

Implementation Of Digital Marketing As A Means Of Marketing MSME Products

Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM

Afrizal¹, Ken Sabardiman Soetjipto^{2*}, Agus Sumarna³

Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global^{1,2,3}

ken.sabardiman@gmail.com²

Disubmit : 22 November 2025, Diterima: 18 Desember 2025, Terbit: 30 Desember 2025

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, yet many MSMEs still face limitations in product marketing, particularly in the use of digital technology. This Student Creativity Program (PKM) aims to implement digital marketing strategies as a means of improving MSME product marketing. Implementation methods include identifying MSME needs, training in digital media usage, mentoring in promotional content creation, and optimizing online marketing platforms such as social media and marketplaces. This activity also includes evaluating the effectiveness of digital marketing through indicators such as increased marketing reach, consumer interaction, and product sales. The expected outcome of this program is an increase in MSMEs' ability to manage digital marketing independently, expand market reach, and enhance the competitiveness of MSME products. The implementation of digital marketing is expected to be a sustainable solution to support MSME development in the digital economy era.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Product Marketing, Social Media

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pemasaran produk, khususnya pada pemanfaatan teknologi digital. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan untuk menerapkan strategi digital marketing sebagai sarana peningkatan pemasaran produk UMKM. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan UMKM, pelatihan penggunaan media digital, pendampingan pembuatan konten promosi, serta optimalisasi platform pemasaran daring seperti media sosial dan marketplace. Kegiatan ini juga mencakup evaluasi efektivitas digital marketing melalui indikator peningkatan jangkauan pemasaran, interaksi konsumen, dan penjualan produk. Hasil yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk UMKM. Penerapan digital marketing diharapkan menjadi solusi berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pemasaran Produk, Media Sosial

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen fundamental dalam struktur ekonomi Indonesia karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (GDP) dan penyerapan tenaga kerja. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan ekosistem digital secara optimal sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas dan daya saing usaha kurang maksimal. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi digital marketing oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala signifikan, antara lain keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia (SDM), akses teknologi, dan infrastruktur yang belum merata, terutama di daerah rural atau tradisional. (Sunggara et.al.,2024)(Sitepu, 2025)

Digital marketing menawarkan peluang strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce. (Supriyadi, 2024)(Wiweko & Anggara, 2025) Namun, rendahnya kemampuan teknis dan kurangnya pendampingan praktis menghambat optimalisasi penerapan strategi digital tersebut di kalangan UMKM.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian PKM ini difokuskan pada beberapa pertanyaan utama:

- a. Bagaimana tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dan alat digital marketing yang relevan untuk pemasaran produk?
- b. Apa saja kendala utama yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing?
- c. Bagaimana model pendekatan penerapan digital marketing yang efektif untuk meningkatkan *reach*, keterlibatan pelanggan, dan penjualan produk UMKM?

Urgensi Kegiatan

Urgensi pelaksanaan kegiatan ini sangat tinggi mengingat transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis usaha di era ekonomi digital saat ini. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan digitalisasi pemasaran berisiko tertinggal dan kehilangan peluang berkembang dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penerapan digital marketing diharapkan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk menjawab tantangan pemasaran di era modern.

2. Metode

Tahap Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan melalui beberapa tahap yang terstruktur sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi survei awal dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM sasaran, khususnya terkait pola pemasaran yang digunakan, tingkat literasi digital, serta kebutuhan pemasaran produk. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan pelaku UMKM dan penyusunan materi pelatihan digital marketing yang sesuai dengan karakteristik usaha.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mencakup kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), pembuatan konten promosi sederhana, serta penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif melalui praktik langsung dan diskusi.

c. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini dilakukan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing, mulai dari pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten promosi, hingga strategi interaksi dengan konsumen. Pendampingan bertujuan memastikan pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan yang telah diberikan secara mandiri.

d. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan melalui indikator peningkatan pemahaman pelaku UMKM, peningkatan aktivitas pemasaran digital, serta perubahan jangkauan dan penjualan produk. Hasil kegiatan selanjutnya disusun dalam bentuk laporan PKM.

Metode Kegiatan Pengabdian

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

- a. **Metode edukatif**, melalui penyampaian materi dan pelatihan digital marketing.
- b. **Metode partisipatif**, dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap kegiatan praktik.
- c. **Metode pendampingan**, berupa bimbingan langsung dalam penerapan digital marketing agar berkelanjutan.

Subjek dan Objek Kegiatan

- a. **Subjek kegiatan** adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam PKK Kelurahan Pajang, Kec Benda Tangerang menjadi mitra PKM, khususnya pemilik atau pengelola usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran produk.
- b. **Objek kegiatan** adalah aktivitas pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan digital marketing, meliputi media sosial, konten promosi digital, dan platform pemasaran daring.

Instrumen Kegiatan

Instrumen yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi:

- a. **Alat**, berupa laptop atau komputer, smartphone, jaringan internet, dan perangkat pendukung multimedia.
- b. **Bahan**, berupa modul pelatihan digital marketing, materi presentasi, panduan pembuatan konten, dan contoh desain promosi digital.
- c. **Elemen pendukung lainnya**, meliputi platform media sosial, akun marketplace, serta lembar observasi dan evaluasi untuk mengukur capaian kegiatan.

3. Hasil Pelaksanaan

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) “Penerapan Digital Marketing sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM” menghasilkan beberapa capaian utama. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu membuat dan mengelola akun bisnis pada media sosial dan marketplace, serta mulai menerapkan strategi promosi digital melalui pembuatan konten sederhana berupa foto produk, deskripsi produk, dan unggahan promosi. Selain itu, UMKM mitra menunjukkan peningkatan aktivitas pemasaran digital yang ditandai dengan konsistensi unggahan konten, meningkatnya interaksi dengan konsumen, serta bertambahnya jangkauan pasar di luar wilayah sebelumnya. Secara umum, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesiapan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran UMKM. Peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital membuktikan bahwa pendekatan edukatif dan pendampingan partisipatif efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada peningkatan kapasitas dan kemandirian mitra.

Pemanfaatan media sosial dan marketplace terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen melalui platform digital juga memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan peluang penjualan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu pelaku UMKM dalam mengelola konten secara rutin dan keterampilan desain promosi yang masih sederhana.

Meskipun demikian, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi strategis dan berkelanjutan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar di era ekonomi digital. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan inovatif sehingga meningkatkan daya saing usaha secara jangka panjang.



5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) “*Penerapan Digital Marketing sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM*”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Peningkatan Kapasitas Digital Marketing

Pelatihan dan pendampingan digital marketing secara signifikan meningkatkan pemahaman serta kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa adopsi digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah. (Zamri et al, 2024)

b. Perluasan Jangkauan Pasar dan Interaksi Konsumen

Penerapan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan marketplace, membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam literatur digital marketing yang menunjukkan hubungan positif antara penggunaan media digital dan perkembangan usaha. (Wati & Widodo, 2023)

c. Efektivitas Digital Marketing terhadap Peningkatan Prestasi Usaha

Digital marketing efektif dalam meningkatkan visibilitas dan performa pemasaran UMKM. Literatur juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital membantu UMKM dalam meningkatkan efektivitas penjualan dan ekspansi pasar, sangat relevan dengan hasil kegiatan PKM. (Sungara et.al, 2024)

d. Hambatan Implementasi

Terdapat hambatan seperti rendahnya tingkat literasi digital dan ketidakmerataan akses sarana teknologi, masalah yang konsisten dengan banyak studi terkait digital marketing pada UMKM. (Sari & Bayangkara, 2025)(Saputri et al, 2025)

Dengan demikian, digital marketing dapat dijadikan sarana strategis yang mendukung keberlanjutan pemasaran produk UMKM di era digital jika didukung dengan pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan untuk implementasi dan pengembangan ke depan adalah sebagai berikut:

a. Penguatan Literasi Digital UMKM

Disarankan untuk terus mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dan sistematis tentang digital marketing, termasuk topik seperti SEO, analitik digital, dan strategi pemasaran konten, agar UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital lebih baik lagi. (Zamri et al, 2024)

b. Pendampingan Berkelanjutan

Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pihak swasta perlu diperluas untuk memberikan pendampingan jangka panjang, bukan hanya pelatihan sekali jalan, guna meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM secara kontinu. (Gustiana et.al., 2024)

c. Pemanfaatan Beragam Platform Digital

UMKM dianjurkan untuk mengeksplorasi berbagai kanal pemasaran digital secara terintegrasi—misalnya media sosial, marketplace, serta strategi pemasaran berbasis data—untuk membantu meningkatkan daya saing secara menyeluruh. (Suwarno et.al., 2025)

d. Evaluasi Dampak Kuantitatif

Penelitian dan aktivitas pengabdian berikutnya sebaiknya memasukkan indikator kuantitatif yang lebih sistematis (misalnya peningkatan omzet, jumlah pelanggan, tingkat konversi dari pemasaran digital) agar dampak program dapat diukur secara objektif. (Zamri et al, 2024)

Daftar Pustaka

- Gustiana, Z., Elyas, A.H., & Firah, A. (2024). Peningkatan Pemasaran UMKM dengan Teknologi Cloud dan Digital Marketing. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 3(1), 14–22. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v3i1.241>
- Saputri, I.P., Fathihani, F., Randyantini, V. (2025). Digital Marketing untuk UMKM: Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 322–335. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2856>
- Sari, B.M., & Bayangkara, I.B.K. (2025). ANALISIS PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH UMKM LOKAL DALAM MENGHADAPI TANTANGAN TRANSFORMASI DIGITAL: STUDI PUSTAKA DALAM PERSPEKTIF SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN DAN KEBERLANJUTAN. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(04), 334–348. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2575>
- Sitepu, R. (2025). DIGITAL MARKETING ADOPTION BY MSMES IN INDONESIA: BETWEEN TECHNOLOGICAL AWARENESS AND RESOURCE LIMITATIONS. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 5(2), 1050–1055. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v5i2.2914>
- Sunggara, A.D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A.T., & Dirgantara, I.M.B. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, 4(6), 327–334. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428>
- Supriadi, Y.N. (2024). The Role of Digital Marketing in SMEs: A Literature Review. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 4(2). <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v4i2.315>
- Suwarno, B., Junawan, Pohan, S.H. (2025). The Role of Social Media in MSME Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management, Economics and Accounting*, 3(3). 352-367. <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Wati, S.K., & Widodo, E.K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (EKOBIL)*, 2(3), 46–49. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.185>
- Wiweko, A. & Anggara, A.W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5). 315-323.
- Zamri, N.A.B., Abdul Rahim, R., Norizan, N.B. (2024). The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(2.2), 78–94. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427>