

Pendampingan *Digital marketing* Pada UMKM Tas Talikur, Kabupaten Blitar, Jawa Timur

Hariyati Hariyati¹, Dian Anita Nuswantara^{*2}, Lintang Venusita³

^{1,2,3}Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*e-mail: diananita@unesa.ac.id

Abstract

This Community Service activity (PKM) aims to provide knowledge and skills in the application of digital marketing for Talikur Bag MSME players in Blitar Regency. Digital marketing is a strategic solution in expanding market reach and increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era. This activity was carried out through lecture methods, hands-on practice, and assistance in creating Shopee accounts, optimizing marketing content, and implementing digital promotion strategies. The results obtained showed that participants succeeded in creating Shopee accounts, optimizing the appearance of online stores, and improving the quality of marketing content. In addition, some participants also reported an increase in the number of shop visitors and received orders from outside the region, including Batam. Thus, this digital marketing training has a positive impact in improving the skills of participants and encouraging business growth of Talikur Bag MSMEs.

Keywords: Digital marketing, MSME, Talikur Bag, E-commerce, Online Marketing

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM Tas Talikur di Kabupaten Blitar. Digital marketing menjadi solusi strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Kegiatan ini dilakukan melalui metode ceramah, praktik langsung, serta pendampingan dalam pembuatan akun Shopee, optimalisasi konten pemasaran, dan penerapan strategi promosi digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peserta berhasil membuat akun Shopee, mengoptimalkan tampilan toko online, serta meningkatkan kualitas konten pemasaran. Selain itu, beberapa peserta juga melaporkan adanya peningkatan jumlah pengunjung toko serta menerima pesanan dari luar daerah, termasuk Batam. Dengan demikian, pelatihan digital marketing ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan peserta serta mendorong pertumbuhan bisnis UMKM Tas Talikur.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, Tas Talikur, E-commerce, Pemasaran Online

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya mampu menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama perekonomian daerah, baik di perkotaan maupun pedesaan (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020). Namun, di era digital saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, sehingga UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk tetap bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *digital marketing*, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien melalui platform digital (Hanafi et al., 2025; Rodiah et al., 2025; Kotler et al., 2021).

Digital marketing telah menjadi salah satu solusi utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka (Hanafi et al., 2025; Rodiah et al., 2025). Dengan memanfaatkan media digital seperti *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), serta layanan pengantaran makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif (Statista, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi, cara pemasaran tradisional yang mengandalkan tatap muka dan transaksi langsung kini bertransformasi menjadi transaksi berbasis digital yang lebih praktis dan luas jangkauannya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

UMKM Tas Talikur di Kabupaten Blitar merupakan salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam pemasaran produknya. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital menyebabkan

jangkauan pasar mereka masih terbatas di tingkat lokal. Saat ini, UMKM ini hanya memasarkan produk di sekitar Jawa Timur, dan sering mengalami kendala dalam menjual produk dengan harga yang sesuai dengan biaya produksi. Bahkan, dalam beberapa kasus, produk yang telah diproduksi tidak terjual karena keterbatasan strategi pemasaran yang efektif.

UMKM Tas Talikur telah mendapatkan pelatihan dasar manajemen dari Pemerintah Kabupaten Blitar, namun pelatihan tersebut masih bersifat mendasar dan belum mencakup strategi pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan lebih lanjut untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan *digital marketing*. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan *digital marketing* bagi pelaku UMKM Tas Talikur, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, diharapkan UMKM ini dapat lebih berkembang dan berdaya saing di era digital.

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan berbasis praktik yang menekankan pembelajaran langsung, sehingga peserta dapat memahami dan menerapkan digital marketing secara efektif dalam usaha mereka. Kegiatan diikuti oleh 23 peserta yang berasal dari 7 UMKM Tas Talikur, mayoritas merupakan ibu-ibu aktif dalam usaha masing-masing. Metode ini mengacu pada pendekatan *experiential learning*, yang memungkinkan peserta memperoleh keterampilan secara langsung melalui praktik nyata (Kolb, 2015).

Metode yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dengan ceramah dan edukasi mengenai *digital marketing*. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran digital, manfaatnya bagi UMKM, serta strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis Tas Talikur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemahaman ini penting agar peserta mengetahui bagaimana *digital marketing* dapat membantu meningkatkan daya saing usaha mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk.

Setelah memahami konsep dasar, peserta kemudian diarahkan untuk mempraktikkan langsung cara membuat akun *Shopee* sebagai salah satu platform *e-commerce* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka (*Shopee Indonesia*, 2021). Dalam sesi ini, peserta tidak hanya diajarkan langkah-langkah teknis dalam pembuatan akun, tetapi juga diberikan pemahaman mengenai cara mengoptimalkan tampilan toko online mereka agar lebih menarik bagi calon pembeli. Hal ini mencakup pemilihan nama toko yang profesional, pengaturan kategori produk, serta penggunaan fitur yang tersedia di *Shopee* untuk meningkatkan visibilitas toko.

Tahap berikutnya adalah pembuatan dan optimalisasi konten pemasaran. Peserta diajarkan cara mengambil foto produk yang menarik dengan teknik fotografi sederhana menggunakan pencahayaan yang baik serta sudut pengambilan gambar yang optimal (Zarrella, 2020). Selain itu, mereka juga diberikan panduan dalam membuat deskripsi produk yang informatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan minat pembeli. Dalam tahap ini, strategi penetapan harga juga dibahas, mengingat pentingnya harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan di platform *e-commerce*.

Setelah peserta memiliki toko online dan konten pemasaran yang optimal, mereka kemudian diberikan materi mengenai strategi promosi dan peningkatan visibilitas produk. Dalam sesi ini, peserta mempelajari berbagai teknik pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan fitur promosi di *Shopee* seperti *voucher* diskon, flash sale, serta penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan produk mereka (Statista, 2022). Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran di media sosial, seperti cara meningkatkan *engagement* di *Instagram* dan *Facebook*, memanfaatkan fitur *Instagram Stories* dan *Reels*, serta mengelola interaksi dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas (Kemp, 2021).

Sebagai tahap akhir, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk memastikan peserta dapat mengaplikasikan materi yang diberikan dalam usaha mereka. Pendampingan mencakup pemantauan perkembangan toko online, evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan,

serta pemberian masukan untuk perbaikan lebih lanjut. Untuk mengukur kemampuan peserta secara objektif, tim pengabdian melaksanakan *pre-test* sebelum kegiatan dan *post-test* setelah kegiatan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam digital marketing setelah mengikuti PKM.

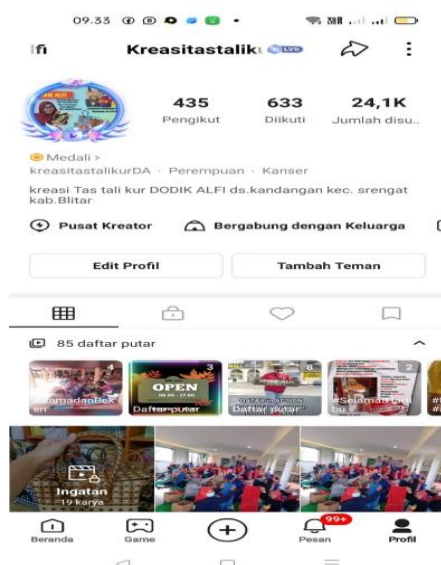
Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi pelaku UMKM Tas Talikur dalam menerapkan *digital marketing*. Dengan pembelajaran berbasis praktik dan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan peserta dapat mengembangkan usaha mereka secara lebih optimal dan memperluas jangkauan pasar melalui *platform digital*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

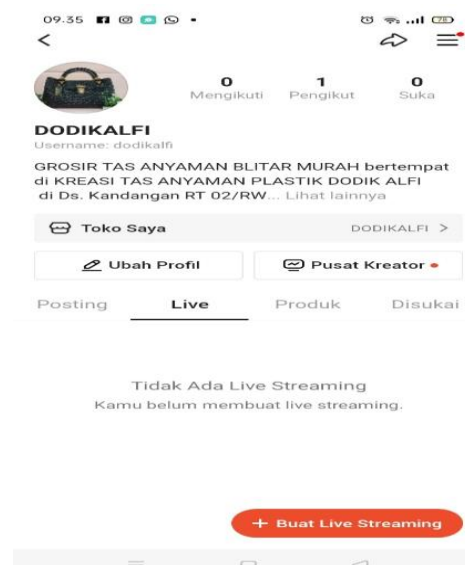
Secara keseluruhan, pelatihan *digital marketing* ini memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM Tas Talikur dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital. Dengan pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pelanggan baru serta meningkatkan penjualan produk mereka. Keberlanjutan program ini dapat dilakukan dengan pendampingan lanjutan serta pengembangan keterampilan tambahan, seperti analisis data pemasaran dan strategi iklan berbayar, untuk mengoptimalkan pertumbuhan usaha mereka ke depannya. Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta mengalami peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka dalam menerapkan *digital marketing* untuk usaha Tas Talikur. Dengan pendekatan berbasis praktik, peserta tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi *digital marketing* secara langsung dalam bisnis mereka. Beberapa hasil yang dicapai dalam kegiatan ini antara lain:

1. Pembuatan Akun *Shopee* dan Pengelolaan Toko *Online*

Salah satu pencapaian utama dalam pelatihan ini adalah keberhasilan semua peserta dalam membuat akun *Shopee* sebagai platform utama pemasaran produk mereka. Dengan bimbingan yang diberikan, peserta dapat memahami langkah-langkah dalam membuat akun, mengatur informasi toko, serta mulai mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik. Selain itu, peserta juga diajarkan cara mengoptimalkan tampilan toko agar lebih profesional, termasuk penggunaan logo, pemilihan nama toko yang menarik, serta pengaturan kategori produk untuk memudahkan pencarian oleh calon pembeli.



Gambar 1 Akun *Instagram* UMKM Tali Kur



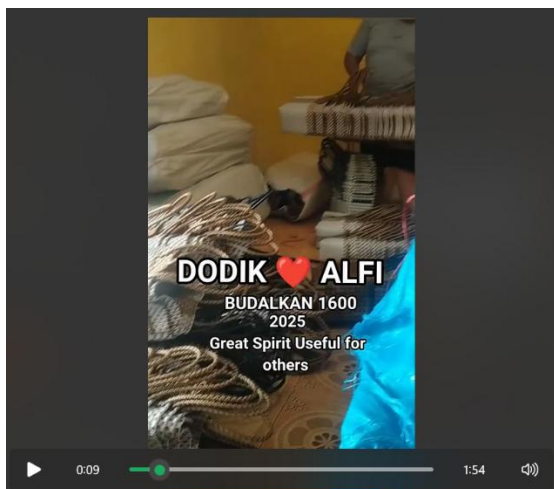
Gambar 2 Akun *Shopee* UMKM Tali Kur

2. Optimalisasi Konten Pemasaran

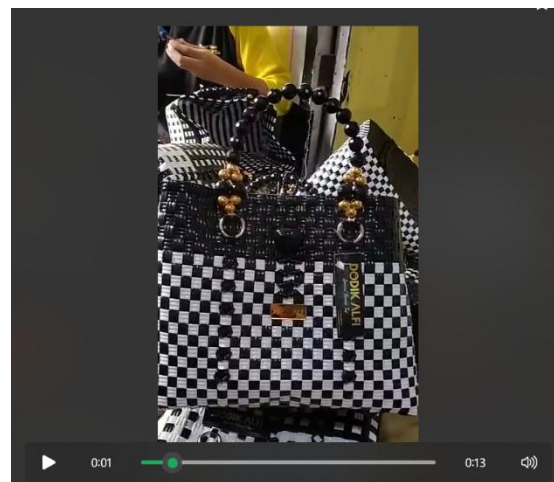
Dalam dunia *digital marketing*, konten visual dan deskripsi produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon pelanggan. Melalui sesi pelatihan, peserta dibimbing dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik dengan teknik pencahayaan yang baik, latar belakang yang bersih, serta pengambilan sudut foto yang dapat memperlihatkan keunggulan produk. Selain itu, peserta juga mendapatkan pelatihan dalam pembuatan deskripsi produk yang lebih informatif dan persuasif, dengan menyertakan informasi seperti ukuran, bahan, keunggulan produk, serta manfaatnya bagi konsumen. Peningkatan kualitas konten pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan serta meningkatkan tingkat konversi penjualan.

3. Penerapan Strategi Promosi Digital

Setelah memiliki akun *Shopee* yang aktif dan konten produk yang lebih menarik, peserta kemudian diberikan wawasan mengenai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas toko mereka. Beberapa peserta mulai menerapkan fitur promosi yang tersedia di *Shopee*, seperti penggunaan *voucher* diskon, *cashback*, serta mengikuti program *flash sale* untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, mereka juga mulai memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk membagikan informasi produk mereka, menggunakan fitur *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Facebook Marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 3 Konten Pemasaran Tali Kur



Gambar 4 Konten Pemasaran

4. Peningkatan Jangkauan Pasar dan Penjualan

Dampak dari penerapan *digital marketing* mulai terlihat melalui peningkatan jumlah pengunjung toko online peserta. Hasil monitoring menunjukkan rata-rata peningkatan kunjungan sebesar 45% dibandingkan sebelum pelatihan. Beberapa peserta juga melaporkan peningkatan jumlah klik pada produk mereka hingga 50-60%, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya peluang penjualan. Selain itu, penerapan strategi *digital marketing* menghasilkan peningkatan transaksi nyata. Sebagai contoh, beberapa UMKM berhasil menerima pesanan dari luar daerah, termasuk Batam, dengan total 1.000 pcs terjual setelah pelatihan. Pendapatan peserta juga meningkat rata-rata 30% dibandingkan periode sebelum mengikuti kegiatan.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari konsistensi peserta dalam menerapkan teknik pemasaran yang diajarkan selama pelatihan. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan pesanan, peserta semakin termotivasi untuk mengembangkan toko online mereka serta

memperdalam pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing.

Evaluasi dan Tantangan yang Dihadapi

Meskipun pelatihan ini memberikan dampak positif, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh peserta. Salah satu tantangan utama adalah konsistensi dalam mengelola toko *online* dan melakukan promosi secara rutin. Beberapa peserta masih merasa kesulitan dalam mempertahankan tingkat interaksi dengan pelanggan serta mengelola stok produk agar tetap tersedia. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi *digital marketing* yang telah diterapkan.

Secara keseluruhan, pelatihan *digital marketing* ini memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM Tas Talikur dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital. Dengan pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pelanggan baru serta meningkatkan penjualan produk mereka. Keberlanjutan program ini dapat dilakukan dengan pendampingan lanjutan serta pengembangan keterampilan tambahan, seperti analisis data pemasaran dan strategi iklan berbayar, untuk mengoptimalkan pertumbuhan usaha mereka ke depannya.

4. KESIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* bagi UMKM Tas Talikur di Kabupaten Blitar memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran online. Melalui penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta meningkatkan penjualan produk mereka. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta berhasil membuat akun *Shopee*, mengoptimalkan tampilan toko online, serta memproduksi konten pemasaran yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, beberapa peserta juga mengalami peningkatan jumlah pengunjung toko dan menerima pesanan dari luar daerah, seperti Batam.

Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam penerapan *digital marketing*, seperti konsistensi dalam mengelola toko *online* dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan, program ini telah membuktikan bahwa dengan bimbingan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal. Untuk memastikan dampak yang berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan serta pengembangan keterampilan tambahan dalam analisis pemasaran digital dan strategi iklan berbayar. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Surabaya (UNESA) melalui Skim Pengabdian Kepada Masyarakat Peberdayaan UMKM tahun 2024 sebagai penyandang dana kegiatan dengan mitra UMKM Tas Talikur AlfiDodi di Blitar, Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Hanafi, Y., Rotama, R., Bondan, D., Nur, K., Tahniul, A., Imtihan, A. T., ... & Kinanti, P. (2025). Pendampingan Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Komoditas Teh, Durian dan Beras Mentik. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 121-127.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2020). Strategi Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. We Are Social & Hootsuite. Retrieved from <https://datareportal.com>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson Education.
- Shopee Indonesia. (2021). *Panduan Optimasi Toko Online untuk UMKM*. Retrieved from <https://seller.Shopee.co.id>
- Statista. (2022). *E-commerce Growth in Indonesia and Its Impact on MSMEs*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Rodiah, S., Marlina, E., Unik, M., Armel, R. S., Suci, R. G., Taufiq, R. M., ... & Nabil, F. H. (2025). *Pelatihan Peningkatan Penjualan BUMDES Melalui Aplikasi E-Commerce*. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 17-21.
- Zarrella, D. (2020). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.