JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654

Digitalisasi UMKM Melalui Pembuatan Linktree Sebagai Strategi Peningkatan Akses Informasi dan Efisiensi Pemasaran Produk

Muhammad Rafly Kusuma[1], Yanna Abelia Sari[2], Mim Maia Andiarti[3], Muhammad Rayhan[4], Mochamad Zazuli Andianto[5] , Dhimas Arya Narendra[6] , Rizqa Ruviana[7*]

[1]Fakultas Ekomoni dan Bisnis, Program Studi Akuntansi,Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
[2]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Pariwisata,Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
[3]Fakultas Pertanian, Program Studi Agroteknologi,Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
[4]Fakultas Arsitektur dan Desain, Program Studi Arsitektur,Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
[5]Fakultas Ekomoni dan Bisnis,Program Studi Manajemen,Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email: [1]23013010083@student.upnjatim.ac.id, [2]23045010056@student.upnjatim.ac.id, [3]23025010206@student.upnjatim.ac.id, [4]23051010054@student.upnjatim.ac.id, [5]23012010463@student.upnjatim.ac.id, [5]23012010483@student.upnjatim.ac.id, [7]rizqa.ruviana.ft@upnjatim.ac.id
*Email Corresponding Author : rizqa.ruviana.ft@upnjatim.ac.id

Abstrak

Digitalisasi menjadi kebutuhan bagi UMKM dalam menghadapi perubahan pola pemasaran, namun pemanfaatan berbagai kanal digital yang belum terintegrasi dapat menyulitkan akses informasi usaha dan pengelolaan promosi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendukung digitalisasi UMKM melalui pembuatan Linktree sebagai media integrasi informasi dan pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan di Desa Mulyoagung dengan melibatkan lima UMKM yang terdiri atas tiga UMKM kuliner, satu UMKM kerajinan, dan satu UMKM produksi arang kayu. Metode pelaksanaan meliputi koordinasi dan pendataan, penghimpunan informasi, pembuatan Linktree, presentasi dan evaluasi bersama mitra, penyempurnaan, serta pendampingan pengelolaan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi berdasarkan lima indikator yang ditetapkan penulis. Hasil kegiatan berupa tersedianya Linktree pada masing-masing UMKM yang mengintegrasikan informasi usaha dan kanal pemasaran dalam satu akses. Proses evaluasi juga menghasilkan penyesuaian informasi sesuai kebutuhan mitra serta pemberian akses pengelolaan untuk mendukung kemandirian dan keberlanjutan pemanfaatan Linktree.

Kata Kunci: digitalisasi UMKM, Linktree, pemasaran digital, integrasi informasi, pemberdayaan masyarakat

Abstract

Digitalization has become increasingly important for MSMEs in adapting to changes in marketing practices. However, the use of fragmented digital channels can make business information less accessible and complicate promotional management. This community service program aimed to support MSME digitalization through the development of Linktree as a platform for integrating business information and product marketing channels. The program was conducted in Mulyoagung Village and involved five MSMEs, consisting of three culinary businesses, one handicraft business, and one charcoal production business. The implementation included coordination and data collection, information gathering, Linktree development, presentation and evaluation with partners, refinement, and management assistance. Evaluation was conducted descriptively through observation, interviews, and documentation based on five indicators established by the authors. The results included Linktree platforms for each MSME that integrated business information and marketing channels into a single access point. Evaluation and refinement ensured information suitability, while account access and assistance supported independent management and program sustainability.

Keywords: MSME digitalization, Linktree, digital marketing, information integration, community empowerment

Copyright © 2026 Author, Page 1730
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara UMKM beroperasi dalam berbagai aspek, termasuk bagaimana mereka memasarkan produk dan memberikan informasi kepada pelanggan. Perkembangan teknologi informasi membuka kesempatan bagi usaha kecil dan menengah untuk menggunakan berbagai media digital sebagai cara untuk mempromosikan bisnis, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memperluas pasar. Penggunaan media digital juga memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan perubahan cara belanja konsumen yang kian sering mencari informasi produk melalui saluran digital. (Wibawa dkk., 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM dapat mendukung aktivitas branding, promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta upaya menjangkau calon konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi bagian penting dalam pengembangan kegiatan pemasaran UMKM. Hal tersebut juga didukung oleh kegiatan pendampingan digital marketing yang menunjukkan pentingnya pemanfaatan media digital dalam membantu UMKM mengembangkan aktivitas pemasaran dan menjangkau konsumen secara lebih luas (Rahayu dkk., 2024).

Peluang digitalisasi tersebut tidak hanya terbuka bagi UMKM yang berada di wilayah perkotaan, tetapi juga bagi UMKM di wilayah pedesaan. Berbagai kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa UMKM di tingkat lokal mulai diarahkan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha. (Rochadiani dkk., 2024), misalnya, menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan digitalisasi dapat membantu pelaku UMKM di wilayah pedesaan dalam mengikuti perkembangan pasar daring. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelaku usaha di tingkat lokal. Pendampingan pemasaran berbasis digital juga dapat menjadi pendekatan untuk membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar (Petaya dkk., 2024).

Meskipun demikian, tersedianya berbagai media digital belum secara otomatis menjadikan kegiatan pemasaran UMKM berjalan secara terintegrasi. Pelaku usaha dapat menggunakan beberapa platform sekaligus untuk memasarkan produk, seperti media sosial, aplikasi komunikasi, dan platform penjualan digital. Apabila berbagai platform tersebut dikelola secara terpisah, informasi mengenai produk dan saluran komunikasi usaha dapat tersebar pada beberapa media sehingga konsumen perlu mengakses lebih dari satu saluran untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. (Wibawa dkk., 2022) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi masih menjadi salah satu hambatan bagi UMKM dalam memperoleh manfaat optimal dari media sosial. (Ayundyayasti dkk., 2023) juga menjelaskan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM berkaitan dengan aspek teknologi, organisasi, dan lingkungan. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana teknologi tersebut dapat dikelola dan dimanfaatkan secara tepat.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM, khususnya dalam mengintegrasikan berbagai kanal digital yang telah tersedia. Media sosial dan platform digital yang telah digunakan sebenarnya dapat menjadi sumber informasi dan promosi bagi konsumen, tetapi manfaatnya dapat menjadi kurang optimal apabila masing-masing kanal berjalan sendiri-sendiri. (Qohar & Darmawan, 2024) menunjukkan bahwa platform digital dapat mendukung pengembangan kapabilitas UMKM melalui proses penyesuaian dan pengintegrasian kemampuan digital ke dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, pengelolaan berbagai saluran digital secara lebih terorganisasi menjadi salah satu bagian penting dalam proses digitalisasi UMKM. Pendekatan integrasi kanal digital juga telah digunakan dalam pendampingan UMKM melalui penggabungan media sosial dan kanal e-commerce untuk mendukung aktivitas pemasaran secara lebih terpadu (Sumarni, T., dkk, 2024).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mulyoagung. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, UMKM sasaran telah menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram sebagai sarana pemasaran produk. Namun, berbagai kanal tersebut belum terhubung dalam satu akses informasi yang dapat digunakan oleh konsumen. Pelaku usaha telah memiliki media digital untuk mempromosikan produknya, tetapi informasi mengenai usaha masih tersebar pada beberapa platform. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi bukan semata-mata ketiadaan media promosi digital, melainkan belum optimalnya pengelolaan dan integrasi berbagai kanal digital yang telah dimiliki. Temuan tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk mengembangkan pendekatan digital yang

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654

sederhana dan sesuai dengan kondisi UMKM setempat. Kondisi awal dan hasil observasi tersebut juga telah didokumentasikan dalam rancangan artikel kegiatan yang menjadi dasar penelitian ini.

Fragmentasi kanal pemasaran dapat menyulitkan konsumen dalam memperoleh informasi usaha sekaligus membuat pelaku UMKM harus mengelola berbagai media secara terpisah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya media yang mampu mengintegrasikan berbagai kanal informasi dan pemasaran dalam satu akses. (Ayundyayasti dkk., 2023) menegaskan bahwa aspek organisasi turut memengaruhi adopsi digital marketing pada UMKM. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah Linktree, yaitu platform yang memungkinkan berbagai tautan digital, seperti media sosial, kontak, katalog, dan marketplace, dihimpun dalam satu halaman. (Hariani dkk., 2022) menunjukkan bahwa Linktree dapat mendukung strategi pemasaran digital UMKM melalui integrasi berbagai tautan pemasaran dalam satu akses.

Pemanfaatan Linktree sebagai media pemasaran UMKM telah diterapkan dalam sejumlah kegiatan terdahulu. (Hariani dkk., 2022) melaporkan penerapan Linktree pada UMKM di Kota Pasuruan sebagai strategi pemasaran digital dan menunjukkan respons positif dari pelaku usaha terhadap penggunaan aplikasi tersebut. (Ginting dkk.,2023.) juga menunjukkan bahwa kombinasi Linktree dan media sosial dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pada kelompok usaha mikro. Sementara itu, (Suprapto & Viviani,. 2024.) menerapkan Linktree yang terintegrasi dengan media sosial untuk mendukung kegiatan promosi UMKM. Berbagai penerapan tersebut menunjukkan bahwa Linktree memiliki potensi untuk digunakan sebagai sarana penghubung berbagai saluran digital dalam kegiatan pemasaran UMKM.

Penggunaan Linktree juga telah dikembangkan pada berbagai konteks UMKM lainnya. (Meisak, D.,dkk, 2025.) menerapkan Linktree dalam kegiatan pelatihan bisnis digital pada UMKM di Desa Pijoan. (Putri dkk., 2025) menggunakan LinkTree dalam program pemberdayaan UMKM Aghni Craft sebagai bagian dari strategi pemasaran daring. (Miliandy dkk., 2025) menerapkan ruang interaksi digital melalui Linktree pada UMKM Terasa Java Coffee untuk mendukung penyampaian informasi menu, reservasi, dan layanan. (Rahma dkk., 2026) mengembangkan Linktree yang dipadukan dengan Google Maps pada UMKM Dapoer Nciss untuk memudahkan konsumen mengakses informasi usaha dan lokasi. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan Linktree dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan informasi masing-masing UMKM.

Meskipun demikian, studi terdahulu mengenai penggunaan Linktree pada UMKM masih banyak berfokus pada pelatihan, pengenalan aplikasi, atau penerapan Linktree sebagai salah satu media pemasaran. Kajian yang secara khusus menempatkan Linktree sebagai sarana integrasi berbagai kanal informasi dan pemasaran UMKM pada konteks lokal masih perlu dikembangkan. Selain itu, penerapan teknologi digital pada UMKM perlu memperhatikan kemampuan pelaku usaha untuk mengelola media yang digunakan secara berkelanjutan. (Ayundyayasti dkk., 2023) menunjukkan bahwa adopsi digital marketing dipengaruhi oleh konteks organisasi dan lingkungan, sedangkan (Wibawa dkk., 2022) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi dapat menjadi hambatan dalam pemanfaatan media digital. Dengan demikian, penerapan Linktree perlu diarahkan tidak hanya pada pembuatan tautan, tetapi juga pada pemanfaatannya sebagai media yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM. Kebutuhan tersebut sejalan dengan kegiatan pendampingan digital marketing yang menekankan bahwa pelaku UMKM memerlukan pemahaman dan praktik langsung agar mampu menerapkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran (Merlina dkk., 2023).

Berdasarkan situasi tersebut, penggunaan Linktree di UMKM Desa Mulyoagung sangat cocok sebagai salah satu cara digitalisasi yang sederhana untuk membantu dalam kegiatan pemasaran.Pendekatan ini memanfaatkan kanal digital yang telah dimiliki oleh pelaku usaha dan menghubungkannya melalui satu akses sehingga informasi usaha dapat disampaikan secara lebih terorganisasi. Penggunaan Linktree juga memungkinkan pelaku UMKM tetap memanfaatkan platform digital yang telah dikenal tanpa harus membangun sistem pemasaran digital yang kompleks. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan dapat membantu mengatasi persoalan keterpisahan kanal informasi sekaligus mendukung pemanfaatan media digital yang telah tersedia.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan membantu pelaku UMKM di Desa Mulyoagung dalam memanfaatkan teknologi digital melalui pembuatan Linktree sebagai media integrasi tautan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan pendataan UMKM, identifikasi kebutuhan dan

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654

kanal pemasaran yang telah digunakan, pengenalan konsep Linktree, pembuatan akun, serta pendampingan penggunaan dan pengelolaannya. Melalui kegiatan tersebut, Linktree diharapkan dapat menjadi media yang membantu menghubungkan berbagai saluran informasi dan pemasaran UMKM dalam satu akses serta mendukung pengelolaan pemasaran digital yang lebih terorganisasi.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mulyoagung dengan sasaran lima UMKM yang tersebar di wilayah desa. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi dan pendataan UMKM bersama pihak RT, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi kebutuhan serta penghimpunan informasi yang diperlukan untuk penyusunan isi Linktree. Pada tahap ini, tim juga memberikan gambaran umum mengenai tujuan kegiatan kepada pelaku UMKM. Berdasarkan informasi yang telah dihimpun, tim kemudian membuat Linktree untuk masing-masing UMKM dengan menyesuaikan identitas usaha, informasi produk, serta kanal digital yang dimiliki.

Setelah Linktree selesai dibuat, tim melakukan presentasi kepada pelaku UMKM untuk menjelaskan tampilan, fitur, dan fungsi Linktree sekaligus memperoleh masukan sebagai bahan evaluasi. Masukan dari masing-masing UMKM kemudian digunakan untuk melakukan penyempurnaan Linktree sebelum hasil akhir disampaikan kembali kepada pelaku usaha. Tahap selanjutnya berupa pendampingan dan penyerahan akses akun Linktree kepada masing-masing pelaku UMKM agar dapat mengelola, menambahkan, atau memperbarui informasi secara mandiri maupun dengan pendampingan dari tim apabila diperlukan. Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan mengacu pada indikator yang telah ditetapkan, yaitu tersedianya media promosi digital, terintegrasinya berbagai informasi usaha, kesesuaian dan kebenaran informasi, kemampuan mengelola secara mandiri, serta keberlanjutan program.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654



Gambar 2. 1 Tahapan Pelaksanaan

3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Mulyoagung menghasilkan luaran berupa penerapan Linktree pada UMKM sasaran sebagai media untuk mengintegrasikan informasi dan kanal pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui rangkaian proses mulai dari pendataan dan penghimpunan informasi usaha, pembuatan Linktree, presentasi dan evaluasi bersama mitra, penyempurnaan luaran, hingga pendampingan pengelolaan. Setiap tahapan menghasilkan proses dan luaran yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan kegiatan. Hasil pelaksanaan dan pembahasan berikut disajikan berdasarkan tahapan kegiatan serta indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, yaitu tersedianya media promosi digital, terintegrasinya berbagai informasi usaha, kesesuaian dan kebenaran informasi, kemampuan mengelola secara mandiri, serta keberlanjutan program.

3.1 Koordinasi, Pendataan, dan Penghimpunan Informasi UMKM

Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pihak RT di Desa Mulyoagung untuk memperoleh informasi mengenai UMKM yang berada di wilayah sasaran. Berdasarkan hasil pendataan dan identifikasi kondisi usaha, ditetapkan lima UMKM sebagai mitra kegiatan yang terdiri atas tiga UMKM kuliner, satu UMKM kerajinan, dan satu UMKM produksi arang kayu. Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh mitra telah memanfaatkan media digital,

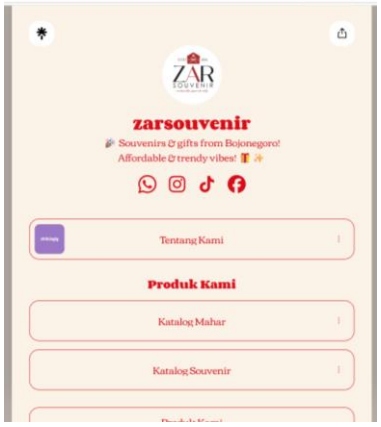
Copyright © 2026 Author, Page 1734
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654

terutama Facebook, WhatsApp, dan Instagram, sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, tetapi kanal-kanal tersebut belum terintegrasi dalam satu akses. Kondisi ini menjadi dasar bagi tim untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam penyusunan Linktree, meliputi identitas usaha, informasi produk, kontak, media sosial, serta informasi pendukung lainnya. Pada tahap ini, tim juga memberikan gambaran umum mengenai tujuan kegiatan dan fungsi Linktree sebagai media yang dapat menghubungkan berbagai kanal informasi dan pemasaran.

3.2 Pembuatan Linktree Masing-Masing UMKM

Informasi yang telah dihimpun kemudian digunakan sebagai bahan pembuatan Linktree untuk masing-masing UMKM. Setiap Linktree disusun dengan menyesuaikan identitas usaha, informasi produk, serta kanal digital yang dimiliki oleh mitra. Media sosial, kontak komunikasi, dan informasi pendukung lainnya ditempatkan dalam satu halaman sehingga berbagai informasi usaha dapat diakses melalui satu tautan. Hasil pada tahap ini menunjukkan bahwa kegiatan menghasilkan media promosi digital yang dapat digunakan oleh masing-masing UMKM. Luaran tersebut sesuai dengan kondisi mitra yang sebelumnya telah memiliki beberapa media digital, tetapi belum memanfaatkannya dalam satu akses terpadu.



Gambar 3. 1 Hasil pembuatan Linktree pada salah satu UMKM sebagai media informasi dan pemasaran digital

3.3 Presentasi Linktree dan Evaluasi Bersama Mitra

Setelah masing-masing Linktree selesai dibuat, tim melakukan presentasi kepada pelaku UMKM untuk memperkenalkan hasil yang telah disusun. Presentasi dilakukan dengan menjelaskan tampilan halaman, susunan informasi, fitur, serta fungsi setiap tautan yang dimasukkan ke dalam Linktree. Kegiatan ini sekaligus menjadi tahap evaluasi bersama karena pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan terhadap informasi dan tampilan Linktree yang telah dibuat. Masukan yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar untuk melihat kesesuaian luaran dengan kebutuhan masing-masing usaha.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654



Gambar 3. 2 Kegiatan presentasi Linktree bersama mitra UMKM

3.4 Penyempurnaan Linktree Berdasarkan Hasil Evaluasi

Masukan yang diperoleh pada tahap presentasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan masing-masing Linktree. Tim melakukan penyesuaian terhadap informasi maupun tautan yang dinilai masih perlu diperbaiki atau dilengkapi. Proses ini menghasilkan versi Linktree yang telah disesuaikan dengan hasil evaluasi dari masing-masing UMKM. Penyempurnaan dilakukan untuk memastikan informasi yang ditampilkan sesuai dengan kondisi usaha dan kebutuhan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen.

3.5 Pendampingan dan Keberlanjutan Pengelolaan Linktree

Tahap akhir dilakukan melalui pendampingan dan penyerahan akses akun Linktree kepada masing-masing pelaku UMKM. Pemberian akses dilakukan agar pelaku usaha dapat mengelola informasi yang terdapat di dalamnya, termasuk melakukan perubahan atau penambahan informasi apabila diperlukan. Tim juga memberikan pendampingan apabila mitra mengalami kesulitan dalam melakukan pengelolaan. Tahap ini menjadi bagian penting dalam mendukung kemampuan pengelolaan secara mandiri dan keberlanjutan penggunaan Linktree setelah kegiatan pengabdian selesai.



Gambar 3. 3 Kegiatan pendampingan pengelolaan Linktree bersama mitra UMKM

3.6 Ketercapaian Tujuan dan Evaluasi Luaran

Tabel 3. 1 Hasil Ketercapaian Digitalisasi UMKM Melalui Linktree

Indikator Keberhasilan	Hasil Pelaksanaan	Pelaksanaan
Tersedia media promosi digital	Setiap UMKM sasaran memiliki Linktree yang dapat digunakan sebagai	Linktree menjadi media tambahan untuk mendukung kegiatan promosi UMKM.

Copyright © 2026 Author, Page 1736
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654

	media promosi digital.	
Terintegrasinya berbagai informasi usaha	Informasi usaha dan berbagai kanal digital yang dimiliki UMKM dihimpun dalam satu halaman Linktree.	Konsumen dapat mengakses beberapa kanal informasi melalui satu tautan.
Kesesuaian dan kebenaran informasi	Informasi dan tautan pada Linktree diperiksa serta disesuaikan berdasarkan masukan dari pelaku UMKM setelah tahap presentasi.	Proses evaluasi dan penyempurnaan dilakukan agar informasi yang ditampilkan sesuai dengan kondisi usaha.
Dapat mengelola secara mandiri	Akses akun Linktree diberikan kepada masing-masing pelaku UMKM dan disertai penjelasan mengenai pengelolaannya.	Pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk memperbarui atau menambahkan informasi secara mandiri dengan pendampingan apabila diperlukan.
Terjaminnya keberlanjutan program	Pengelolaan Linktree diserahkan kepada pelaku UMKM setelah proses pembuatan dan penyempurnaan selesai.	Keberlanjutan didukung melalui pemberian akses akun dan pendampingan lanjutan apabila dibutuhkan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui digitalisasi UMKM dengan pembuatan Linktree di Desa Mulyoagung telah menghasilkan media digital yang dapat digunakan untuk mengintegrasikan berbagai informasi dan kanal pemasaran UMKM dalam satu akses. Kegiatan dilaksanakan melalui pendataan dan penghimpunan informasi usaha, pembuatan Linktree sesuai kebutuhan masing-masing UMKM, presentasi dan evaluasi bersama pelaku usaha, penyempurnaan berdasarkan masukan mitra, serta pendampingan pengelolaan. Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, kegiatan menghasilkan media promosi digital, mengintegrasikan berbagai informasi usaha, memastikan kesesuaian informasi melalui proses evaluasi, serta memberikan akses kepada pelaku UMKM untuk mengelola dan memperbarui informasi secara mandiri. Penerapan Linktree memberikan alternatif media promosi yang sederhana dan sesuai dengan kanal digital yang telah dimiliki oleh pelaku UMKM, meskipun keberlanjutan penggunaannya tetap memerlukan pembaruan informasi dan pendampingan apabila diperlukan. Dengan demikian, Linktree dapat menjadi media pendukung pemasaran digital yang membantu mempermudah akses informasi usaha serta mendukung pengelolaan kanal pemasaran secara lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan dan hibah dana pelaksanaan KKN berdasarkan Nomor 810/UN63/PKM.02.03/2026 yang telah membantu dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Mulyoagung, warga Desa Mulyoagung, para pelaku UMKM, pihak sekolah, serta seluruh peserta kegiatan yang telah berpartisipasi, memberikan dukungan, dan bekerja sama dalam pelaksanaan seluruh rangkaian program hingga dapat terlaksana dengan baik.

6. REFERENSI

Ayundyayasti, P., Sarana, S., Sadida, A., Sugiarti, S., & Suwondo, A. (2023). Analysis of the Adoption of Digital Marketing in MSMEs in the Era of the Covid-19 Pandemic. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, *7*(1), 64–71. https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.4867

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654

Berto Mulia Wibawa, Imam Baihaqi, Ninditya Nareswari, Rachma Rizqina Mardhotillah, & Faras Pramesti. (2022). Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, *23*(1), 19–34. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022

Ginting, A. L., Sulistyowati, L., Hafa, F., & Widyawati, R. F. (2023.). *Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Paguyuban Kampung Bejo Dengan Aplikasi Linktree Dan Media Sosial*.

Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi LINKTREE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (abdira)*, *2*(3), 101–108. https://doi.org/10.31004/abdira.v2i3.170

Meisak, D., Setiawan, R., Pahlevi, M. R., Nugroho, A., Winanto, E. A., & Amroni. (2025.). Pelatihan bisnis digital UMKM Desa Pijoan untuk meningkatkan penjualan online dengan Linktree. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, *4*(1).

Miliandy, D., Suprayitno, S., Pamungkas, R. B., Budiono, N. A., Cristian, Y. D., & Wulansari, Y. (2025). Penerapan Ruang Interaksi Digital Melalui Linktree Untuk Meningkatkan Keterlibatan Konsumen di Terasa Java Coffee Colomadu Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, *1*(6), 197–204. https://doi.org/10.59837/jpmm.v1i6.43

Nita Merlina, Lia Mazia, Ida Zuniarti, Irhenda Zuniar Fakhira, & Jonatan Antonius Hutagalung. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 71–76. https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159

Petaya, L. J., Trishananto, Y., Kumalasari, Y., Mualifah, M., Hastuti, R. D., & Lestari, A. (2024). Pendampingan pemasaran UMKM berbasis digital melalui website marketing. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, *1*(3), 263–274. https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i3.1041

Putri, B. A., Octaviana, B., Elisaputri, B. D., Jannah, B. R., & Oktavia, C. (2025). *Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan LinkTree sebagai Media Penghubung Multiplatform*. *3*(2).

Qohar, R. Z. S., & Darmawan, B. A. (2024). Digital Platforms as Enablers of MSMEs' Business Model Innovation: Revealing the Role of Capability Reconfigurations. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *24*(7), 317–328. https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71412

Rahayu, S. M., Anjarwi, A. W., Anggoro, D. D., & Alfandia, N. S. (2024). Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji: Digital Marketing Assistance for MSMEs in Bumiaji Tourism Village. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, *9*(4), 629–639. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6314

Rahma, A. N., Fauziyah, N. S., Wulandari, R., & Ahmad, A. F. (2026). *Peningkatan Akses Informasi dan Visibilitas UMKM melalui Integrasi Media Digital dan Google Maps pada Dapoer Nciss Samarinda*. *04*(02).

Rochadiani, T. H., Mandasari, R., Wulandari, I., & Jaklin, V. (2024). Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Maju di Kampung Kalipaten. *Society : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *4*(2), 149–156. https://doi.org/10.37802/society.v4i2.486

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)
https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juribmas
e-ISSN: 2961-7286 | p-ISSN: 2962-3677
Volume 5 No 2 Oktober 2026 | Hal: 1730-1739
DOI: https://doi.org/10.62712/juribmas.v5i2.1654

Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., Juliawati, P., & Noviana, A, S., T. ,. Harto, B. ,. Vandayani, P. ,. Juliawati, P. ,. &. Noviana, A. (2024.). Pendampingan digital marketing sebagai katalis transformasi digital melalui integrasi e-commerce dan media sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*.

Suprapto, Y., & Viviani, V. (2024). Penerapan digital marketing pada UMKM Mix & Match. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5*(3), 3661–3668.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.