

Diseminasi *E-Book* Komunikasi Pemasaran sebagai Media Literasi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM

Nurul Ittaqullah

Universitas Halu Oleo

**Corresponding author*

E-mail: nurul.ittaqullah@uho.ac.id*

Article History:

Received: Jan, 2026

Revised: Jan, 2026

Accepted: Jan, 2026

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek komunikasi pemasaran digital. Rendahnya literasi pemasaran menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal dalam mempromosikan produk dan membangun citra merek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi komunikasi pemasaran digital pelaku UMKM melalui metode diseminasi e-book sebagai media edukasi yang mudah diakses dan fleksibel. Metode yang digunakan adalah diseminasi informasi, meliputi identifikasi sasaran, penyusunan materi e-book Komunikasi Pemasaran Digital yang dilengkapi dengan QR Code dan video pembelajaran, penyebaran materi melalui media digital, serta evaluasi secara deskriptif-kualitatif berdasarkan umpan balik peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dasar komunikasi pemasaran, pentingnya merek dan segmentasi pasar, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Diseminasi e-book dinilai efektif sebagai media literasi pemasaran digital karena memberikan kemudahan akses dan mendukung pembelajaran mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM dan dikembangkan lebih lanjut melalui program pengabdian lanjutan yang lebih aplikatif.

Keywords:

Diseminasi, E-Book, Komunikasi Pemasaran Digital, Literasi Pemasaran, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan. Keberadaan UMKM terbukti mampu menjadi penopang ekonomi, terutama dalam menghadapi kondisi krisis dan ketidakpastian ekonomi

(Mutrofin et al., 2021). Namun demikian, kontribusi UMKM terhadap perekonomian belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pengelolaan usaha yang memadai, terutama dalam aspek pemasaran.

Salah satu permasalahan utama yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM Kelurahan Anduonohu adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam komunikasi pemasaran. Banyak UMKM masih mengandalkan strategi promosi konvensional dan belum mampu menyampaikan nilai produk secara efektif kepada konsumen. Padahal, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun kesadaran merek, membentuk citra produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Utami & Ellyawati, 2021). Ketidaktepatan dalam menyampaikan pesan pemasaran dapat menyebabkan produk UMKM kurang dikenal dan sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Rendahnya literasi digital dan pemahaman komunikasi pemasaran digital menyebabkan banyak UMKM belum mampu mengelola media digital secara strategis dan berkelanjutan (Ruslaini et al., 2021). Dalam banyak kasus, penggunaan media digital masih bersifat sporadis dan belum didasarkan pada pemahaman konsep pemasaran yang tepat.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan literasi pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM. Literasi pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga pemahaman terhadap konsep komunikasi pemasaran, merek, segmentasi pasar, serta penyusunan pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi tersebut adalah melalui penyediaan media edukasi yang mudah diakses, fleksibel, dan dapat dipelajari secara mandiri oleh pelaku UMKM.

E-book sebagai media pembelajaran digital dinilai memiliki potensi besar dalam mendukung proses peningkatan literasi pemasaran. Media ini bersifat praktis, mudah didistribusikan, serta dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital yang telah umum dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain itu, e-book memungkinkan penyampaian materi secara sistematis dan berkelanjutan, sehingga mendukung proses pembelajaran mandiri (Elwisam & Lestari, 2019). Integrasi e-book dengan

teknologi pendukung seperti QR Code dan video pembelajaran juga dapat memperkaya pengalaman belajar dan membantu pemahaman konsep secara lebih kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada diseminasi e-book Komunikasi Pemasaran Digital sebagai media literasi pemasaran bagi pelaku UMKM Kelurahan Anduonohu. Metode diseminasi dipilih sebagai pendekatan yang sesuai dengan karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya, namun membutuhkan akses informasi yang cepat dan relevan. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM memperoleh pemahaman dasar yang lebih baik mengenai komunikasi pemasaran digital sebagai langkah awal dalam meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode diseminasi informasi, yaitu penyebarluasan pengetahuan dan materi edukatif komunikasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM melalui media digital yang mudah diakses. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

A. Tahap Identifikasi Sasaran Diseminasi

Tahap identifikasi sasaran diseminasi dilakukan untuk memastikan bahwa materi komunikasi pemasaran digital yang disebarluaskan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku UMKM. Pada tahap ini, tim pengabdian mengidentifikasi jenis usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM, tingkat pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran, serta ketersediaan perangkat digital seperti smartphone dan akses internet. Identifikasi ini menjadi dasar dalam menentukan kedalaman dan cakupan materi e-book agar dapat dipahami secara efektif oleh pelaku UMKM dengan latar belakang dan tingkat literasi digital yang beragam.

B. Tahap Penyusunan Materi Diseminasi

Tahap penyusunan materi diseminasi dilakukan dengan merancang e-book Komunikasi Pemasaran Digital yang disesuaikan dengan konteks dan permasalahan pemasaran UMKM. Materi e-book mencakup konsep dasar komunikasi pemasaran, pentingnya merek dan citra produk, segmentasi serta penentuan sasaran pasar, dan

pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman, e-book dilengkapi dengan QR Code yang terhubung dengan video pembelajaran singkat dan contoh penerapan komunikasi pemasaran digital, sehingga pelaku UMKM dapat memahami materi secara lebih kontekstual dan visual.

C. Tahap Pelaksanaan Diseminasi

Pelaksanaan diseminasi dilakukan melalui penyebaran e-book kepada pelaku UMKM menggunakan media digital yang mudah diakses, seperti grup WhatsApp komunitas UMKM, media sosial, dan tautan unduhan daring. Pada tahap ini, peserta diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan kegiatan, ruang lingkup materi, serta cara memanfaatkan e-book sebagai media pembelajaran mandiri. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengakses dan mempelajari materi secara fleksibel tanpa terikat oleh waktu dan tempat, sehingga sesuai dengan kondisi dan keterbatasan aktivitas usaha yang mereka jalani.

D. Tahap Monitoring dan Evaluasi Diseminasi

Tahap monitoring dan evaluasi diseminasi dilakukan untuk menilai efektivitas e-book sebagai media literasi komunikasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui pengumpulan umpan balik peserta terkait kemudahan akses, kejelasan materi, serta manfaat yang dirasakan setelah mempelajari e-book. Selain itu, pengamatan terhadap respons peserta dan dokumentasi tingkat pemanfaatan e-book, seperti jumlah unduhan atau tanggapan, digunakan sebagai indikator awal keberhasilan kegiatan diseminasi dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran pemasaran digital UMKM



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Diseminasi

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui metode diseminasi e-book Komunikasi Pemasaran Digital memberikan hasil yang positif

dalam meningkatkan literasi pemasaran pelaku UMKM Kelurahan Anduonohu. Diseminasi materi dilakukan melalui media digital yang mudah diakses, sehingga memungkinkan pelaku UMKM untuk mempelajari materi secara mandiri sesuai dengan waktu dan kebutuhan masing-masing.

Berdasarkan umpan balik yang diperoleh, sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa materi yang disajikan dalam e-book mudah dipahami dan relevan dengan permasalahan pemasaran yang mereka hadapi. Pemaparan mengenai konsep dasar komunikasi pemasaran membantu peserta memahami pentingnya penyampaian pesan produk yang jelas dan konsisten kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Utami dan Ellyawati (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam membangun citra dan kesadaran merek.

Selain itu, diseminasi materi mengenai merek dan segmentasi pasar mendorong pelaku UMKM untuk mulai menyadari bahwa produk yang mereka hasilkan tidak hanya ditujukan kepada konsumen di lingkungan sekitar, tetapi memiliki potensi untuk dipasarkan kepada segmen yang lebih luas. Pemahaman mengenai segmentasi pasar membantu pelaku UMKM dalam mengenali karakteristik konsumen serta menyesuaikan pesan promosi dengan sasaran yang tepat, sebagaimana dikemukakan oleh Sudrartono (2019).

Penggunaan e-book sebagai media diseminasi dinilai memberikan kemudahan akses informasi dan fleksibilitas dalam proses pembelajaran. Pelaku UMKM dapat mengakses materi kapan saja melalui perangkat digital tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Keberadaan QR Code yang terhubung dengan video pembelajaran juga memperkaya penyampaian materi, sehingga konsep komunikasi pemasaran digital dapat dipahami secara lebih kontekstual dan visual. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan literasi pemasaran UMKM (Ruslaini et al., 2021).



Gambar 2. E-Book Komunikasi Pemasaran



Gambar 3. Kegiatan Pelaksanaan Diseminasi

Berikut merupakan tabel ringkasan hasil capaian kegiatan diseminasi bagi masyarakat:

Tabel 1. Rangkuman Capaian Kegiatan Diseminasi

| No | Aspek Capaian | Indikator | Deskripsi Hasil |
|----|---------------|-----------|-----------------|
|----|---------------|-----------|-----------------|

| | | | |
|---|------------------------------|--------------------------------------|---|
| 1 | Capaian Sasaran | Partisipasi pelaku UMKM | Pelaku UMKM sebagai sasaran kegiatan berhasil menerima materi e-book komunikasi pemasaran digital melalui media digital yang mudah diakses. |
| 2 | Ketersediaan Media Edukasi | E-book komunikasi pemasaran digital | E-book komunikasi pemasaran digital berhasil disusun dan didiseminasikan sebagai media literasi pemasaran yang dapat diakses secara mandiri oleh pelaku UMKM. |
| 3 | Aksesibilitas Materi | Kemudahan akses e-book | Pelaku UMKM dapat mengakses e-book melalui tautan daring tanpa batasan waktu dan tempat. |
| 4 | Pemahaman Konsep Dasar | Komunikasi pemasaran dan merek | Berdasarkan umpan balik, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran, merek, dan citra produk. |
| 5 | Pemahaman Segmentasi Pasar | Kesadaran sasaran konsumen | Pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya segmentasi pasar dan penyesuaian pesan promosi sesuai dengan karakteristik konsumen. |
| 6 | Pemanfaatan Media Digital | Media digital sebagai sarana promosi | Materi e-book membantu pelaku UMKM memahami potensi media digital sebagai sarana promosi produk secara lebih luas. |
| 7 | Media Pendukung Pembelajaran | QR Code dan video pembelajaran | Keberadaan QR Code yang terhubung dengan video pembelajaran dinilai membantu memperjelas dan memperkaya pemahaman materi pemasaran digital. |
| 8 | Respon Peserta | Umpan balik kualitatif | Peserta memberikan respon positif terhadap isi materi, bahasa yang digunakan, serta relevansi e-book dengan kebutuhan usaha UMKM. |
| 9 | Keberlanjutan Program | Potensi pengembangan lanjutan | Kegiatan diseminasi menjadi fondasi awal yang berpotensi dikembangkan ke arah pendampingan atau pelatihan pemasaran digital lanjutan. |

Diskusi

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa metode diseminasi e-book Komunikasi Pemasaran Digital merupakan pendekatan yang relevan untuk meningkatkan literasi pemasaran pelaku UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan waktu, sumber daya, serta preferensi terhadap media pembelajaran yang fleksibel dan mudah diakses. Diseminasi melalui media digital memungkinkan penyampaian informasi pemasaran

secara luas tanpa memerlukan kehadiran fisik, sehingga efisien dan adaptif terhadap kondisi pelaku usaha.

Temuan terkait peningkatan pemahaman konsep dasar komunikasi pemasaran, merek, dan segmentasi pasar mengindikasikan bahwa penyediaan materi edukatif yang terstruktur dapat menjadi langkah awal dalam membangun kesadaran pemasaran UMKM. Kesadaran ini merupakan prasyarat penting sebelum UMKM mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih kompleks. Hal tersebut memperkuat pandangan Utami dan Ellyawati (2021) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam membentuk citra dan kesadaran merek, khususnya bagi usaha berskala kecil.

Penggunaan e-book sebagai media diseminasi juga mendukung konsep pembelajaran mandiri (*self-directed learning*), di mana pelaku UMKM memiliki keleluasaan untuk mempelajari materi sesuai dengan kebutuhan dan konteks usahanya. Integrasi QR Code dan video pembelajaran berfungsi sebagai pelengkap yang membantu menjembatani keterbatasan literasi teks dan meningkatkan pemahaman visual. Temuan ini konsisten dengan Elwisam dan Lestari (2019) yang menyatakan bahwa media pembelajaran digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas proses belajar masyarakat.

Namun demikian, diskusi ini juga menegaskan bahwa metode diseminasi memiliki keterbatasan dalam mengukur dampak implementatif secara langsung, seperti perubahan strategi pemasaran atau peningkatan kinerja usaha. Diseminasi lebih berfokus pada peningkatan pengetahuan dan kesadaran awal, sehingga keberhasilan implementasi sangat bergantung pada motivasi dan kapasitas masing-masing pelaku UMKM. Oleh karena itu, diseminasi e-book dalam kegiatan ini perlu dipahami sebagai fondasi awal penguatan literasi pemasaran digital, bukan sebagai intervensi yang bersifat aplikatif secara langsung.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa diseminasi e-book dapat menjadi model pengabdian masyarakat yang efektif, terutama pada tahap awal pemberdayaan UMKM. Untuk meningkatkan dampak jangka panjang, kegiatan diseminasi dapat dikombinasikan dengan pendekatan lanjutan seperti pendampingan, klinik pemasaran, atau pelatihan berbasis praktik. Dengan demikian, literasi pemasaran digital yang telah terbentuk melalui diseminasi dapat diimplementasikan secara lebih optimal dalam pengelolaan usaha UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui metode diseminasi e-book Komunikasi Pemasaran Digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya komunikasi pemasaran dalam pengembangan usaha. Penyebaran materi dalam bentuk e-book memberikan kemudahan akses, fleksibilitas belajar, serta memungkinkan pelaku UMKM untuk mempelajari konsep pemasaran digital secara mandiri. Diseminasi e-book yang dilengkapi dengan QR Code dan video pembelajaran menjadi alternatif media literasi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan, khususnya bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya. Meskipun belum mengukur dampak implementasi secara langsung, kegiatan ini dapat menjadi fondasi awal dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM serta membuka peluang pengembangan program pengabdian lanjutan yang lebih aplikatif.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta dari berbagai kalangan Masyarakat Kelurahan Anduonohu dan pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Referensi

- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Pemanfaatan media digital sebagai sarana pembelajaran mandiri bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 123–130.
- Mutrofin, M., Handoyo, S., & Hadi, S. (2021). Peran UMKM dalam menopang perekonomian masyarakat pada masa krisis. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(1), 45–56.
- Ruslaini, R., Nugroho, A., & Pratiwi, D. (2021). Literasi digital dan pemanfaatan media digital terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 87–98.
- Sudrartono, T. (2019). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Utami, C. W., & Ellyawati, J. (2021). Peran komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran dan citra merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1–10.