

Penguatan Kompetensi Digital Marketing dalam Mendukung Pemasaran UMKM di Gang Kaca, Kelurahan Ngampel, Kota Kediri

Eka Wahyu Khumairoh¹, Johana Intan Permatasari², Alvina Kharisma Zahro³, Cinta Sri Andika Putri⁴, Etik Tri Utami⁵, Yolanda Ilma Amalia⁶, Carolina Santyanuari⁷, Nabila Nailir Ridwah⁸, Sthevy Angelina Putri⁹, Devanno Allande Putra Nugraha¹⁰, Fajar Auliya¹¹, Dandy Prasetyo¹², Ridho Yogi P.¹³

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Namun, banyak UMKM di Gang Kaca masih belum memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing untuk promosi dan pemasaran. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa setelah pendampingan, pemilik UMKM mulai dapat membuat konten promosi melalui platform digital seperti TikTok. Mereka juga mulai menggunakan media sosial dan WhatsApp Business dan Facebook untuk komunikasi dengan konsumen, yang memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas produk. Kegiatan ini membuktikan bahwa optimalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM. Rekomendasi untuk kegiatan lebih lanjut mencakup pelatihan berkelanjutan agar UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dalam pemasaran. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal di Kelurahan Ngampel.

Kata Kunci—Digital Marketing, UMKM, Pemasaran, Kelurahan Ngampel, Pemberdayaan.

Abstract—Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the local economy. However, many MSMEs in Gang Kaca still haven't effectively utilized digital marketing. The purpose of this community service activity was to improve the knowledge and skills of MSME owners in using digital marketing for promotion and marketing. The method used was descriptive qualitative research through observation, interviews, and documentation. The results of the community service showed that after mentoring, MSME owners began to be able to create promotional content through digital platforms such as TikTok. They also began using social media, WhatsApp Business, and Facebook to communicate with consumers, which expanded their network and increased product visibility. This activity demonstrated that optimizing digital marketing can increase the competitiveness of MSMEs. Recommendations for further activities include ongoing training to help MSMEs adapt to technological changes in marketing. This is expected to boost local economic growth in Ngampel Village.

Keywords—Digital marketing, MSMEs, Marketing, Ngampel Village, Empowerment.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Eka Wahyu Khumairoh,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: wahyukhumairoh45@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian daerah karena membantu mengembangkan keterampilan kerja dan melibatkan lebih banyak orang dalam masyarakat (Asrah et al., 2024). Saat ini, pelaku UMKM harus mampu mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan *platform digital* untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh UMKM. Namun, di era digital saat ini banyak UMKM masih kesulitan mengikuti perkembangan teknologi, terutama di industri pemasaran (Jatmiko, 2022). Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam pengembangan bisnis, termasuk bagi usaha kecil dan menengah, karena memungkinkan promosi yang lebih efektif, jangkauan pasar yang lebih luas, dan daya saing yang lebih tinggi, sambil tetap mempertahankan biaya yang relatif rendah (Asyiffa et al., 2025).

Kondisi serupa juga terjadi pada UMKM di Gang Kaca, Kelurahan Ngampel, Kota Kediri, dimana sebagian besar usaha belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Meskipun perilaku konsumen semakin bergantung pada media *digital*, usaha kecil dan menengah harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif (Nengsih et al., 2024). Permasalahan utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah rendahnya tingkat pemahaman dan keterampilan di antara peserta UMKM terkait penggunaan pemasaran digital. Banyak pelaku usaha masih memiliki pengetahuan terbatas tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi digital, dan pengelolaan platform digital sebagai alat pemasaran (Rosfitasari et al., 2024). Hal ini membatasi jangkauan pasar UMKM dan membuat mereka kurang kompetitif dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM di Gang Kaca tentang pentingnya optimalisasi *digital marketing* dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis mereka. Solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melalui pendidikan dan dukungan terkait pemasaran digital, yang disesuaikan dengan karakteristik usaha kecil dan menengah. Kegiatan tersebut meliputi pengenalan konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, dan pengembangan strategi konten digital yang sederhana namun menarik (Rohzi et al., 2025). Pendekatan ini dianggap relevan karena pemasaran digital telah terbukti membantu usaha kecil dan menengah meningkatkan efektivitas promosi mereka dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas (Rosfitasari et al., 2024).

Secara teori, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menciptakan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen (Nengsih et al., 2024). Optimalisasi *digital marketing* dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan kinerja upaya pemasaran UMKM. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan para pelaku UMKM di Gang Kaca dapat secara mandiri dan berkelanjutan menerapkan strategi pemasaran digital, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kelurahan Ngampel, Kota Kediri.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode ini dipilih agar kita dapat memahami secara mendalam situasi, tantangan, dan langkah-langkah untuk mengoptimalkan pemasaran digital yang mendukung upaya pemasaran UMKM (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berlokasi di Gang Kaca, Kelurahan Ngampel, Kota Kediri. Proses penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan, termasuk tahap persiapan, tahap pengumpulan informasi, tahap pendampingan, dan tahap evaluasi. Tahapan-tahapan ini dirancang secara sistematis untuk memastikan tercapainya tujuan penelitian.

1. Tahap persiapan, para peneliti melakukan persiapan-persiapan yang diperlukan untuk memahami kondisi dasar UMKM, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pada tahap ini, para peneliti juga menentukan informan atau pelaku UMKM yang terlibat dalam penelitian dan mengembangkan instrumen penelitian yang terdiri dari panduan observasi dan wawancara, serta menyiapkan perlengkapan lain yang diperlukan untuk penelitian.
2. Tahap pengumpulan data, para peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dan melakukan wawancara dengan pemiliknya. Observasi bertujuan untuk melihat bagaimana media digital digunakan dalam promosi dan pemasaran, sedangkan wawancara bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang pengalaman dan kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM dalam melakukan pemasaran digital. Dokumentasi digunakan sebagai data tambahan untuk memperkuat hasil penelitian.
3. Tahap pendampingan dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Pada fase ini, para peneliti memberikan bimbingan dan dukungan kepada pemilik UMKM tentang cara mengoptimalkan pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan media digital untuk promosi dan pembuatan konten pemasaran sederhana.
4. Tahap evaluasi, hasil pendampingan yang diberikan melalui praktik langsung oleh pemilik UMKM dalam menerapkan pemasaran digital dinilai. Evaluasi dilakukan dengan mengamati kemampuan pemilik UMKM dalam menerapkan materi yang telah diberikan dan melalui diskusi untuk menentukan sejauh mana pemahaman mereka dan masalah yang masih mereka hadapi. Selain itu, sebagai dukungan untuk kegiatan pemasaran UMKM, banner bisnis diberikan sebagai media promosi offline yang terintegrasi dengan strategi pemasaran.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu komponen dari Program Studi Lapangan Tematik (KKN-T) yang diselenggarakan oleh Nusantara PGRI University Kediri, yang dilaksanakan di Desa Ngampel, Kota Kediri, khususnya di wilayah Gang Kaca. Desa Ngampel merupakan kawasan permukiman perkotaan dengan kepadatan penduduk yang relatif tinggi dan memiliki potensi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara mandiri. Di wilayah ini, UMKM biasanya dikelola langsung oleh pemiliknya dalam skala mikro, sehingga pemasaran masih dikelola secara sederhana dan sangat bergantung pada pengalaman pribadi pemilik usaha.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T, terungkap bahwa mayoritas pelaku UMKM di Gang Kaca masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti menjual produk langsung di tempat usaha dan melalui promosi dari mulut ke mulut. Meskipun penggunaan media digital sudah dikenal, penggunaannya belum dioptimalkan sebagai metode pemasaran yang efektif. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran

digital dan minimnya kemampuan untuk mengelola media digital secara efisien (Khair et al., 2025). Situasi tersebut menunjukkan perlunya dukungan pendidikan dan praktik agar pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dalam pemasaran.

Tabel 1.1 Hasil Wawancara UMKM Kaca

No	Nama UMKM dan Produk	Nama Pemilik	Masalah yang dihadapi
1	Kaca dan Aluminium	DD	<i>Digital Marketing</i>
2	Kaca dan Aluminium	SR	<i>Digital Marketing</i>
3	Kaca dan Aluminium	M	<i>Digital Marketing</i>
4	Kaca dan Aluminium	BKA	<i>Digital Marketing</i>
5	Kaca dan Aluminium	BS	<i>Digital Marketing</i>

Sumber : Data Penelitian (2026)



Gambar.1 Hasil Observasi UMKM



Gambar 2. Hasil Observasi UMKM

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan perubahan pemahaman dan tindakan pemasaran pemilik UMKM. Setelah menjalani proses pendampingan, pemilik UMKM kini mampu secara mandiri membuat konten promosi melalui *platform TikTok*. Konten yang dibuat menampilkan produk, tahapan produksi, dan aktivitas bisnis sehari-hari (Purba & Munthe, 2025). Keterampilan ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM mulai menyadari pentingnya konten visual sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk (Rahman et al., 2025). Hasil ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa konten digital berbasis visual sangat penting dalam meningkatkan interaksi konsumen.

Selain pembuatan konten, dampak lain yang terlihat adalah meningkatnya penggunaan media sosial dan komunitas digital sebagai alat pemasaran (Sularno, 2025). Pemilik UMKM mulai aktif berpartisipasi dalam grup *Facebook* dan *TikTok*, yang berfungsi sebagai platform untuk promosi dan berbagi informasi tentang bisnis mereka. Keterlibatan dalam grup-grup ini memberi UMKM peluang untuk memperluas jaringan pemasaran mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan mendapatkan inspirasi strategi pemasaran dari bisnis lain. Di sisi lain,

penggunaan *WhatsApp Business* memudahkan pemilik UMKM untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan secara lebih sistematis, khususnya dalam menyampaikan informasi produk dan proses pemesanan. Hal ini mendukung teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi dan komunikasi dua arah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).



Gambar 3. Hasil Pendampingan UMKM Menggunakan Digital Marketing

Sebagai bentuk dukungan terhadap pemasaran UMKM, kegiatan pengabdian masyarakat mahasiswa KKN-T juga menghasilkan penyediaan banner bisnis. Banner berfungsi sebagai sarana promosi fisik yang memperkuat identitas visual UMKM dan meningkatkan daya tarik bisnis di sekitarnya. Keberadaan banner membantu pelanggan lokal untuk lebih mudah menemukan lokasi dan jenis bisnis yang tersedia. Kombinasi promosi fisik melalui banner dan promosi digital melalui media online menunjukkan bahwa strategi pemasaran komplementer dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Hasil program pengabdian masyarakat KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dapat menjadi solusi bagi permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM di Kelurahan Ngampel. Peningkatan keterampilan pemilik UMKM dalam membuat konten digital, menggunakan media sosial, dan memanfaatkan media promosi lainnya menunjukkan perubahan strategi pemasaran yang lebih responsif dan selaras dengan perkembangan teknologi terkini. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga mendorong penerapan praktik pemasaran digital yang berpotensi mendukung keberlanjutan UMKM di daerah setempat.



Gambar 4. Penyerahan Banner Pemasaran

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui program KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri di wilayah Kelurahan Ngampel, khususnya di Gang Kaca memberikan dampak positif pada pengembangan kapasitas pemasaran UMKM. Sebelum pelaksanaan kegiatan ini, pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan.

Melalui pendampingan, pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menunjukkan kemajuan dalam pemahaman dan keterampilan mereka dalam menerapkan pemasaran digital, khususnya dalam menciptakan konten promosi berbasis visual melalui aplikasi *TikTok*, serta memanfaatkan *platform* media sosial dan aplikasi *WhatsApp Business*. Selain itu, partisipasi dalam komunitas digital seperti grup *Facebook* dan *TikTok* juga memperluas jaringan pemasaran dan membuka peluang promosi bagi bisnis. Bantuan berupa pengadaan *banner* untuk bisnis juga memperkuat identitas visual UMKM dan melengkapi strategi pemasaran digital dengan promosi langsung.

Secara keseluruhan, pendampingan ini membuktikan bahwa optimalisasi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan teknik pemasaran konvensional dapat meningkatkan kehadiran, daya saing, dan potensi kelangsungan hidup UMKM di daerah perkotaan padat penduduk di Kelurahan Ngampel.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, beberapa rekomendasi dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, diharapkan dapat terus meningkatkan keterampilan pemasaran digital secara konsisten, baik dengan mengeksplorasi fitur media sosial maupun dengan mengikuti pelatihan lanjutan, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tetap sejalan dengan perkembangan teknologi terkini.
2. Bagi pemerintah desa atau instansi terkait, disarankan untuk memberikan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan, bimbingan, dan akses teknologi agar transformasi digital UMKM di Kelurahan Ngampel menjadi lebih solid.
3. Bagi universitas, kegiatan pengabdian masyarakat serupa dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan jangkauan yang lebih luas dan masa bantuan yang lebih lama agar dampak yang diperoleh dapat dimaksimalkan dan berkelanjutan.
4. Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk menganalisis lebih dalam dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan jangka panjang UMKM sebagai bahan evaluasi dan pengembangan program pengabdian masyarakat di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. 7(September).
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). *Strategi Pemasaran Digital marketing Dalam Meningkatkan Daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 3(4), 584–591.
- Jatmiko, N. S. (2022). *Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. 4(2), 253–266.

- Khair, A. U., Suhaeb, M. I., Imran, U. D., Haeranah, & Awaluddin, M. (2025). *Peningkatan Keterampilan Manajemen UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran*. 8(1), 804–811. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6774>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition.
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., Januario, B. T., Manajemen, P. S., & Bangsa, U. M. (2024). *Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*. 11(3), 170–174.
- Purba, C. C. N., & Munthe, S. (2025). *Minat beli konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian . Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wardhana , 2024) mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen di mana individu memiliki keinginan untuk*. 9(3), 883–893.
- Rahman, F., Farida, N., Arifin, W. A., Suhaib, Aziz, M. N. F., & Maulidi, A. (2025). *Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran umkm bawang goreng menuju pasar nasional untuk mendukung keberlanjutan bisnis: studi kasus pada ikm karya mandiri desa basoka*. 5(2).
- Rohzi, I. F., Subagyo, & Paramitha, D. A. (2025). *Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Pada Toneeto ' S Kitchen & Coffee*. 4, 1004–1010.
- Rosfitasari, F., Sari, R. P., Greynanda, E., Agustina, E. D., Rahmawati, S., & Branding, P. (2024). *Strategi UMKM di Kelurahan Ngampel melalui Product Branding dan Digital Marketing*. 401–406.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sularno, M. (2025). *Strategi Gigital Marketing Untuk meningkatkan Brand Awareness Di Era Media sosial*. 20, 228–240.