

**Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan  
Kepanjenlor Kota Blitar**

*Digital Marketing Training And Assistance For MSMEs In Kepanjenlor Village,  
Blitar City*

**Nabila Adelia<sup>1</sup>, Riska Retno Vitasari<sup>2</sup>, Nurul Azmy<sup>3</sup>, Raihan Izzul Bassam Romadhoni<sup>4</sup>,  
Dewi Puspa Arum<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis : [kknt26upnvjt@gmail.com](mailto:kknt26upnvjt@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 12 Maret 2023

Revised: 10 April 2023

Accepted: 15 Mei 2023

**Keywords:**

*Training, MSMEs Assistance,  
Digital Marketing, Tiktok  
Shop*

**Abstract:** *Food is a basic human need, therefore, the food industry is an industry that will always grow, at least following population growth. It is not surprising that the food industry, especially small-scale industries, has sprung up to meet this demand. As a form of community service, the East Java UPN "Veteran" KKN-T 26 group invites and educates the public to do entrepreneurship, especially digitally using social media by creating "Singkong Crispy" Training and Online Marketing programs. This program is an activity that aims to increase people's creativity in entrepreneurship. The target of this program is the surrounding community, especially the women of RT 01 RW 05 in the Kepanjenlor Village, Blitar City. The methods used in this program are lectures, demonstrations and practicum. The results of this activity participants can receive knowledge and can develop potential in entrepreneurship through "Singkong Crispy".*

---

**Abstrak**

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, oleh karena itu, industri pangan merupakan industri yang akan selalu tumbuh, paling tidak mengikuti pertumbuhan penduduk. Tidak heran jika industri pangan, terutama industri skala kecil bermunculan untuk memenuhi permintaan tersebut. Sebagai bentuk pengabdian masyarakat, kelompok KKN-T 26 UPN “Veteran” Jawa Timur mengajak dan mengedukasi masyarakat untuk berwirausaha khususnya secara digital menggunakan media sosial dengan membuat program Pelatihan “Singkong Crispy” dan Marketing Online. Program ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas masyarakat dalam berwirausaha. Sasaran dari program ini adalah masyarakat sekitar khususnya ibu-ibu RT 01 RW 05 dikelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. Metode yang digunakan dalam program ini adalah ceramah, demonstrasi dan praktikum. Hasil dari kegiatan ini peserta dapat menerima pengetahuan dan dapat mengembangkan potensi dalam berwirausaha melalui “Singkong Crispy”.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Pendampingan UMKM, Digital Marketing, Tiktok Shop

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan penggunaan Internet dalam skala global telah menciptakan peluang bagi konsumen, pemasok, dan penjual barang dan jasa untuk berkomunikasi satu sama lain di pasar online. Internet tidak hanya dapat digunakan sebagai media pertukaran informasi di era digital ini, tetapi juga sebagai lingkungan bisnis bagi para pelaku UMKM. Para pemangku kepentingan UMKM yang menggunakan internet atau lebih dikenal dengan bisnis online memiliki banyak peluang besar karena banyak orang yang sudah menggunakan internet untuk mengembangkan bisnis UMKM mereka.

Sebagai mahasiswa kelompok KKN-T 26 angkatan UPN Jatim “Veteran” kami mengikuti program Kuliah Kerja Praktek (KKN) yang diadakan oleh UPN sebagai bagian dari upaya menambah waktu latihan, kreasi dan ilmu pengetahuan kami. UPN sendiri memiliki program KKN yang berbeda-beda dan salah satu KKN yang kami hadiri adalah program KKN tematik. Tujuan dari KKN-T ini adalah untuk meningkatkan keterampilan sosial mahasiswa, meningkatkan empati dan minat mahasiswa terhadap isu-isu sosial, sekaligus mengajarkan mahasiswa untuk inovatif, termotivasi, memfasilitasi dan memecahkan masalah. Kami kelompok KKN-T 26 ini bertugas untuk mengembangkan suatu kawasan di kota Blitar, lebih tepatnya di Desa Kepanjenlor, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Desa Kepanjenlor merupakan desa yang sangat dekat dengan pusat kota, terdapat banyak UMKM atau pelaku bisnis disana seperti batik, kerajinan, makanan jadi dan masih banyak lagi. Sebagai kelompok KKN-T 26, kami sangat mementingkan UMKM pengolahan makanan dalam pemasaran digital

Kegiatan pengabdian pada UMKM pengolahan makanan dalam pemasaran digital ini dilakukan sebagai respon atas tanggung jawab sosial para pendidik untuk terlibat dalam inkuiri pendidikan untuk meningkatkan kualitas masyarakat (Wahyudi, R., & Linawati, N, 2018). Program Studi Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Agribisnis, Administrasi Publik, Bisnis dan Informatika, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Desa Kepanjenlor berkesempatan menjalin kerjasama dengan pengusaha-pengusaha usaha kecil dan menengah. Kegiatan kolaboratif adalah cara kerja sama yang diciptakan oleh kedua belah pihak dilakukan. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah konsultasi dan pelatihan digital marketing.

## METODE

Pengabdian masyarakat ini dimulai pukul sembilan pagi dan berlangsung selama enam jam. Tempat kegiatan tanggal 22 Maret 2023 di halaman RT 01 RW 05. 22 Maret 2023 di Jalan Kartini No 6 Kota Blitar. Pelaksanaannya dibagi menjadi enam fase yaitu: (1) Komunikasi: pertemuan dengan mitra dalam fase ini adalah tentang program pelatihan termasuk perencanaan, persiapan dan pelaksanaan kegiatan gerak. (2) Pengamatan dan pengesahan: mengumpulkan data dari peserta pelatihan, mengidentifikasi kebutuhan operasional, mengembangkan solusi dan menyusun dokumen (3) Strategi, presentasi teknis pada tahap Pada paragraf ini dilakukan penugasan tugas dan rencana aksi pelatihan (4) Diimplementasikan dalam Pelatihan pengolahan makanan singkong RT 01 RW 05 mengacu pada penerapan singkong krispy (5) Evaluasi: telah dilakukan review operasional. Yang dilakukan meliputi ketepatan program, proses dan target hasil serta kualitas output untuk mengukur keberhasilan acara. Materi pelatihan dibagi menjadi tiga tahap: materi

pelajaran, demonstrasi dan praktek. (1) Pelajaran dokumenter alat, bahan dan cara membuat masakan singkong crispy (2) Demonstrasi aplikasi secara langsung oleh Ibu Asna sebagai pengusaha yang berkembang di Kota Blitar (3) Aplikasi pengolah makanan ini, sepuluh warga RT 01 RW 05 adalah didukung oleh satu siswa dan 20 peserta.

## **HASIL**

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga industri pangan merupakan industri yang akan selalu berkembang, paling tidak setelah jumlah penduduk bertambah. Tak heran jika industri makanan, khususnya industri kecil, terus bermunculan untuk memenuhi permintaan tersebut. Pengolahan makanan biasanya tidak membutuhkan teknologi yang rumit dan penguasaan ilmu pengetahuan. Makanan olahan adalah makanan atau minuman yang telah diolah dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan (Nurchahyo, Edy, & E. Nurchahyo, 2018). Dalam membuat masakan krispi dari olahan singkong dibutuhkan berbagai bahan dan alat, seperti singkong, minyak, garam, bawang, bumbu dapur, penggorengan, oven, gas elpiji, piring dan panci. Langkah pertama proses menggoreng tapioka ini dimulai dengan terlebih dahulu mengupas singkong, kemudian membilas tapioka dalam mangkuk berisi air bersih dan memastikan lendir di antara kulit dan umbinya juga ikut terangkat. pembersihan. Tahap selanjutnya bawang bombay dan bumbu lainnya diaduk rata, adonan bumbu tersebut kemudian dimasukkan ke dalam air tapioka dan dicuci bersih selama 5-10 menit. Jika sudah, langkah selanjutnya adalah menggoreng, siapkan wajan berisi minyak dan tunggu hingga minyak panas. Saat minyak sudah panas, masukkan singkong yang sudah dibumbui. Goreng hingga kecoklatan, lalu saring airnya. Singkong siap disajikan. Singkong krispy jenis ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu tekstur singkong jenis ini sangat lembut dan renyah.

Kelompok KKNT 26 menggandeng UMKM untuk mengolah makanan “Singkong Krispy” karena memiliki potensi penjualan yang sangat baik dan sangat mudah untuk diproduksi. Terlaksananya kegiatan pelatihan penyiapan sajian “Singkong Krispy” untuk PKK RT 01 RW 05 Pengetahuan start up dan materi digital marketing untuk kelompok KKN-T 26 kami agar bisnis kimia terus berkembang di era digital. Kelompok KKN-T 26 memberikan materi digital marketing; salah satunya terkait Tiktok Store dimana Tiktok Store ini sedang menjadi trending dikalangan masyarakat dan juga sangat mudah untuk melakukan promosi penjualan di Tiktok Store. Kami mendukung peserta untuk mendaftar aplikasi Toko Tiktok dan cara menjual barang melalui aplikasi Toko Tiktok. Dengan demikian, peserta memiliki informasi tentang digital marketing yaitu penjualan online melalui Tiktok Shop

Berikut ini pembahasan mengenai pelaksanaan kegiatan olahan pangan “Singkong Crispy” dan tahapan dalam pembuatan olahan pangan “Singkong Crispy” :



**Gambar 1: Sosialisasi Progam Kerja KKN-T 26 dengan Kelompok Masyarakat**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan kegiatan yang telah disusun, tim pelaksana kelompok masyarakat (POKMAS) dan kelompok 26 KKN-T mulai melakukan kegiatan setelah mendapatkan ijin dari kelurahan dan bapak ketua RW 05. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan mendapat respon yang baik dari peserta binaan. Hal ini karena kegiatan seperti ini selalu diadakan setiap tahunnya, sehingga peserta merasa bersyukur adanya kegiatan ini karena untuk menambah pengetahuan masyarakat dalam pelaku usaha bisnis di era digitalisasi ini. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara intensif selama kurang lebih enam jam.



**Gambar 2: Penyampaian Materi oleh Kelompok KKN-T 26 Kepada Peserta Binaan**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

## KESIMPULAN

Dari hasil diskusi diperoleh hasil berupa kegiatan pengabdian masyarakat berupa program pelatihan digital marketing yang tujuan utamanya adalah ibu-ibu RT 01 RW 05 wasiat peserta pelatihan. Untuk “krispy” membuat singkong, berguna untuk menumbuhkembangkan kreativitas agar usaha keripik singkong tampil beda dan maju. Harapan mahasiswa kelompok KKN-T 26 saat

menyelenggarakan acara pelatihan singkong krispy ini adalah ibu-ibu setempat menjadi lebih mandiri dan kreatif. Ia terampil dalam menciptakan produk yang bernilai ekonomi dengan cara memasak, berguna untuk menopang pendapatan keluarga di Desa KepanjenLor, serta dapat mempromosikan produk tersebut di jejaring sosial khususnya di toko tiktok untuk memulai usaha

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini, terutama kepada :

1. Seluruh dosen pembimbing program KKN-Tematik MBKM UPN “Veteran Jawa Timur
2. Setiap anggota kelompok yang sudah memberikan banyak informasi dan bimbingan selama masa program.
3. Para perangkat kelurahan KepanjenLor dan Warga setempat yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan kami sehingga Kelompok 26 KKN-T dapat menyelesaikan luaran dengan baik.
4. PIC KKN-Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur yang dengan tulus memberi ilmu dan pengarahan yang sangat bermanfaat.
5. Orang tua, keluarga, dan teman-teman penulis, terima kasih banyak atas dukungannya. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adek, R. T., Muhammad, M., Bustami, B., Fasdarsyah, F., & Mukhlis, M. (2022). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA KULINER DI KOTA BIREUEN. RAMBIDEUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 27-34. <https://doi.org/10.51179/pkm.v5i1.837>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 359-368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(4), 58-74. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>