperti media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan website lainnya, memiliki fitur yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan atau menjual produk atau jasa mereka. Pelaku diharapkan bahwa pelaku UMKM akan meningkatkan ekonomi daerah. UMKM juga memiliki peran penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar, guna meningkatkan ekonomi rumah tangga.

Dengan penjelasan di atas, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi yang telah berkembang untuk mempromosikan atau menjual produk atau jasa yang mereka jual. Seperti media sosial, yang merupakan alat digital marketing, mereka dapat menggunakannya tanpa biaya dan tidak memerlukan keterampilan khusus. Namun, minimnya pengetahuan para pelaku UMKM terhadap digital marketing merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu, masyarakat membutuhkan adanya sosialisasi dan pelatihan untuk memanfaatkan teknologi yang sudah ada.

Seperti halnya yang terjadi kepada salah satu pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar bernama "Taso Ndeso". Di mana sistem pemasaran yang dilakukan hanya dengan menjual kepada reseller tanpa adanya promosi dan dengan ikut berpartisipasi pada event atau bazar yang diadakan oleh kelurahan atau kecamatan saja. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Taso Ndeso saat ini masih menggunakan strategi bisnis yang masih awam, yaitu dengan cara strategi promosi dari mulut ke mulut.

Oleh karena itu, berkaitan dengan masalah yang ada, maka kelompok KKN Tematik kelompok 39 UPN Veteran Jawa Timur melakukan sosialisasi dan pendampingan kepada para pelaku UMKM khususnya UMKM Taso Ndeso dengan tema "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran UMKM".

## **METODE**

KKN Tematik pengabdian masyarakat ini dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2023. Dimana Kelompok 39 KKNT UPN Veteran Jawa Timur melaksanakan program kerja mengenai kewirausahaan yang berfokus pada pengembangan UMKM. Kelompok 39 KKNT UPN Veteran Jawa Timur berfokus mengembangkan UMKM yang berada di Kelurahan Sukorejo dengan melakukan pengembangan melalui sarana promosi atau pemasaran produk yang dijual oleh UMKM di Kelurahan Sukorejo melalui Digital Marketing. Adapun tahapan program kerja pengembangan UMKM yang dilakukan oleh Kelompok 39 KKNT UPN Veteran Jawa Timur yaitu:

1. Melakukan survey pada UMKM di Kelurahan Sukorejo guna mencari permasalahan serta mencari solusinya.
2. Melakukan Sosialisasi mengenai Digital Marketing yang dimana sosialisasi ini memberi pengetahuan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo mengenai kelebihan serta manfaat yang diperoleh apabila menerapkan pemasaran produk melalui Digital Marketing.
3. Melakukan pendampingan pada UMKM untuk membuat sarana pemasaran melalui Digital Marketing seperti sosial media Instagram serta website.
4. Ikut andil membantu mempromosikan produk UMKM “Taso Ndeso”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu metode yang memanfaatkan data kualitatif serta dijabarkan secara deskriptif. Metode ini menjabarkan kejadian, fenomena, dinamika sosial, respon individu serta kelompok. Dari awal penelitian hingga analisis, penulis yang berperan sebagai instrumen dalam pendekatan kualitatif. Pengamatan langsung pada obyek studi sesuai lingkup penelitian dan teori sebagai pendukung penelitian berdasarkan pokok pembahasan. Penelitian ini berfokus pada UMKM Taso Ndeso yang berada di RT 4 RW 12 Kelurahan Sukorejo, Kota Blitar. Hal ini karena UMKM Taso Ndeso sendiri masih belum memanfaatkan serta belum menggunakan pemasaran melalui digital marketing untuk mempromosikan produknya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di era yang modern ini teknologi sangatlah berkembang dengan pesat sehingga mampu membantu dari segala aspek kehidupan termasuk dari segi pemasaran. Pemasaran di era modern yang terkenal yakni disebut Digital Marketing. Digital Marketing mencakup berbagai pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan saluran online untuk memasarkan atau mempromosikan barang dan jasa. Hal ini termasuk dari penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, email, website, dan berbagai komponen digital

lainnya. Dengan menggunakan Digital Marketing pelaku UMKM tentunya dapat memasarkan serta mempromosikan produknya ke seluruh masyarakat dan hal ini tidak hanya mencakup satu kota ataupun satu provinsi saja namun bisa mencakup seluruh dunia, karena seluruh masyarakat di dunia ini tentunya sudah banyak sekali yang menggunakan media sosial dalam mencari informasi. Dan hal inilah yang menjadi keuntungan bagi pelaku UMKM yang bisa dengan baik memanfaatkan Digital Marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.

Manfaat yang bisa didapatkan oleh pelaku UMKM yang mampu menerapkan Digital Marketing dengan baik yaitu:

1. Jangkauan yang luas: Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM mencapai audiens global dengan cepat. Melalui internet, bisnisnya tentu dapat diakses oleh orang di berbagai negara dan wilayah tanpa batasan geografis.
2. Targeting yang tepat: Dalam digital marketing, pelaku UMKM dapat dengan mudah menargetkan iklan dan konten kepada audiens yang tepat berdasarkan faktor seperti demografi, minat, perilaku, dan preferensi. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM mengarahkan upaya pemasarannya kepada mereka yang lebih mungkin tertarik dengan produk atau layanannya.
3. Pengukuran yang akurat: Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk melacak dan menganalisis data dengan akurat. Pelaku UMKM dapat memantau kinerja kampanyenya secara real-time, mengukur metrik seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, interaksi media sosial, dan ROI (Return on Investment). Ini memberikan wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran pelaku UMKM.
4. Biaya yang lebih rendah: Digital marketing sering kali lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau iklan TV. Pelaku UMKM tentunya dapat mengontrol anggaran dengan lebih baik dan mengalokasikan dana secara efisien untuk mencapai hasil terbaik.
5. Interaksi dan keterlibatan: Melalui digital marketing, pelaku UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya melalui media sosial, email, komentar blog, dan platform komunikasi lainnya. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, mendengarkan masukan mereka, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.
6. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi: Digital marketing memberikan fleksibilitas untuk menguji dan mengubah strategi pemasaran dengan cepat. Pelaku UMKM dapat

dengan mudah mengubah pesan dan memperbaiki taktik berdasarkan respons dan tren pasar yang terus berubah.

7. Meningkatkan kehadiran merek: Dengan memanfaatkan platform digital yang beragam, pelaku UMKM dapat membangun kesadaran merek yang lebih besar dan memperluas jangkauan mereknya. Konten berkualitas tinggi, interaksi yang konsisten, dan upaya branding yang efektif melalui digital marketing dapat membantu pelaku UMKM untuk memperkuat citra mereknya di mata pelanggan.

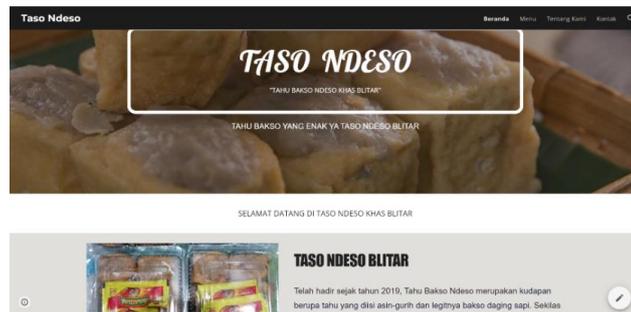
Digital marketing telah menjadi bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran modern. Dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital dan memanfaatkan alat dan teknik yang tepat, tentunya pelaku UMKM dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.



**Gambar 1 Sosial Media Instagram UMKM Taso Ndeso**

Pada kegiatan pengembangan UMKM ini Kelompok 39 KKNT UPN Veteran Jawa Timur membantu UMKM Taso Ndeso yang berada di Kelurahan Sukorejo, Kota Blitar. Program kerja pengembangan kepada UMKM Taso Ndeso dilakukan dengan mengembangkan dari segi pemasarannya melalui Digital Marketing dengan membuatkan sosial media Instagram serta website. Hal ini karena sosial media Instagram sangatlah populer dan memiliki banyak sekali pengguna di seluruh dunia, sehingga dengan dibantu dibuatkannya sosial media Instagram untuk UMKM Taso Ndeso diharapkan membantu UMKM ini untuk memasarkan produknya lebih jauh lagi hingga seluruh Indonesia atau bahkan luar negeri. Instagram merupakan platform yang efektif bagi UMKM Taso Ndeso untuk mempromosikan produknya karena dengan adanya Instagram pelaku UMKM Taso Ndeso dapat berinteraksi dengan pelanggan dan membangun merek yang kuat. Dengan strategi yang tepat dan penggunaan

kreatif dari fitur-fitur Instagram, UMKM Taso Ndeso tentunya dapat mencapai kesuksesan dalam pemasaran dan pertumbuhan bisnisnya.



**Gambar 2 Website Resmi Taso Ndeso**

Selain dibuatkannya akun sosial media Instagram Kelompok 39 KKNT UPN Veteran Jawa Timur juga membantu UMKM Taso Ndeso membuatkan website resmi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas UMKM Taso Ndeso karena dengan memiliki website yang profesional dan informatif dapat meningkatkan kredibilitas bisnis di mata pelanggan. Website memberikan kesan bahwa bisnisnya terpercaya, dan serius dalam berbisnis. Dapat menjangkau seluruh dunia karena melalui website, UMKM dapat mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia.

Dengan adanya website juga diharapkan UMKM Taso Ndeso dapat memperkenalkan dan menjelaskan produknya karena website merupakan platform yang baik untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM seperti melalui deskripsi, gambar, video, dan ulasan pelanggan, website dapat memberikan informasi yang lengkap dan detail kepada calon pelanggan, membantu mereka memahami keunikan dan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Website juga dapat digunakan untuk mengumumkan promosi, penawaran khusus, atau diskon kepada pelanggan. Tentunya dengan adanya website ini UMKM Taso Ndeso dapat mengunggah informasi tentang produknya yang terbaru.

## **KESIMPULAN**

Pada era modern ini Digital Marketing memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat terutama pada pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan pemasaran. Seperti halnya yang dilakukan oleh kelompok 39 KKNT UPN VETERAN Jawa Timur yang membantu UMKM Taso Ndeso menerapkan strategi pemasaran menggunakan Digital Marketing melalui akun sosial media seperti Instagram, WhatsApp dan Website dalam mempromosikan produk UMKM Taso Ndeso yang akan dijual ke masyarakat luas. Dengan penggunaan strategi pemasaran melalui digital marketing melalui akun sosial media tersebut tentunya akan memberi keuntungan bagi pelaku UMKM Taso Ndeso dikarenakan barang yang

ditawarkan telah dilihat dan ditonton oleh masyarakat luas melalui platform seperti sosial media dan Website, sehingga hal tersebut dapat membuat produk UMKM Taso Ndeso semakin dilirik bahkan hingga dibeli oleh masyarakat dan hal ini tentunya akan menambah pendapatan bagi pelaku UMKM Taso Ndeso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Naya, R. E. C., Anggraeni, R. P., Muhamad, F. R., & Budiwitjacksono, G. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(2), 27-34.
- Adviola, T. F., Priyambudi, N. A., Khotimah, A. A. H., Erlushandy, D. P., & Budiwitjacksono, G. S. (2023). Sosialisasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 111-120.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Tantri, A. H., Rizkiadi, R., & Dina, D. F. M. (2022, September). Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR). In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 6, pp. 3366-3377).
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247-254.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.