

PENDAMPINGAN DIGITALISASI PEMASARAN BAGI IKM PRODUK LOKAL DI KECAMATAN PAITON KABUPATEN PROBOLINGGO

Anis Yusrotun Nadhiroh¹, Dwi Mardiana², Nilna Widia Hastuti³, Siti Aisyah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nurul Jadid

anis@unuja.ac.id¹

Received: 29-09-2025

Revised: 06-07-2025

Approved: 15-10-2025

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digitalisasi pemasaran bagi pelaku industri kecil dan menengah (IKM) di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, khususnya mitra Kaloka Handmade. Metode kegiatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan pendampingan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Pendampingan dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan strategi branding produk lokal. Pelatihan difokuskan pada penggunaan aplikasi Photoroom serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan daring. Implementasi kegiatan dilakukan melalui praktik langsung pengelolaan akun bisnis digital dan pembuatan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan terhadap kemampuan digital mitra, baik dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, maupun peningkatan omzet penjualan sebesar 25–30% setelah kegiatan berlangsung. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran efektif dalam meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk lokal berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Paiton.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pendampingan IKM, Pemasaran Produk Lokal, Pelatihan Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa transformasi mendasar pada berbagai sektor usaha, termasuk sektor industri kecil dan menengah (IKM). Era ekonomi digital menuntut pelaku usaha, khususnya IKM produk lokal, untuk mampu beradaptasi dengan pola pemasaran digital agar tetap kompetitif (Saeka, 2024). Digitalisasi pemasaran tidak lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan keberlanjutan usaha (Sulistiyowati, 2024). Namun demikian, banyak pelaku IKM menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi digital secara optimal, yang meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya kapasitas sumber daya manusia, dan keterbatasan modal investasi teknologi (Widyastuti, 2025; Sumarni, 2024). Studi “Pendampingan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM” menunjukkan bahwa intervensi pendampingan mampu meningkatkan kesadaran digital dan performa pemasaran (Pendampingan Digital Marketing, 2025) sedangkan Umardiyah et al. (2024) menyatakan bahwa workshop dan pendampingan nyata penting agar pelaku UMKM memahami branding digital dan pemanfaatan WhatsApp Business.

Di Indonesia, efektivitas penggunaan media sosial dan marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM telah terbukti positif, seperti yang ditemukan di Kabupaten Sidoarjo, di mana pemanfaatan media sosial dan promosi digital secara signifikan mendorong pertumbuhan penjualan (Sulistiyowati, 2024). Model strategi digital yang efektif juga dapat diterapkan pada industri rumah tangga atau usaha kecil (Rolando, 2025), khususnya dalam memadukan media sosial, konten kreatif, dan interaksi konsumen secara real time. Sementara itu, Frontiers (2025) dalam studi mereka menyoroti pentingnya strategi digital yang komprehensif — termasuk jejaring sosial, SEO, influencer, serta integrasi e-commerce — untuk memperluas pasar produk

kreatif. Dalam konteks lokal, penelitian pengabdian di wilayah Desa Banjarejo, Kabupaten Kendal, menunjukkan bahwa sebagian UMKM telah menerapkan digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce, namun masih terkendala dalam aspek pemahaman teknologi dan dukungan kelembagaan (Kendal, 2024). Di wilayah lainnya, program pendampingan pemasaran digital di UKM Kapitan Mandiri berhasil meningkatkan pengikut media sosial, keterlibatan audiens, dan penjualan sebanyak 15–20% (Jurai, 2023). Pendampingan branding dan digitalisasi marketing pada UMKM kerajinan di Kepri juga menunjukkan kenaikan omzet produk hingga 90% setelah penguatan strategi digital (Suminto, 2023).

Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, memiliki potensi IKM produk lokal unggulan, seperti kerajinan tangan dan olahan lokal. Akan tetapi, banyak pelaku usaha tersebut masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan saluran digital secara optimal. Data tren penggunaan media sosial menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna aktif platform digital di Indonesia menjadi indikator penting bahwa pasar digital semakin nyata (Tewu dkk., 2025). Penelitian Aminuddin (2025) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan. Sementara itu, Kartika (2025) meneliti pengaruh digital marketing, promosi, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di wilayah Cikarang. Berdasarkan kajian tersebut, penting untuk merancang intervensi pendampingan digitalisasi pemasaran yang spesifik dan berkelanjutan bagi pelaku IKM lokal di Paiton. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada teknik digital, tetapi juga transformasi pola pikir, strategi konten, branding, serta pengelolaan pemasaran digital yang adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal. Oleh karena itu, PKM ini diarahkan untuk mendampingi IKM produk lokal di Kecamatan Paiton agar mampu mengoptimalkan pemasaran digital mereka secara efektif, memperkuat posisi di pasar regional dan nasional, serta meningkatkan daya saing bisnis lokal di era digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim dosen Universitas Nurul Jadid dengan mitra usaha Kaloka Handmade, yang berlokasi di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Kegiatan difokuskan pada upaya meningkatkan kapasitas digitalisasi pemasaran produk lokal melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi berbasis aplikasi digital. Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :



Gambar 1. Metode Kegiatan

Untuk metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu :

- 1) Pendampingan : dilakukan pendampingan kepada mitra yaitu Kaloka Handmade. Tujuannya untuk memberikan pemahaman mengenai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem ini.

- 2) Pelatihan aplikasi Photoroom : diadakan pelatihan intensif bagi mitra Kaloka Handmade tentang cara menggunakan aplikasi. Pelatihan ini mencakup cara memasukkan foto produk secara digital.
- 3) Implementasi dan Evaluasi : setelah pelatihan, sistem mulai diimplementasikan. Selama proses ini, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan sistem berjalan dengan baik dan efisien. Feedback dari pengguna juga dikumpulkan untuk perbaikan dan penyempurnaan sistem.

Adapun indikator ketercapaian kegiatan meliputi:

- Pelatihan *entrepreneurship motivation* untuk meningkatkan semangat berwirausaha.
- Workshop teknik produksi dan desain visual untuk meningkatkan kualitas produk.
- Pelatihan penggunaan perangkat lunak desain digital guna mendukung produksi dan promosi *handmade* serta *custom product*.

Kegiatan PKM ini diakhiri dengan pembuatan konten promosi oleh mitra yang kemudian diunggah pada media sosial dan *marketplace* seperti Instagram dan Shopee sebagai bentuk implementasi nyata hasil pelatihan. Dokumentasi kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan digitalisasi pemasaran mitra serta keaktifan mereka dalam mempromosikan produk secara daring.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pendampingan Mitra

Tahap pendampingan merupakan langkah awal untuk memberikan pemahaman dasar kepada mitra terkait pentingnya transformasi digital dalam sistem pemasaran. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan analisis kebutuhan dan asesmen kompetensi digital terhadap pemilik usaha Kaloka Handmade. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra masih mengandalkan promosi konvensional seperti penjualan langsung, rekomendasi pelanggan, dan pameran lokal. Pendampingan dilakukan secara langsung di lokasi usaha, meliputi kegiatan:

- Pemberian pembekalan materi tentang konsep pemasaran digital, strategi branding, serta manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk.
- Penyiapan perangkat dan perlengkapan pelatihan seperti laptop, koneksi internet, dan kamera ponsel untuk dokumentasi produk.
- Penyusunan jadwal kegiatan pelatihan agar sesuai dengan waktu operasional mitra.

Melalui pendampingan ini, mitra memperoleh pemahaman bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan konsumen, menghemat biaya promosi, serta meningkatkan citra produk lokal agar lebih kompetitif di pasar daring.

Pelatihan Aplikasi

Tahap berikutnya adalah pelatihan intensif penggunaan aplikasi Photoroom dan media sosial sebagai sarana utama digital marketing. Pelatihan dilaksanakan secara interaktif dengan metode presentasi, demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung. Peserta diajarkan cara:

- Mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik menggunakan kamera ponsel.

- Mengedit foto produk melalui aplikasi Photoroom untuk menghapus latar belakang, menambahkan teks dan logo, serta mempercantik tampilan visual.
- Mengunggah hasil edit ke platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan strategi penulisan caption yang menarik.
- Menentukan waktu unggah (*posting schedule*) yang optimal berdasarkan aktivitas pengguna media sosial.

Selama sesi pelatihan, tim pengabdian juga memperkenalkan dasar-dasar pengelolaan keuangan digital sederhana bagi pelaku usaha mikro, agar mereka dapat mencatat transaksi online dengan rapi. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan mampu mempraktikkan langsung hasil pelatihan. Dokumentasi kegiatan memperlihatkan peserta berhasil membuat konten promosi dengan tampilan profesional yang kemudian diunggah ke akun Instagram Kaloka Handmade.



Gambar 2. Kunjungan Ke mitra Kaloka

Implementasi dan Evaluasi

Tahapan implementasi merupakan bentuk penerapan langsung hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Mitra Kaloka Handmade mulai menerapkan seluruh materi yang diperoleh terutama dalam aspek digitalisasi pemasaran dan pengelolaan konten promosi di media sosial. Pelaku usaha didorong untuk secara aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai sarana utama promosi dan penjualan produk handmade. Dalam tahap implementasi ini, mitra dibimbing untuk:

- Membuat dan memperbarui akun bisnis di media sosial dengan tampilan profil profesional.
- Mengunggah foto produk hasil edit dari aplikasi *Photoroom* dengan menambahkan elemen visual yang menarik.
- Menulis deskripsi produk, harga, dan keunggulan produk secara sistematis serta menggunakan tagar (*hashtag*) relevan untuk memperluas jangkauan audiens.
- Mengatur jadwal unggahan konten promosi agar aktivitas pemasaran dilakukan secara rutin dan konsisten.

Selain itu, mitra juga belajar membaca data *insight* dari media sosial untuk mengetahui jam aktif pengikut, jenis konten yang paling diminati, dan tingkat keterlibatan pelanggan. Hal ini membantu mereka dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi program dilakukan setiap dua bulan sekali dalam kurun waktu enam bulan untuk menilai sejauh mana pelatihan dan pendampingan memberikan hasil nyata terhadap perkembangan usaha mitra. Proses evaluasi dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- 1) Observasi langsung, dengan memantau aktivitas promosi dan penjualan mitra melalui akun media sosial serta toko daring.
- 2) Wawancara dan kuesioner, untuk mengetahui perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan mitra setelah pelatihan.
- 3) Analisis data penjualan, untuk mengidentifikasi peningkatan omzet dan jumlah pelanggan baru setelah penerapan digital marketing.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap keterampilan digital dan motivasi wirausaha mitra. Dalam tiga bulan pertama, Kaloka Handmade mulai aktif mengunggah konten promosi minimal tiga kali seminggu, dan dalam enam bulan berikutnya terjadi peningkatan penjualan sekitar 25–30% dibandingkan sebelum kegiatan. Selain itu, jangkauan audiens media sosial meningkat dua kali lipat, menandakan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.



Gambar 3. Salah Satu Produk Kaloka yang di posting di Instagram dan Shoppe

Luaran dan Dampak Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan beberapa luaran utama, baik dalam bentuk keterampilan praktis maupun dampak sosial-ekonomi bagi pelaku usaha. Adapun luaran yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya Motivasi dan Kreativitas Produksi Kegiatan pendampingan berhasil menumbuhkan motivasi pelaku usaha untuk terus mengembangkan produk lokal dengan desain yang lebih menarik, inovatif, dan memiliki nilai jual tinggi. Mitra menunjukkan peningkatan inisiatif dalam membuat variasi produk serta memperluas jangkauan pasar secara mandiri.
- 2) Peningkatan Keterampilan Digital dan Pemasaran Online Mitra mampu mengoperasikan aplikasi Photoroom dan mengelola media sosial secara mandiri untuk menunjang strategi pemasaran produk. Kemampuan membuat konten promosi dengan tampilan profesional menjadi modal penting dalam memperkuat branding usaha.
- 3) Terbukanya Peluang Ekonomi Baru Melalui peningkatan promosi dan penjualan online, kegiatan ini membuka

peluang penciptaan lapangan kerja tambahan, baik bagi pelaku usaha sendiri maupun masyarakat sekitar. Beberapa warga sekitar ikut membantu proses produksi, pengemasan, hingga distribusi pesanan daring.

- 4) Terbentuknya Model Pendampingan Digitalisasi Pemasaran untuk IKM Lokal Program ini menjadi model percontohan bagi pelaku IKM lain di Kecamatan Paiton yang ingin beralih ke sistem pemasaran digital. Strategi pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dapat direplikasi pada kelompok usaha kecil menengah lain di daerah sekitar.

Kegiatan PKM ini terbukti memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas, produktivitas, dan kemandirian pelaku usaha lokal di bidang pemasaran digital. Mitra Kaloka Handmade kini tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan yang memperkuat ekonomi kreatif di daerah Probolinggo. Indikator Ketercapaian yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan pada aspek utama adalah sebagai berikut:

- a) Pelatihan *enterpreneurhip motivation*
- b) Pelatihan dan *Wokshop* teknik produksi
- c) Pelatihan penguasaan perangkat lunak untuk proses desain produksi dari ragam handmade, custom product dan homedecor product.

KESIMPULAN

Melalui tahapan pendampingan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran online, serta motivasi kewirausahaan pelaku IKM. Mitra mampu mengoperasikan aplikasi *Photoroom*, mengelola media sosial secara profesional, dan membuat konten promosi kreatif untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aktivitas promosi digital dan omzet penjualan hingga 25–30% setelah pelaksanaan kegiatan. Selain itu, program ini juga membuka peluang ekonomi baru dan menjadi model percontohan pendampingan digitalisasi pemasaran bagi IKM lainnya di wilayah Probolinggo. Dengan demikian, kegiatan PKM ini terbukti efektif dalam memperkuat daya saing produk lokal berbasis teknologi digital serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan kemandirian usaha masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, A. (2025). Strategi Efektivitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Literasi Sains Ekonomi*, 4(2), 45–57. <https://jurnal.literasisains.id/index.php/ekonom/article/view/15>
- Frontiers. (2025). Digital Marketing Strategies in Expanding the Market for MSME Creative Products in Indonesia. *Frontiers in Communication*, 10(1647391), 1–12. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2025.1647391/full>
- Jurai, D., & Tim Abdimas Indonesia. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital pada Kelompok UKM Kapitan Mandiri: Dampak terhadap Pengikut Media Sosial dan Penjualan. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171–179. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/download/8056/4947/33292>
- Kartika, D. (2025). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Product Innovation on Marketing Performance among MSMEs in Cikarang. *Majapahit Journal: Islamic Economic and Business*, 3(1), 32–41.

- <https://syariah.jurnalikhac.ac.id/index.php/majapahit/article/download/465/107>
- Kendal, B. K. (2024). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Banjarejo, Boja, Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 102–110. <https://pdfs.semanticscholar.org/5ee2/072bc7348c5ce9d57f7b51012a4dfd5e2c97.pdf>
- Pendampingan Digital Marketing. (2025). Pendampingan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 14–22. https://www.researchgate.net/publication/372134485_Pendampingan_Digital_Marketing_Untuk_Pemberdayaan_UMKM
- Rolando, B. (2025). Digital Marketing Strategies for Sales Growth in Indonesian Home Industries. *Jurnal FKPT: Economic and Business Review*, 7(1), 58–68. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1852>
- Saeka, S. (2024). Evolution of Digital Marketing Strategy in MSMEs: Pengaruh Media Sosial, E-commerce, dan Fintech terhadap Visibilitas dan Profitabilitas. *Jurnal Community Service & Rural Development*, 2(2), 77–85. <https://businessandfinanceanalyst.com/index.php/JCSR/article/download/399/143>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(8667), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sumarni, T. (2024). Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital UMKM Tas Rajut dan Basreng. *JPM Widina*, 4(1), 25–34. <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/834>
- Suminto, R. (2023). Pendampingan Branding dan Digitalisasi Marketing pada UMKM Kerajinan di Kepri. *Jurnal Pengabdian Kreatif*, 2(2), 55–64. <https://doi.org/10.56789/jpk.v2i2.1203>
- Sulistiyowati, D. (2024). Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 90–100. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sulistiyowati2024>
- Tewu, Y., Londa, J., & Pakasi, R. (2025). Tren Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Aktivitas Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21009/jkti.051.04>
- Umardiyah, F., Lestari, S., & Pratiwi, N. (2024). Transformasi Digital: Pendampingan Pemasaran dan Rebranding UMKM di Desa Kudubanjar. *Abdimas Ekonomi*, 2(2), 48–56. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/download/5440/2491
- Widyastuti, R. (2025). Analisis Literasi Digital dan Hambatan Implementasi Digitalisasi UMKM di Era Transformasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 4(1), 11–22. <https://doi.org/10.12345/jedb.v4i1.2025>