

Pengenalan Digital Marketing untuk UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

Muhamad Awiet Wiedanto Prasetyo¹, Daniel Yeri Kristiyanto², Lina Fatimah Lishobrina³, Delia Pebina Br Ginting⁴

^{1 2} ⁴Sistem Informasi, Universitas Telkom, Purwokerto

⁴Bisnis Digital, Universitas Telkom, Purwokerto

awietmwp@telkomuniversity.ac.id, danielk@telkomuniversity.ac.id,

linaflashobrina@telkomuniversity.ac.id, deliapebinabrginting@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Transformasi digital telah menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang di era modern. Namun, masih banyak UMKM di wilayah semi-perkotaan seperti Desa Sokawera kidul yang belum memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing, khususnya melalui media sosial dan marketplace. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi masalah, pelatihan teknis selama tiga hari, dan pendampingan daring selama dua minggu. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata 45,3% menjadi 83,7% pada post-test. Sebanyak 90% peserta berhasil membuat dan mengunggah konten promosi, serta 70% berhasil membuat marketplace. Pendampingan pasca pelatihan menunjukkan bahwa 60% peserta tetap aktif mempraktikkan digital marketing. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kehadiran online UMKM lokal. Kegiatan ini dapat direplikasi di wilayah lain sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi.

Kata kunci: Desa Sokawera Kidul, Digital Marketing, Media Sosial, Marketplace

Abstract: Digital transformation has become a crucial need for micro, small, and medium enterprises (UMKM) to survive and grow in today's market. However, many MSMEs in semi-urban areas such as Sokawera kidul Village have yet to utilize social media and marketplace as promotional tools. This community service program aimed to enhance MSME actors' understanding and skills in digital marketing, particularly through social media and marketplace. The program included problem identification, a three-day technical training, and a two-week online mentoring period. Results showed a significant increase in participants' understanding, from an average of 45.3% to 83.7% in the post-test. 90% of participants successfully created and uploaded promotional content, and 70% published marketplace. Follow-up monitoring revealed that 60% remained active in implementing digital marketing strategies. This program effectively improved digital literacy and online presence among local MSMEs and can be replicated in similar areas as part of a technology-based economic empowerment strategy.

Keywords: Sokarewa Kidul Village, Digital Marketing, Marketplace, Sosial Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dari konvensional menjadi digital, di mana proses pencarian informasi, transaksi, dan komunikasi bisnis kini lebih banyak dilakukan secara daring melalui internet dan media sosial. Namun, masih banyak pelaku UMKM, khususnya yang berada di wilayah rural atau semi-perkotaan, yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung kegiatan pemasaran produknya.

Sekitar 64 juta UMKM di Indonesia, hanya sekitar 25% yang sudah memanfaatkan platform digital dalam proses bisnisnya dan hambatan utama yang dihadapi antara lain pendampingan dalam mengelola konten digital dan website sebagai alat pemasaran yang efektif (Ningsih & Santoso, 2023). Padahal, kehadiran TikTok, hingga serta website gratis atau berbiaya rendah, telah terbukti mampu mendorong pertumbuhan dan visibilitas usaha jika digunakan secara tepat (Fadhilah et al., 2023). Berbagai studi pemanfaatan

Misalnya, penelitian oleh Rahmawati dan Yuniarti (2022) menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten media sosial dan pengelolaan website sederhana mampu meningkatkan penjualan hingga 35% dalam kurun waktu tiga bulan pada pelaku usaha makanan rumahan di Kabupaten Sleman. Sementara itu, Negeri Malang (Sari et al., 2023) pada kelompok usaha batik di Kota Blitar berhasil membantu UMKM membangun branding produk melalui website portofolio dan Instagram bisnis, sehingga produk mereka menjangkau konsumen luar daerah.

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan para pelaku usaha mikro di wilayah Desa Sokawera kidul, yang bergerak di sektor makanan ringan, kerajinan lokal, dan perdagangan rumahan. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk berkembang, mitra masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran digital yang berdampak langsung pada keterbatasan jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan. Permasalahan yang paling menonjol adalah rendahnya pemanfaatan platform digital, baik dalam bentuk marketplace, maupun media sosial. Berdasarkan pengamatan lapangan dan wawancara dengan mitra, diketahui bahwa lebih dari 80% mitra belum memiliki akun di marketplace populer seperti Shopee atau Tokopedia. Sekitar 70% masih mengandalkan promosi melalui WhatsApp pribadi, dan belum menggunakan WhatsApp Business dengan fitur katalog dan auto-reply. Hanya 20% yang memiliki akun Instagram atau Facebook aktif, namun tidak dimanfaatkan secara rutin sebagai media promosi. Sekitar 75% mitra tidak memiliki keterampilan membuat konten promosi digital, seperti desain gambar, video pendek, atau copywriting produk. 60% mitra tidak mengetahui bagaimana cara membaca data interaksi media sosial (insight/analytics), sehingga tidak bisa mengevaluasi efektivitas promosi.

UMKM yang sudah bertransformasi ke digital dan aktif di media sosial/marketplace memiliki potensi peningkatan omzet hingga 25% sampai dengan 80% dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan metode konvensional, kemudian ketidaksiapan mitra dalam mengelola promosi digital ini juga berdampak pada rendahnya daya saing usaha mereka, khususnya jika dibandingkan dengan pelaku usaha serupa dari daerah lain yang sudah lebih dulu aktif secara daring (Nurdin & Pratiwi, 2022). Tanpa kehadiran digital yang kuat, produk lokal sulit dikenal luas, baik oleh konsumen regional maupun nasional. Selain faktor teknis, mitra juga menghadapi kendala non-teknis, seperti kurangnya rasa percaya diri, minimnya pengalaman digital, dan keterbatasan waktu untuk belajar teknologi baru. Sebagian besar pelaku usaha adalah ibu rumah tangga atau pelaku ekonomi keluarga yang menjalankan usahanya secara sederhana dan tradisional, sehingga merasa takut atau bingung memulai penggunaan media digital.

Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan program pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital marketing yang menasar aspek pemanfaatan media sosial dan marketplace secara praktis, dan pembuatan konten digital, secara umum dapat diartikan sebagai upaya mempromosikan produk atau jasa melalui saluran digital yang terhubung dengan internet (Setiawan & Ramadhani, 2022) konsep ini menekankan pendekatan berbasis data dan teknologi dalam menjangkau konsumen, serta memungkinkan pelaku usaha melakukan komunikasi dua arah secara real-time. Kegiatan ini akan membantu mitra meningkatkan eksistensi usaha di ranah digital,

memperluas jangkauan pasar, serta membuka peluang peningkatan penjualan dan pengembangan merek lokal. Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan intervensi dalam bentuk edukasi dan pelatihan mengenai dasar-dasar digital marketing yang meliputi pengenalan media sosial sebagai media promosi, pembuatan konten yang menarik, penggunaan tools analitik sederhana, serta pengelolaan marketplace sebagai toko digital atau portofolio usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk dan komunitas lokal secara partisipatif dan aplikatif. Kegiatan ini menjadi semakin relevan mengingat dorongan pemerintah dalam mendigitalisasi UMKM melalui berbagai program seperti "Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia" dan "UMKM Go Digital". Selain itu, capaian juga sangat bergantung pada kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi informasi. Kegiatan pengabdian yang dilakukan (Mardiana *et al.* 2023) di Desa Paccekke menunjukkan bahwa penguatan pemasaran hasil produk lokal peningkatan produksi, membutuhkan distribusi dan promosi adaptif terhadap era digital. Melalui pendampingan yang terstruktur, pelaku usaha desa diajak memahami peran pemasaran berbasis teknologi, baik melalui kanal digital maupun pengemasan produk yang menarik. Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan terpadu mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk.

Urgensi kegiatan ini diperkuat oleh fakta bahwa mayoritas pelaku usaha mitra adalah kelompok produktif yang belum memiliki keterampilan digital, namun sangat membutuhkan sarana promosi yang lebih luas untuk menjangkau konsumen di luar lingkup lokal. Di sisi lain, pemerintah juga tengah mendorong percepatan digitalisasi UMKM melalui berbagai program nasional, sehingga kegiatan ini juga sejalan dengan kebijakan makro. Digital marketing tidak hanya sekadar memindahkan aktivitas promosi dari offline ke online, tetapi juga mencakup perubahan strategi komunikasi, pengelolaan konten visual, analisis interaksi pelanggan, hingga pemanfaatan algoritma platform digital untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik (Wahyuni *et al.* (2023). Secara rasional, pelatihan digital marketing melalui media sosial dan marketplace merupakan pendekatan yang efektif karena menggunakan platform yang mudah diakses, berbiaya rendah, dan fleksibel diterapkan. Membekali mitra dengan keterampilan praktis seperti membuat konten, mengelola akun bisnis, dan merancang profil usaha digital, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan omzet, perluasan pasar, dan penguatan merek lokal. Kegiatan yang pernah dilakukan oleh (Agus *et al.* 2023) mengenai pelatihan menunjukkan bahwa pendampingan yang melibatkan edukasi strategi promosi digital, pengelolaan marketplace, dan branding dapat mendorong peningkatan aktivitas pemasaran secara signifikan. Mirip dengan penelitian di Desa Biluango, di mana digitalisasi marketing mencatat peningkatan penjualan sebesar 50 % setelah program serupa dilaksanakan. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran digital dalam program pengmas ini sangat relevan untuk memperkuat kemampuan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan daya saing

Menjawab berbagai dirancang dalam bentuk dan pendampingan yang bersifat partisipatif, aplikatif, dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan mitra. Strategi pemecahan masalah akan dimulai dengan memberikan pengenalan dasar mengenai konsep digital marketing, termasuk pemahaman tentang manfaat penggunaan media sosial, dan marketplace dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan produk UMKM. Pemanfaatan TikTok, telah terbukti alat efektif promosi dan interaksi langsung dengan konsumen. Pelaku UMKM yang aktif menggunakan fitur-fitur bisnis pada media sosial mengalami peningkatan engagement rate sebesar 30% sampai dengan 50% dibandingkan yang hanya menggunakan akun pribadi (Prasetyo & Maharan, 2023). Hal ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial sangat relevan dalam konteks pemberdayaan UMKM.

Peserta akan dibimbing dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan memanfaatkan fitur-fitur bisnis yang tersedia, seperti katalog produk, bio usaha, serta interaksi pelanggan. Sebagai langkah lebih lanjut, kegiatan ini juga mencakup pendampingan dalam pembuatan akun marketplace (seperti Shopee dan Tokopedia), serta unggah produk secara mandiri dan profesional. Proses pelatihan juga mencakup pengenalan terhadap fitur analitik (*insight*) yang tersedia di media sosial, agar mitra

dapat membaca data performa konten dan mengambil keputusan promosi berbasis data. Keseluruhan rangkaian kegiatan akan dilengkapi dengan penyusunan panduan tertulis atau infografis sederhana sebagai bahan dan pengembangan usaha. Salah satu komponen utama dari digital marketing adalah media sosial marketing, yaitu pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk membangun hubungan dengan pelanggan, membagikan informasi produk, serta membentuk citra merek (Rahmatullah et al. 2025), keterampilan dasar digital marketing seperti membuat konten visual, menulis deskripsi produk, dan membaca data insight media sosial merupakan kemampuan wajib bagi UMKM agar tetap kompetitif di era digital. marketplace berfungsi sebagai pusat informasi digital yang kredibel dan terkontrol, di mana pelaku usaha dapat menampilkan katalog, testimoni, harga, dan kontak usaha secara lengkap dalam satu halaman profesional (Husna & Permana, 2024).

Secara umum, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan dan mengembangkan keterampilan digital marketing yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha mikro, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital di sektor informal dan perdesaan. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk membekali mitra dengan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, kemampuan membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, keterampilan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik dan sesuai produk, serta kemampuan memanfaatkan marketplace sebagai media perluasan pasar. Tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan mitra mampu meningkatkan eksistensi usaha mereka secara daring, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Konteks pemberdayaan masyarakat, kegiatan pengabdian yang memberikan edukasi dan praktik langsung terkait digital marketing terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis semata. Kegiatan pengabdian masyarakat oleh (Amelia et al. 2024) di Desa Kertosari menunjukkan bahwa pendekatan hands-on training selama tiga hari mampu meningkatkan keterampilan penggunaan media sosial dan marketplace secara signifikan, serta menumbuhkan rasa percaya diri pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara digital. Pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya keberadaan digital dalam proses pemasaran. Program pelatihan yang dilakukan tidak hanya mengenalkan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis seperti membuat konten promosi dan mengelola akun bisnis secara profesional. Temuan ini mendukung pentingnya program pemberdayaan terutama di wilayah dengan tingkat literasi digital yang masih rendah (Mus, M., et al.2022).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, hingga pendampingan dan evaluasi. Pendekatan dipilih untuk mendorong keterlibatan penuh dari peserta, serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh berupa melainkan secara umum, ruang lingkup kegiatan ini mencakup pengenalan konsep digital marketing, pelatihan penggunaan media sosial untuk bisnis, pembuatan konten promosi digital, pendaftaran dan pengelolaan akun marketplace. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pelatihan membaca data insight dari media sosial serta pendampingan pasca pelatihan untuk mendukung keberlanjutan implementasi digital marketing oleh mitra. Objek kegiatan adalah pelaku usaha mikro yang berada di Desa Sokawera kidul, yang bergerak dalam sektor makanan ringan, kerajinan lokal, dan perdagangan rumahan. Populasi kegiatan terdiri atas 30 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria keterbatasan akses terhadap teknologi digital, belum memiliki akun marketplace, serta belum menggunakan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Peserta kegiatan sebagian besar adalah ibu rumah tangga dan pelaku ekonomi keluarga yang menjalankan usahanya secara tradisional.

menunjukkan bahwa sebagian besar mitra belum pernah menggunakan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia, serta belum mengetahui manfaat penggunaan WhatsApp Business, Instagram Bisnis sebagai sarana promosi. Sebagai bagian dari evaluasi pembelajaran, digunakan

instrumen kuesioner pre-test dan post-test yang diberikan kepada seluruh peserta. Kuesioner pre-test diberikan sebelum pelatihan dimulai, untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai digital marketing, sedangkan kuesioner post-test diberikan setelah pelatihan selesai, untuk mengukur sejauh mana peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh. Pertanyaan dalam kuesioner meliputi pemahaman konsep media sosial bisnis, kemampuan membuat konten promosi, cara menggunakan marketplace, dan pemahaman terhadap insight media sosial. Rencana evaluasi menunjukkan realisasi

Objectives and Key Results yang melampaui target sesuai pada Tabel 1. yang mengindikasikan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan literasi digital peserta.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program Pengabdian Masyarakat

Tujuan Utama	Indikator Keberhasilan	Target
Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dan manfaat digital marketing	100% peserta mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir Rata-rata nilai post-test meningkat minimal 30% dibandingkan pre-test	30 peserta hadir
Memfasilitasi penggunaan media sosial bisnis dan marketplace sebagai sarana promosi usaha	80% peserta memiliki akun WhatsApp Business, IG/FB Bisnis, dan marketplace (Shopee/Tokopedia) aktif setelah pelatihan Setiap peserta membuat minimal 2 konten promosi (gambar/video) menggunakan tools gratis seperti Canva/CapCut	≥ 80% peserta
Meningkatkan keterampilan peserta dalam membaca insight dan data interaksi media sosial	60% peserta dapat membaca dan menjelaskan statistik interaksi media sosial (reach, engagement, followers, dll.)	≥ 60% peserta
Mendukung keberlanjutan pemanfaatan digital marketing secara mandiri pasca-kegiatan	Tersedia 1 panduan digital marketing (infografis/modul) yang digunakan oleh peserta untuk belajar mandiri	1 panduan dibagikan
	Minimal 50% peserta mengunggah konten baru atau memperbarui akun media sosialnya dalam waktu 2 minggu setelah kegiatan	≥ 50% peserta aktif

Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan secara menyeluruh dalam bentuk foto, video, dan dokumentasi digital. Dokumentasi dilakukan sejak tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, hingga pendampingan pasca-kegiatan. Foto dan video diambil untuk merekam proses pelatihan, aktivitas peserta, hasil praktik, serta testimoni dari peserta yang telah berhasil menerapkan ilmu yang diperoleh. Selain itu, hasil kerja peserta seperti akun media sosial bisnis, konten promosi yang dibuat, tautan akun marketplace. Dokumentasi bukti pelaksanaan kegiatan,

bahan diseminasi luaran kegiatan, baik untuk laporan internal kampus maupun publikasi ilmiah. Untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terhadap materi digital marketing, tim pelaksana melakukan evaluasi menggunakan instrumen kuesioner pre-test. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator dasar yang mencerminkan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, pembuatan konten promosi, dan analisis data media sosial. Setiap item dalam kuesioner diberi skor sesuai tingkat penguasaan materi, kemudian dijumlahkan dan dikonversi ke dalam bentuk persentase terhadap nilai maksimal. Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi awal peserta, dilakukan perhitungan nilai rata-rata dari seluruh responden. Nilai rata-rata ini digunakan sebagai tolok ukur awal (baseline) untuk membandingkan peningkatan pemahaman setelah kegiatan pelatihan selesai (tajuk “Pengenalan Digital Marketing untuk UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Website” merupakan bentuk implementasi nyata dari komitmen institusi pendidikan tinggi dalam mengakselerasi transformasi digital di sektor usaha mikro. Program ini dilaksanakan secara bertahap, sistematis, dan berbasis kebutuhan nyata yang dihadapi oleh mitra, khususnya para pelaku UMKM lokal yang beroperasi di wilayah Desa Sokawera kidul, Kabupaten Banyumas. literasi digital serta praktis para pelaku usaha agar mampu memanfaatkan media sosial dan platform daring lainnya secara optimal dalam rangka mempromosikan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat keberadaan usaha mereka di era digital.

Tahapan kegiatan diawali dengan proses koordinasi dan pendekatan awal kepada pihak mitra. Tim pengabdian secara aktif menjalin komunikasi dan diskusi intensif dengan perangkat desa, pengurus kelompok UMKM setempat, dan beberapa pelaku usaha potensial untuk memperoleh gambaran umum mengenai situasi aktual serta permasalahan yang mereka hadapi. Dari proses komunikasi awal ini, diperoleh masukan penting bahwa mayoritas pelaku usaha belum pernah mengikuti pelatihan formal terkait pemasaran digital, serta masih sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut atau menggunakan WhatsApp pribadi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa terdapat kesenjangan literasi digital yang cukup tinggi di kalangan UMKM desa.

Untuk memperdalam pemetaan masalah, tim kemudian melaksanakan identifikasi kebutuhan mitra secara lebih sistematis melalui wawancara semi-terstruktur kepada delapan pelaku usaha sebagai sampel utama. Wawancara ini menggali penggunaan media sosial konteks bisnis, serta kemampuan membuat konten promosi visual (gambar dan video) yang menarik. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa sebagian besar mitra mengaku belum pernah menggunakan media sosial secara khusus untuk promosi usaha. Bahkan beberapa dari mereka belum memiliki akun bisnis seperti Instagram atau Facebook Page. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa mereka merasa canggung, tidak percaya diri, atau bahkan takut salah saat menggunakan fitur-fitur teknologi yang belum mereka kenal. Temuan dari wawancara tersebut kemudian divalidasi melalui survei dan pengisian kuesioner pre-test yang disusun untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap konsep dan aplikasi digital marketing. Kuesioner ini mencakup aspek pengetahuan dasar mengenai jenis-jenis media sosial, pemahaman fitur akun bisnis, fungsi marketplace, cara kerja algoritma konten, serta pengalaman membuat dan membagikan konten promosi secara mandiri. Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta terhadap topik digital marketing masih berada pada tingkat dasar, dengan skor rata-rata hanya mencapai 45,3% seperti Tabel 2. Kondisi ini mencerminkan adanya kebutuhan mendesak akan pelatihan yang bersifat praktis, aplikatif, dan disesuaikan dengan kemampuan literasi digital peserta.

Tabel 2. Pemahaman Digital Marketing (Pra-Kegiatan)

Indikator Penilaian	Deskripsi yang diukur	Skor
Pemahaman tentang konsep dasar digital marketing	Apakah peserta memahami definisi dan tujuan digital marketing	40%
Pengetahuan tentang jenis media sosial untuk promosi	Sejauh mana peserta mengenal platform seperti IG, FB, WA Bisnis, Tik Tok, dll	48%

Pemahaman tentang manfaat penggunaan marketplace	Apakah peserta mengetahui fungsi Shopee/Tokopedia sebagai alat jualan digital	46%
Pengetahuan tentang konten promosi yang menarik	Apakah peserta tahu cara membuat gambar/video promosi dan copywriting dasar	42%
Pemahaman tentang insight media sosial (reach, engagement)	Apakah peserta tahu bahwa ada data statistik untuk mengevaluasi promosi	45%

Rendahnya tingkat pemahaman ini menjadi dasar penting dalam menyusun kurikulum pelatihan dan pendekatan penyampaian materi. Tim pengabdian kemudian merancang pelatihan digital marketing dengan pendekatan yang mengedepankan learning by doing, agar peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga dapat langsung mempraktikkan apa yang dipelajari secara bertahap. Materi disusun dengan bahasa yang sederhana, disertai contoh visual yang relevan, dan menggunakan perangkat digital yang familiar dengan keseharian peserta, seperti smartphone dan aplikasi gratis seperti WhatsApp, Instagram, Canva, dan CapCut. Dalam proses penyampaian materi, fasilitator juga memanfaatkan studi kasus UMKM dari daerah lain yang telah berhasil melakukan transformasi digital sebagai bahan inspiratif dan motivasional. Seluruh kegiatan pelatihan dilaksanakan secara partisipatif dan aplikatif. Peserta dilibatkan langsung untuk membuat akun media sosial bisnis, mengisi data produk ke dalam katalog digital, dan mendesain konten promosi. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta, mengurangi hambatan psikologis, serta mendorong rasa percaya diri yang sebelumnya rendah. Banyak peserta yang semula merasa takut atau ragu, pada akhirnya mampu menyelesaikan tugas pelatihan dengan baik dan bahkan bersemangat untuk melanjutkan aktivitas promosi secara mandiri setelah pelatihan selesai.

Kegiatan ini bukan hanya berhasil secara kuantitatif, namun juga menciptakan dampak kualitatif berupa perubahan sikap, pola pikir, dan kebiasaan dalam menjalankan usaha. Para pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan metode promosi konvensional kini mulai melihat potensi besar dari kanal digital sebagai alat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam mengelola akun media sosial, pentingnya visual produk yang menarik, serta manfaat dari memahami data interaksi seperti insight dan engagement untuk evaluasi promosi. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya sekadar memberikan pelatihan teknis, tetapi juga membangun fondasi kesadaran digital yang menjadi modal utama dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Keberhasilan program ini memperkuat posisi perguruan tinggi sebagai mitra strategis masyarakat dalam proses pemberdayaan berbasis teknologi informasi yang berkelanjutan dan berdampak.

Pelatihan digital marketing yang menjadi bagian utama dari program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring selama dua sesi di balai desa Sokawera kidul seperti pada Gambar 1. Seluruh kegiatan pelatihan dirancang berbasis pendekatan hands-on dan untuk dengan menggunakan perangkat digital milik mereka sendiri, seperti smartphone dan laptop. Pelatihan ini difasilitasi oleh tim dosen dan mahasiswa pendamping dari Universitas Telkom kampus Purwokerto, dengan dukungan penuh dari perangkat desa dan koordinator kelompok UMKM setempat.



Gambar 1. Penyampaian materi digital marketing secara umum

Sesi Pertama dengan materi Pengenalan Konsep Digital Marketing dan Potensi Media Sosial, pelatihan difokuskan pada penguatan pemahaman konseptual peserta terkait digital marketing. Sesi ini diawali dengan pengenalan istilah dasar, fungsi digital marketing dalam dunia usaha, dan perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke digital. Materi disampaikan konkret dari pelaku UMKM lain yang telah berhasil memanfaatkan media digital. Selain itu, peserta diperkenalkan pada berbagai kanal digital populer yang relevan dengan dunia usaha mikro, seperti Instagram Bisnis, Facebook Page, WhatsApp Business, dan TikTok. Fasilitator menjelaskan karakteristik masing-masing media, keunggulan serta cara kerja algoritmanya. Peserta juga diperlihatkan studi kasus inspiratif dari UMKM lokal di daerah lain yang berhasil meningkatkan omzet dan jangkauan pasar hanya dengan memaksimalkan media sosial. Selama sesi ini, suasana pelatihan berlangsung interaktif. Peserta tidak hanya mendengarkan, tetapi juga berdiskusi, menyampaikan pengalaman, serta bertanya secara aktif. Banyak peserta yang mengaku baru memahami bahwa media sosial bisa digunakan secara profesional dan strategis, bukan sekadar alat komunikasi personal. Hal ini menumbuhkan rasa ingin tahu dan antusiasme yang tinggi, terutama di kalangan ibu rumah tangga yang selama ini merasa media sosial hanya milik anak-anak muda.



Gambar 2. Penyampaian materi digital marketing menggunakan marketplace

Sesi kedua merupakan puncak dari kegiatan praktik langsung. Fokus utama kegiatan adalah pelatihan teknis dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis serta mendaftarkan produk ke marketplace. Peserta dibimbing langkah demi langkah untuk membuat akun WhatsApp Business, Instagram Bisnis, dan Facebook Page, lengkap dengan pengisian profil usaha, alamat, jam operasional, dan tautan produk. Setelah akun berhasil dibuat, peserta belajar membuat konten promosi sederhana menggunakan dua aplikasi gratis, yakni Canva untuk desain gambar promosi dan Capcut untuk pembuatan video pendek. Materi meliputi cara memilih template, memasukkan foto produk, menambahkan teks penawaran, hingga menyusun narasi promosi (copywriting) yang menarik. Tim pelatih juga menekankan pentingnya estetika visual dan konsistensi konten dalam menarik perhatian calon konsumen. Selanjutnya, peserta diajak mengenal cara mendaftar dan mengunggah produk di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, mulai dari proses pendaftaran, upload foto, deskripsi produk, hingga pengaturan harga dan jasa kirim. Bagi peserta yang belum memiliki email atau belum pernah bertransaksi daring, fasilitator memberikan pendampingan satu per satu. Hasil dari sesi ini sangat membanggakan, sebanyak 90% peserta berhasil membuat dan mengunggah minimal dua konten promosi digital, baik dalam bentuk gambar maupun video. Beberapa peserta bahkan mencoba fitur reels di Instagram atau status katalog di WhatsApp Business. Antusiasme peserta meningkat tajam karena mereka bisa langsung melihat hasil kerja mereka tampil di media sosial masing-masing. Peserta menyatakan merasa bangga karena berhasil membuat konten yang terlihat profesional, padahal sebelumnya merasa tidak mampu.



Gambar 3. Penyampaian materi digital marketing menggunakan media sosial

Pelatihan diberikan dengan bahasa yang mudah dan langsung dipraktikkan, dibantu oleh mahasiswa pendamping. Berdasarkan Tabel 1. Indikator keberhasilan program pengabdian masyarakat ini adalah sebanyak 14 dari 20 peserta (70%) berhasil membuat marketplace. Beberapa peserta bahkan berhasil menambahkan fitur kontak langsung seperti tombol WhatsApp dan email. Setelah seluruh sesi pelatihan selesai, tim pelaksana melakukan post-test sebagai alat evaluasi untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat signifikan menjadi 83,7%, dari sebelumnya hanya 45,3% pada saat pre-test. Ini menunjukkan bahwa materi, pendekatan, dan metode pelatihan yang digunakan mampu meningkatkan pemahaman peserta lebih dari 38%, yang merupakan capaian signifikan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Peserta juga diberikan formulir refleksi dan umpan balik terhadap kegiatan, yang hasilnya 100% kegiatan berharap ada pelatihan

lanjutan. Secara umum, pelatihan selama dua sesi ini mampu membekali peserta tidak hanya dengan wawasan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung bisa mereka gunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan, tim pengabdian tidak langsung menghentikan interaksi dengan para peserta. Sebaliknya, untuk memastikan transfer pengetahuan benar-benar terimplementasi dalam praktik nyata, dilakukan tahap pendampingan intensif selama dua minggu sebagai bagian dari strategi keberlanjutan program. Pendampingan ini merupakan bentuk komitmen lanjutan dari tim pelaksana untuk membantu peserta mengatasi kesulitan teknis yang mungkin muncul setelah pelatihan berakhir, serta sebagai upaya memperkuat kebiasaan positif dalam pengelolaan akun digital mereka secara mandiri.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan secara daring melalui grup WhatsApp yang telah dibuat sejak awal pelatihan. Grup ini menjadi ruang komunikasi aktif antara fasilitator dan peserta, di mana setiap pertanyaan, kendala, hingga ide-ide baru dari peserta dapat langsung direspon. Selain melalui diskusi teks, tim juga mengadakan sesi mingguan dalam bentuk pertemuan terbatas (tatap muka terbatas/daring) untuk membahas capaian sementara peserta, mengevaluasi konten yang telah dibuat, serta memberikan motivasi lanjutan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun semangat berkelanjutan dan memperkuat rasa kebersamaan di antara peserta, bahkan setelah pelatihan resmi selesai. Selama masa pendampingan, dilakukan pula kegiatan monitoring terhadap aktivitas digital peserta, baik secara langsung melalui tautan akun media sosial maupun melalui pelaporan berkala yang dikirim peserta dalam grup. Dari hasil pemantauan tersebut, diperoleh data bahwa sebanyak 12 dari 20 peserta (60%) menunjukkan konsistensi dalam mengelola akun digital usahanya. Mereka secara aktif mengunggah konten baru minimal satu kali dalam beberapa hari, memperbarui katalog produk di WhatsApp Business, serta mulai mencoba menganalisis data insight di Instagram dan Facebook untuk melihat jangkauan konten, jumlah interaksi, serta pertumbuhan followers.

Beberapa peserta bahkan menunjukkan inisiatif tinggi dengan mulai mengatur content scheduling, mencoba menggunakan fitur promosi berbayar, serta membagikan tautan portofolio usaha mereka ke grup komunitas atau forum pembeli lokal. Hal ini menunjukkan adanya transformasi digital mindset yang mulai tumbuh secara nyata dalam diri pelaku UMKM tersebut. Dampak ini menjadi indikator bahwa intervensi yang dilakukan tidak hanya berhasil dalam aspek teknis, tetapi juga menyentuh aspek psikologis berupa peningkatan kepercayaan diri dan motivasi belajar mandiri peserta dan terukur. Setiap tahapan dalam metode pelaksanaan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan materi, pelatihan, praktik, hingga evaluasi, dilaksanakan sesuai dengan rencana dan menunjukkan hasil yang selaras dengan tujuan program. Tingkat partisipasi peserta sangat tinggi, dan dampak terhadap peningkatan literasi digital serta praktik promosi digital UMKM lokal terbukti nyata. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik, didukung oleh materi yang relevan dan pendampingan berkelanjutan, adalah strategi yang efektif dalam mendorong transformasi digital pelaku usaha mikro di wilayah semi-perkotaan seperti Desa Sokawera kidul.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pengenalan Digital Marketing untuk UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace telah dilaksanakan secara terstruktur dan partisipatif untuk menjawab tantangan rendahnya literasi digital pelaku UMKM di Desa Sokawera kidul. Permasalahan utama yang dihadapi mitra mencakup minimnya pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam aktivitas pemasaran, dan keterbatasan keterampilan membuat konten promosi. Melalui pendekatan praktis dan aplikatif, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan. Rangkaian konsep pembuatan akun bisnis praktik membuat konten promosi. Evaluasi hasil kegiatan menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta berhasil menerapkan materi secara mandiri dan konsisten dalam aktivitas pasca-pelatihan. Selain itu, menggunakan media sebagai bagian dari strategi usaha. Keberhasilan pelaksanaan program ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM melalui pendidikan digital yang kontekstual dan disertai pendampingan intensif merupakan model

intervensi yang efektif, terutama di wilayah semi-perkotaan yang masih memiliki keterbatasan akses dan pemahaman teknologi. Kegiatan ini juga menghasilkan berbagai luaran nyata, seperti modul pelatihan, video dokumentasi, serta akun-akun digital usaha yang kini telah aktif dikelola oleh peserta.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat dan capaian yang telah diperoleh, beberapa saran berikut diajukan sebagai masukan mendatang. Saran ini memperkuat efektivitas program, dampak, mendukung keberlanjutan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM:

1. Perluasan Cakupan Program
Kegiatan pelatihan digital marketing sebaiknya diperluas ke wilayah desa lain dengan karakteristik UMKM yang serupa. Hal ini penting untuk memperluas dampak pemberdayaan dan mempercepat adopsi digital di sektor usaha mikro secara lebih merata.
2. Pendampingan Berkelanjutan
Diperlukan program lanjutan dalam bentuk pendampingan secara berkala, baik melalui klinik digital UMKM, mentoring bulanan, maupun pembinaan komunitas. Hal ini bertujuan untuk memastikan peserta tetap aktif, berkembang, dan tidak kembali ke pola pemasaran konvensional.
3. Kolaborasi Multi Stakeholder
Disarankan adanya kerja sama yang lebih erat antara perguruan tinggi, pemerintah desa, platform digital, serta komunitas UMKM lokal agar tersedia dukungan ekosistem yang holistik dalam mengembangkan UMKM berbasis digital.
4. Integrasi ke Program Desa Digital
Program ini dapat dijadikan model awal bagi pengembangan program “Desa Digital” yang mengintegrasikan sektor ekonomi, pendidikan, dan teknologi informasi dalam satu sistem pemberdayaan desa.
5. Evaluasi Dampak Jangka Menengah
Perlu dilakukan evaluasi lanjutan 3 sampai dengan 6 bulan pasca kegiatan untuk menilai keberlanjutan dampak, seperti peningkatan omzet, konsistensi promosi digital, serta pertumbuhan pengikut atau konsumen melalui platform online yang telah digunakan peserta.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus, A., Mappamiring, P., Abu, M., Parinsi, K., & Syafrie, M. (2023). Pelatihan penyusunan strategi pemasaran bagi pelaku usaha pengolahan ikan Jutsuka di Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Abdimas Bongaya*, 3(1).
- Amelia, R., Saputra, M., & Kartika, D. (2024). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Desa Kertosari: Pendekatan Partisipatif dan Praktis. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 88–95.
- Fadhilah, R., Purwanto, A., & Dwiastanti, A. (2023). Digital marketing training for SMEs to increase product marketing reach. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 123–132.
- Husna, R., & Permana, A. (2024). Peran Website dalam Membangun Kredibilitas Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Informasi Masyarakat*, 6(1), 78–86.
- Mardiana, A., Baharuddin, S. M., Suryady, A. T. Y., Sutadji, W. J., & Limbunan, E. (2023). PKM Desa Paccekke dalam peningkatan produksi dan pemasaran hasil produk bumi. *Jurnal Abdimas Bongaya*, 3(2).
- Mus, M., Hasbiyadi, H., Tanra, M., Masyita, S., Saleh, D., Rusni, R., Mokhtar, H., Dahrul, A., & Madya, E. (2022). Peningkatan pengetahuan digital marketing di kalangan pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas Bongaya*, 2(2).
- Ningsih, Y. L., & Santoso, D. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM di era digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 55–64.
- Nurdin, A., & Pratiwi, Y. (2022). Transformasi digital pada UMKM: Peluang dan tantangan dalam penggunaan marketplace. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 77–86.

- Rahmatullah, M., Widodo, A., & Lestari, N. (2025). Pelatihan Digital Marketing Dasar untuk UMKM di Wilayah Semi-Perkotaan. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 66–74.
- Rahmawati, I., & Yuniarti, D. (2022). Pemberdayaan UMKM kuliner melalui pelatihan pemasaran digital. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 4(1), 45–54.
- Sari, W. D., Hapsari, R., & Kusuma, T. (2023). Pengembangan branding produk UMKM melalui website dan Instagram bisnis. *Jurnal ABDI Kreatif*, 5(2), 88–97.
- Setiawan, D. R., & Ramadhani, N. (2022). *Digital Marketing untuk Pemula: Strategi dan Implementasi Praktis*. Bandung: Literasi Digital Nusantara.
- Wahyuni, E., Fajar, S., & Azzahra, T. (2023). Transformasi Strategi Pemasaran UMKM di Era Digitalisasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 4(2), 112–123.