

PENINGKATAN PEMAHAMAN DAN KETERAMPILAN ”DIGITAL MARKETING”

BAGI PELAKU UMKM UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK

***Adika Desi Setyani, Emilta Friska Juniar, Heni Dwi Cahyani**

Institut Teknologi Bisnis dan Kesehatan Ahmad Dahlan Jawa Timur

adikadesisetyani@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of information and communication technology has significantly transformed economic activities, particularly marketing and trade practices. Digital transformation has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their business strategies to evolving consumer behaviour and increasingly competitive digital markets. However, limited digital literacy, inadequate promotional skills, and insufficient understanding of digital marketing strategies remain significant challenges for MSMEs, particularly in Probolinggo, East Java, Indonesia. This community service programme, entitled “Enhancing Digital Marketing Knowledge and Skills among MSMEs to Increase Product Selling Value”, was conducted in Probolinggo on 20 January 2025. The programme aimed to strengthen participants' understanding and practical competencies in implementing effective digital marketing strategies to improve product visibility, market accessibility, and competitiveness. An educational and participatory approach was adopted, incorporating interactive discussions, practical training, and demonstrations of digital marketing applications. The activities focused on identifying product advantages, determining target consumers, developing engaging promotional content, and optimising digital platforms for marketing purposes. The programme was designed to enhance participants' digital literacy, encourage innovative promotional practices, and strengthen their capacity to manage business activities independently. Furthermore, this initiative highlights the importance of continuous training and mentoring in supporting digital business transformation. Ultimately, the programme is expected to contribute to MSME empowerment, strengthen product competitiveness, and promote sustainable local economic development through the effective utilisation of digital marketing technologies.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Community Empowerment; Digital Literacy; Product Competitiveness.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam praktik pemasaran dan perdagangan. Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan pasar digital. Namun, keterbatasan literasi digital, rendahnya keterampilan promosi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM, khususnya di wilayah Probolinggo, Jawa Timur. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berjudul “Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk” dilaksanakan di Probolinggo pada tanggal 20 Januari 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang

efektif guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat daya saing usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui diskusi interaktif, pelatihan praktis, dan demonstrasi penggunaan platform pemasaran digital. Materi kegiatan difokuskan pada identifikasi keunggulan produk, penentuan target konsumen, pembuatan konten promosi yang menarik, serta optimalisasi pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini dirancang untuk memperkuat literasi digital, mendorong kreativitas promosi, serta meningkatkan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Selain itu, kegiatan ini menegaskan pentingnya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dalam mendukung transformasi bisnis digital. Secara keseluruhan, program ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan UMKM, peningkatan nilai jual dan daya saing produk, serta penguatan pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital secara optimal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Pemberdayaan Masyarakat; Literasi Digital; Daya Saing Produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran dan perdagangan. Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan internet dan media digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat daya saing usaha. OECD (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, dan mengembangkan inovasi bisnis. Namun, keberhasilan penerapannya memerlukan penguasaan teknologi dan keterampilan pemasaran yang memadai.

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di wilayah Probolinggo, Jawa Timur. Berbagai potensi usaha lokal, seperti makanan dan minuman, perdagangan, kerajinan, serta produk olahan, memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pemasaran berbasis digital. Akan tetapi, keterbatasan literasi digital, kurangnya kemampuan menciptakan konten promosi, dan rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran menjadi tantangan dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Kergroach (2021) menegaskan bahwa keterbatasan keterampilan digital dan kapasitas manajerial merupakan salah satu hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu memanfaatkan teknologi secara efektif dan berkelanjutan.

Pemanfaatan media sosial dan marketplace memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform teknologi, melainkan juga kemampuan memahami kebutuhan konsumen, membangun identitas merek, dan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang menarik. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi digital dengan aktivitas pemasaran untuk membangun hubungan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian, penguatan keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan menjadi langkah penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam pendekatan ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan. Observasi digunakan untuk mengamati keterlibatan dan keterampilan peserta selama proses pelatihan, sedangkan wawancara diarahkan untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta kendala dalam penerapan pemasaran digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung terhadap proses pelaksanaan kegiatan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi sebagaimana dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Evaluasi diarahkan pada perubahan pemahaman, kemampuan praktik, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian berikut merupakan draf narasi akademik berdasarkan tujuan dan rancangan kegiatan. Karena data observasi, wawancara, dan evaluasi peserta belum disertakan, uraian ini tidak dimaksudkan sebagai klaim temuan empiris yang telah terverifikasi. Pernyataan hasil perlu disesuaikan dengan dokumentasi dan data pelaksanaan yang sebenarnya sebelum dipublikasikan.

1. Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Digital Marketing

Peningkatan pemahaman mengenai digital marketing merupakan salah satu fokus utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Probolinggo. Materi pelatihan diarahkan untuk memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital, manfaat penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis, serta strategi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Melalui pendekatan edukatif, peserta diperkenalkan pada pentingnya penentuan target konsumen, penyusunan informasi produk, dan pemilihan platform pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha.

Penguatan pemahaman tersebut menjadi aspek penting karena pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mengunggah produk melalui media sosial, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital mengintegrasikan pemanfaatan teknologi dengan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan konsumen dan meningkatkan efektivitas bisnis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep pemasaran digital diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan pola pemasaran yang lebih sistematis, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

2. Pengembangan Keterampilan dalam Pemanfaatan Media Digital

Penguatan keterampilan praktis menjadi bagian penting dalam kegiatan pelatihan pemasaran digital. Materi praktik diarahkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, penyusunan konten pemasaran sederhana, pemilihan gambar produk yang menarik, serta pengembangan pesan promosi yang informatif dan persuasif. Pemanfaatan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran.

Melalui kegiatan praktik, peserta memperoleh kesempatan untuk menghubungkan pengetahuan konseptual dengan kebutuhan pemasaran produk masing-masing. Pengembangan keterampilan tersebut relevan dengan konsep pembelajaran berbasis pengalaman yang dikemukakan oleh Kolb (1984), yaitu bahwa proses pembelajaran dapat diperkuat melalui keterlibatan langsung, refleksi, dan penerapan pengetahuan dalam situasi nyata. Dengan demikian, kegiatan pelatihan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih produktif dan mandiri.

3. Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Nilai Jual Produk

Penerapan digital marketing memiliki potensi dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM melalui penguatan identitas merek, kualitas komunikasi pemasaran, dan perluasan akses pasar. Pengembangan konten promosi yang menarik memungkinkan pelaku usaha menampilkan keunggulan produk secara lebih jelas, sehingga dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, peningkatan nilai jual tidak hanya dimaknai sebagai kenaikan harga produk, tetapi juga peningkatan nilai yang dipersepsikan konsumen melalui tampilan produk, kejelasan informasi, kemudahan pemesanan, dan kepercayaan terhadap pelaku

usaha. OECD (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, dan mengembangkan inovasi usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital yang terencana berpotensi memperkuat daya saing produk lokal sekaligus mendukung keberlanjutan usaha. Namun, peningkatan nilai jual secara aktual perlu dibuktikan melalui data penjualan, perubahan harga, atau penilaian konsumen setelah penerapan strategi pemasaran.

4. Penguatan Kemandirian dan Daya Saing UMKM

Pengembangan keterampilan pemasaran digital merupakan bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kemandirian pelaku usaha. Melalui penguatan literasi digital, pelaku UMKM diharapkan memiliki kemampuan untuk mengelola kegiatan promosi, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta mengidentifikasi peluang pemasaran secara lebih luas. Kemampuan tersebut menjadi penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan usaha yang semakin berbasis teknologi.

Kergroach (2021) mengemukakan bahwa peningkatan keterampilan digital dan kapasitas manajerial merupakan faktor penting dalam mendukung transformasi digital usaha kecil dan menengah. Sejalan dengan pandangan tersebut, kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dapat menjadi instrumen strategis untuk memperkuat kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi. Keberlanjutan program melalui praktik mandiri dan pendampingan lanjutan juga diperlukan agar pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menempatkan penguatan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital sebagai dasar pengembangan kapasitas pelaku UMKM. Integrasi antara pemberian materi, praktik penggunaan media digital, dan evaluasi kegiatan diharapkan mampu mendukung terbentuknya kemampuan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pengembangan kompetensi tersebut juga dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kualitas promosi, memperkuat daya tarik produk, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai peningkatan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi pelaku UMKM di Probolinggo merupakan salah satu

upaya pemberdayaan masyarakat melalui penguatan literasi dan kompetensi pemasaran berbasis teknologi. Pendekatan edukatif dan partisipatif yang mencakup penyampaian materi, pelatihan praktik, serta evaluasi dirancang untuk membantu pelaku usaha memahami konsep pemasaran digital dan mengembangkan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemanfaatan digital marketing berpotensi meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing dan kemandirian pelaku UMKM. Untuk memastikan dampak tersebut, diperlukan evaluasi lanjutan terhadap penerapan keterampilan digital dalam aktivitas usaha, termasuk perubahan kualitas promosi, jangkauan konsumen, dan perkembangan penjualan. Pendampingan secara berkelanjutan juga menjadi langkah penting untuk mendukung pengembangan UMKM yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>

Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM: Systematic literature review. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>

Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs marketing strategies through the use of social media: A systematic literature review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>

Bahukeling, T. S., Suroso, A. I., Buono, A., & Nurhayati, P. (2024). Digital marketing alliance on small medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 199. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.199>