

## Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar

### *Utilization Of Digital Marketing For MSMEs To Support The Achievement Of SDGS Entrepreneurial Village, Plosokerep Village, Blitar City*

M. Arya Abdillah<sup>1\*</sup>, Dewi Deniaty Sholihah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

\*Korespondensi penulis : [20012010330@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010330@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [dewi\\_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

#### Article History:

Received: 30 Juni 2023

Revised: 14 Juli 2023

Accepted: 08 Agustus 2023

**Keywords:** SDGS, Digital Marketing, MSMEs, Marketing

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the global and local economy. However, they are often faced with various challenges that affect the growth and sustainability of their business. One of the main issues faced by MSMEs in Plosokerep Village, Blitar City is limited access to markets, especially in an era where digital technology dominates almost every aspect of life. The main focus of this community service activity is to help MSMEs in Plosokerep Village to have increased knowledge and skills in conducting digital marketing. The purpose of this community service activity is to provide awareness and understanding of MSMEs regarding the potential of digital marketing, increase the visibility and reach of the MSMEs market, and increase the competitiveness and income of MSMEs. The results of the assistance that has been carried out are in the form of creating website accounts, marketplaces and social media, and catalogs for MSME businesses in Plosokerep Village. This activity also had a significant positive impact on the achievement of the 8th Sustainable Development Goals (SDGs) at the village level, namely inclusive and sustainable economic growth.*

#### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam ekonomi global dan lokal. Namun, mereka sering dihadapkan pada berbagai tantangan yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Salah satu isu utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Plosokerep, Kota Blitar adalah akses terbatas ke pasar, terutama di era dimana teknologi digital mendominasi hampir setiap aspek kehidupan. Fokus utama kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk membantu UMKM di Desa Plosokerep agar memiliki peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan pemasaran secara digital. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk memberikan kesadaran dan pemahaman UMKM terkait potensi digital marketing, meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM, serta meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM. Hasil dari pendampingan yang telah dilakukan yaitu berupa pembuatan akun website, marketplace, dan sosial media, dan katalog untuk bisnis UMKM di Desa Plosokerep. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif yang signifikan pada pencapaian beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) ke 8 di tingkat desa yaitu pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** SDGS, Digital Marketing, UMKM, Pemasaran

\* M. Arya Abdillah, [20012010330@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010330@student.upnjatim.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Pengembangan ekonomi di tingkat desa menjadi perhatian utama bagi banyak negara dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs). Desa adalah unit terkecil dalam struktur pemerintahan di mana berbagai kegiatan mendasar yang dilakukan oleh penduduknya berlangsung (Fuadi, Akhyadi, and Saripah 2021). Di tengah perkembangan pesat teknologi digital, pemanfaatan digital marketing telah menjadi salah satu solusi yang menjanjikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pertumbuhan bisnis mereka. Di negara berkembang seperti Indonesia, UMKM melengkapi industri besar dalam hal penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, serta merupakan pelaku penting dalam pembangunan ekonomi lokal dan pembangunan masyarakat (Sholihah 2023)

Pengembangan teknologi digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar global dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan email marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan UMKM kepada konsumen potensial. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi, serta keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital, menjadi beberapa kendala utama yang perlu diatasi dalam mendorong pemanfaatan strategi ini.

Permasalahan UMKM diungkapkan oleh (Yustika dalam Amri 2014) bahwa UMKM selalu terjebak dalam problem keterbatasan modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen, dan teknologi. (Hafsah dan Yustika dalam Amri 2014) juga mengungkapkan permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu permasalahan internal meliputi 1) rendahnya profesionalisme tenaga pengelola UMKM; 2) keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar; 3) kemampuan penguasaan teknologi yang masih kurang. Sedangkan permasalahan eksternal yang meliputi 1) iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil; 2) kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya; 3) kurangnya dukungan; 4) kurangnya pembinaan, bimbingan manajemen, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Menggalakkan pertumbuhan ekonomi digital memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk meningkatkan keadaan ekonomi dan memperoleh kemampuan bersaing di tingkat global dengan menggabungkan pasar dan bakat dari potensi yang berasal dari sumber daya alam yang melimpah di samping tekad Indonesia untuk mempercepat perubahan dalam masyarakat menjadi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna menciptakan tenaga kerja yang berkualitas tinggi (Hidayat N and Andarini 2018). Potensi yang terdapat di wilayah

pedesaan menjadi fokus utama dan sumber pemasukan yang tak terbatas apabila dikelola secara efisien oleh individu-individu dengan kualifikasi yang baik (Azzahra and Wibawa 2021). Sementara itu, (Bismala, Andriany, and Siregar 2019) mengindikasikan bahwa pelatihan dan fasilitas inkubator bisnis dapat meningkatkan mutu Sumber Daya Manusia pada UMKM.

Di Kota Blitar, khususnya di Kelurahan Plosokerep, merupakan salah satu contoh wilayah yang memerlukan peran strategis pemanfaatan digital marketing untuk mendukung tercapainya SDGs desa dan memajukan sektor kewirausahaan. Kelurahan Plosokerep, sebagai bagian dari wilayah perkotaan Blitar, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di sini cukup kompleks, termasuk akses terbatas ke pasar yang lebih luas, kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, serta keterbatasan sumber daya dan infrastruktur. Untuk mengatasi permasalahan ini, pemanfaatan digital marketing menjadi kunci penting dalam memberdayakan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat desa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan UMKM di Desa Plosokerep, Kota Blitar yaitu masih minimnya penggunaan teknologi dibidang pemasaran. Oleh karena itu kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui sosialisasi, penyuluhan, dan pelatihan digital marketing. Adapun UMKM yang kami dampingi yaitu UMKM Fahmi Jaya Kue, UMKM Dapoer MakWy, UMKM KWT Aren Asri. Ketiga UMKM tersebut bergerak di bidang kuliner berupa kue kering dan kue basah, sedangkan KWT Aren Asri berupa keripik bayam. Ketiga UMKM ini masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu word of mouth sehingga penjualannya sangat terbatas. Adanya pelatihan dan pendampingan, ketiga UMKM ini mampu mengembangkan potensi usahanya dengan memanfaatkan internet dan teknologi sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

## **METODE**

Dalam pelaksanaan pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dilakukan kepada tiga UMKM yang kelompok 34 dampingi, yaitu UMKM Fahmi Jaya Kue, UMKM Dapoer MakWy, UMKM KWT Aren Asri. Adapun metode yang kelompok kami gunakan :

1. Survey

Sebelum melakukan survey, kami mendapatkan data UMKM terlebih dahulu yang ada di Desa Plosokerep melalui Kelurahan. Setelah itu dilakukan survey, wawancara, dan observasi dengan mengunjungi UMKM yang memiliki kendala dan cukup potensial.

Kami melakukan pendataan data pemilik sebagai bahan pembuatan akun pada e-commerce dan media sosial.

## 2. Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan kepada UMKM dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai pemanfaatan teknologi dalam pemasaran secara digital, seperti tutorial penggunaan e-commerce Shopee, dan instagram Business. Pada tahapan ini, peserta UMKM diberikan kesempatan untuk bertanya, dan diskusi dengan narasumber.

## 3. Pendampingan

Tahapan berikutnya yakni pendampingan dalam mengelola pemasaran digital seperti website, e-commerce, dan instagram ke masing-masing UMKM sesuai dengan visi misi yang diharapkan oleh mitra. Dalam hal ini, tim pengabdian menyusun jadwal dan ide konten menarik, menyusun foto katalog produk UMKM, dan mendaftarkan, akun e-commerce Shopee.

## **HASIL**

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk memudahkan aktivitas pemasaran. Platform yang digunakan dalam digital marketing adalah e-commerce, sosial media, website, dan lain-lain. Keuntungan dengan menggunakan pemasaran digital yaitu biaya yang rendah, efisien, cepat. Berdasarkan hasil survey di wilayah Desa Plosokerep adalah banyak pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran secara offline. Penting bagi pelaku UMKM untuk mengetahui tentang pemasaran digital atau pengaplikasian E-commerce dalam kegiatan usaha di media sosial. Hal itu bisa dimulai dari memperkenalkan dan mengetahui manfaat yang diperoleh dari penggunaan pemasaran digital.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral (Tjipjono, 2015 dalam Sarjono 2015)

Bentuk Aplikasi dalam kegiatan ini yaitu dengan membuat e-commerce melalui shopee, website melalui Wix, serta sosial media melalui Instagram. Dengan menggunakan media pemasaran digital seperti shopee, wix, dan instagram karena dinilai lebih mudah serta

memiliki banyak pengguna sehingga cakupan pasarnya luas dan cocok bagi pelaku UMKM di Kelurahan Plosokerep. Sebelumnya, kami melakukan survey dan observasi langsung pada UMKM yang bertujuan untuk mengetahui kondisi dan permasalahan di lapangan secara nyata, serta mendapatkan informasi mengenai UMKM. Selanjutnya kami melakukan penyuluhan dan pelatihan kepada UMKM mengenai digital marketing yang bertujuan untuk pelaku UMKM dapat meningkatkan wawasan serta kemampuan dalam memasarkan produk menggunakan internet dan teknologi sederhana. Berikutnya kami melakukan pendampingan dalam mengelola pemasaran digital dengan menyusun perencanaan konten di media sosial yang menarik, foto katalog, dan membuat linktree untuk saluran konfirmasi dengan pelanggan. Adapun aktivitas digital marketing dalam kegiatan ini antara lain:



**Gambar 1.** Akun media sosial instagram bisnis UMKM Desa Plosokerep

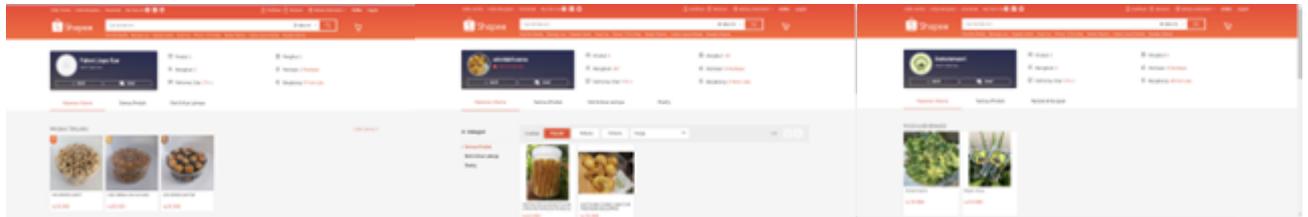
Pada kegiatan tersebut kami membuat akun sosial media instagram untuk pemasaran produk UMKM agar dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, mempermudah pemasaran, meningkatkan produksi. Selain itu, instagram juga memberikan kemudahan akses untuk melakukan penjualan. Mulai dari pembuatan akun hingga proses penjualan maupun pembelian. Instagram banyak digunakan oleh semua kalangan terutama generasi millennial hingga generasi post gen-z. diharapkan dengan menggunakan tools instagram dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.



**Gambar 2.** Website UMKM Desa Plosokerep

Pada kegiatan tersebut kami menggunakan website sebagai proses pemasaran produk UMKM. Di dalam website berisikan informasi UMKM seperti alamat, nomor telepon, hingga

semua jenis produk UMKM. Kami menggunakan tools google sites dan wix sebagai pembuatan website karena kedua tools tersebut memiliki kemudahan untuk pemula dalam registrasi akun hingga penggunaan penjualan.



**Gambar 3.** Hasil pendampingan pembuatan dan pengelolaan marketplace UMKM Desa Plosokerep

Kami menggunakan shopee sebagai marketplace penjualan UMKM karena shopee memiliki kemudahan registrasi akun bagi pemula, memiliki aturan atau kebijakan yang tidak rumit, hingga memudahkan penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatan penjualan maupun pembelian. Shopee banyak digunakan oleh semua kalangan.



**Gambar 4.** Katalog produk UMKM Desa Plosokerep

Kami membuat katalog yang berisikan semua jenis produk UMKM agar memudahkan pembeli untuk mengetahui semua jenis produk UMKM ketika akan melakukan pembelian.

## DISKUSI

Pada saat kami menentukan UMKM untuk dilakukannya pendampingan kami melakukan survey terlebih dahulu. Setelah kami melakukan survey kami mendapatkan informasi UMKM dan informasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM tersebut. Dari beberapa UMKM yang telah kami survey sebagian besar permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah faktor tenaga kerja seperti minimnya kualitas dan kuantitas tenaga kerja.

Lalu kami menentukan tiga UMKM yang tepat untuk kami dampingi. Kami menentukan Fahmi Jaya Kue, Dapoer MakWy, KWT Aren Asri untuk dilakukannya pendampingan UMKM karena ketiga UMKM tersebut memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Pada saat kami melakukan pendampingan UMKM kami mengatasi permasalahan dengan program kerja yang kami buat. Kami juga melakukan sosialisasi dan pelatihan yang bertujuan agar pelaku UMKM yang kami dampingi dapat meningkatkan wawasan atau pengetahuan dan meningkatkan keahlian dalam hal pemasaran melalui pemasaran digital.

## **KESIMPULAN**

Dukungan dalam bentuk akses ke teknologi, sumber daya pelatihan, dan program pembinaan bisnis akan sangat berarti bagi UMKM dalam menghadapi tantangan dan kesempatan di era digital. Dengan adopsi digital marketing yang tepat, UMKM akan semakin mampu berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan secara keseluruhan. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan ini memberikan rekomendasi dan strategi bagi pemerintah, lembaga nirlaba, dan para pemangku kepentingan terkait untuk mendukung pemanfaatan digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Plosokerep. Kolaborasi dan kemitraan yang kuat antara sektor publik dan swasta akan menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan kewirausahaan di tingkat desa. Dengan demikian, diharapkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan berkontribusi pada upaya mencapai SDGs desa kewirausahaan di Kelurahan Plosokerep, Kota Blitar, khususnya pada UMKM Fahmi Jaya Kue, UMKM Dapoer MkWy, KWT Aren Asri.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Terima kasih kami ucapkan kepada seluruh masyarakat, UMKM dan perangkat Desa Plosokerep, Kota Blitar yang turut berkontribusi dalam kegiatan KKNT MBKM Kelompok 34.

## DAFTAR REFERENSI

- Amri, Fahimul. 2014. "Prosiding Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan." *Pusat Dokumentasi Dan Informasi Ilmiah* 1 (2): 368–80.
- Azzahra, Belinda, and I Gede Angga Raditya Prasadha Wibawa. 2021. "Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045." *Inspire Journal: Economics and ...* 1 (1): 75–86. <https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/download/4856/1771>.
- Bismala, Lila, Dewi Andriany, and Gustiana Siregar. 2019. "Model Pendampingan Inkubator Bisnis Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kota Medan." *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi Dan Inkubator Bisnis)* 1 (1): 1–7.
- Fuadi, Debi S, Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah. 2021. "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5 (1): 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>.
- Hidayat N, Rusdi, and Sonja Andarini. 2018. "Strategi Pemberdayaan UMKM Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0." *Jurnal Bisnis Indonesia (JBI)*, 93–109. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1743%0Ahttp://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/download/1743/1373%0Ahttps://core.ac.uk/download/pdf/287192975.pdf>.
- Sarjono, Bambang. 2015. "Strategi Pemasaran Produk Baru." *Orbith* 11 (3): 230–36.
- Sholihah, Dewi Deniaty. 2023. "Increasing Innovation and Social Media Marketing Among Women Entrepreneurs in Kampung Kerupuk Surabaya" 2023: 98–104. <https://doi.org/10.11594/nstp.2023.3317>.