Era Abdimas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin
Vol. 4, No. 1, Maret 2026
e-ISSN: xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx, Hlm. 1-10

Sosialisasi *Digital Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk di Desa Padasari

Socialization of Digital Marketing in an Effort to Increase Product Sales in Padasari Village

Widiya Nurul Azmia[1*], Nur Afridah[2], M. Dini Adita[3], Dwi Harini[3], Nasiruddin[5]
[1,2,4]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
[3]Prodi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
[5]Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
E-mail: [1*]widiyanurul321@gmail.com, [2]nurafridah.umus73@gmail.com, [3]muhammaddiniadita@gmail.com, [4]dwiharini707@gmail.com, [5]nasir.brebes@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:
Received: March, 12, 2026
Revised: March, 19, 2026
Accepted: March, 20, 2026

Keywords:
Socialization,
MSMEs,
Digital Marketing

ABSTRACT

Community service activities through socialization at Padasari Village Hall aim to provide knowledge and skills to micro, small and medium enterprises (MSMEs) regarding digital marketing. It is hoped that with this socialization program, MSME players in Padasari Village can understand and know how to market products using digital marketing. The digital marketing process can be done through social media. The results of this activity ultimately help micro, small and medium enterprises (MSMEs) in understanding marketing using digital marketing and how to use it. The problem found among Padasari village MSMEs is the lack of knowledge and understanding of digital product marketing. This activity also succeeded in changing the perspective of the community in marketing their products to be wider than rural areas. The conclusion of this activity confirms that the socialization of digital marketing is very effective in increasing product sales, but a sustainable program needs to be carried out to achieve a more optimal impact.

Corresponding Author:
Widiya Nurul Azmia
E-mail: widiyanurul321@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi di balai desa padasari bertujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengenai digital marketing. Diharapkan dengan adanya program sosialisasi ini, para pelaku UMKM di Desa Padasari dapat memahami dan tau cara melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing. Proses pemasaran *digital marketing* dapat dilakukan melalui media sosial . Hasil dari kegiatan ini pada akhirnya membantu para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam memahami pemasaran menggunakan digital marketing dan cara menggunakannya. Permasalahan yang ditemukan pada kalangan UMKM desa padasari adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran produk secara digital. Kegiatan ini juga berhasil mengubah cara pandang masyarakat dalam memasarkan produknya supaya lebih luas dari pedesaan. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa sosialisasi mengenai digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk, namun perlu dilakukan program berkelanjutan untuk mencapai dampak yang lebih optimal.
Kata kunci : Sosialisasi, UMKM, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Sosialisasi *digital marketing* dalam era teknologi yang semakin canggih, telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Digital marketing* tidak hanya memanfaatkan media internet untuk mempromosikan produk, tetapi juga memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan konsumen secara langsung. Dengan menggunakan platform seperti media sosial, *e-commerce*, dan *website, digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis atau waktu [1].

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial [2]. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu dan memudahkan interaksi antara prodesen, distributor dan calon konsumen [3]. Di sisi lain, *digital marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) atau para pebisnis dalam memantau serta menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, akan tetapi di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan melalui media sosial [4].

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan wawasan dan kemamp uan mereka dalam menggunakan strategi pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan mereka [5].

Salah satu permasalahan yang ditemukan di Desa Padasari adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM dalam memaskan produk penjualan. Untuk itu, sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) mengadakan workshop peningkatan produktivitas UMKM dengan mengundang narasumber atau ahli yang memberikan wawasan komprehenshif mengenai digital marketing. Sosialisasi digital marketing tidak hanya sebagai pilihan, tetapi menjadi kebutuhan bagi para pelaku usaha untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis. Begitu penting untuk melakukan pengenalan dam pembelajaran tentang metode penjualan dan pemasaran menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk secara efektif.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat, permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Desa Padasari, Kabupaten Tegal, yaitu: memberikan pemahaman tentang konsep dasar digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, SEO, dan iklan online, agar pelaku usaha dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen; mengajarkan berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan, seperti promosi, penguatan merek, dan penggunaan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan; mendorong para pelaku usaha di Desa Padasari untuk terus berinovasi dalam produk dan pelayanan; mengajarkan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi; memberikan pelatihan praktis kepada pelaku usaha Desa Padasari tentang tata cara menggunakan alat digital untuk pemasaran, sehingga dapat langsung diterapkan.

Solusi yang diberikan untuk memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Desa Padasari, terkait dengan *digital marketing* adalah dengan melalui workhop peningkatan produktivitas UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara luring di balai desa padasari, dimana para pelaku usaha diberikan pengetahuan dan pemahaman yang jelas mengenai digital marketing. Prosedur pengurusnya melalui media sosial serta manfaat yang dapat di peroleh dari pemasaran secara digital. Harapan dan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM adalah terciptanya kesadaran mengenai pentingnya pemasaran produk melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk. Diharapkan dengan adanya kegiatan seminar meningkatkan produktivitas UMKM, pelaku usaha di Desa Padasari dapat melakukan proses pemasaran melalui media sosial, sehingga usaha mereka dapat dipasarkan lebih luas. Pelaku usaha diharapkan mampu memasarkan produk melalui med ia sosial seperti, facebook, whatsapp, tiktok, instagram dan sebagainya.

.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 11 Agustus 2025 di Balai Desa Padasari, Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Tegal. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Padasari yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan diikuti oleh 16 peserta, dua pemateri, dan didampingi oleh 21 mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi.

Penentuan sasaran kegiatan didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi dan metode pelaksanaan

kegiatan agar sesuai dengan kebutuhan peserta. Pendekatan berbasis kebutuhan mitra penting diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan agar program yang diberikan memiliki kesesuaian dengan permasalahan yang dihadapi masyarakat. identifikasi kondisi dan kebutuhan UMKM merupakan bagian penting dalam merancang program pendampingan *digital marketing*[6].

2.2 Pendekatan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang mengombinasikan sosialisasi, penyampaian materi, diskusi, praktik, dan pendampingan. Pendekatan partisipatif memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, menyampaikan permasalahan, dan mencoba menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada karakteristik permasalahan UMKM yang tidak hanya berkaitan dengan kurangnya pengetahuan, tetapi juga keterampilan dalam menggunakan media digital. Kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM perlu diarahkan pada pengenalan strategi pemasaran digital sekaligus peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk [7]. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi permasalahan, persiapan materi, penyampaian materi, praktik dan pendampingan, hingga evaluasi. Model pelaksanaan secara bertahap tersebut sejalan dengan [6] yang menempatkan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut sebagai bagian penting dalam program *digital marketing* bagi UMKM.

2.3 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri atas lima tahap, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan, persiapan, sosialisasi dan penyampaian materi, praktik dan pendampingan, serta evaluasi dan tindak lanjut.

Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama dilakukan melalui observasi terhadap kondisi pelaku UMKM di Desa Padasari. Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan pemasaran yang dihadapi peserta, tingkat pemanfaatan media sosial, serta kebutuhan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan pemasaran produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi peserta adalah keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran produk melalui media digital. Sebagian pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Identifikasi kebutuhan menjadi tahap penting karena materi pengabdian perlu disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan sasaran. Pemetaan kondisi UMKM dan kebutuhan mitra dapat menjadi dasar dalam menentukan bentuk pelatihan dan pendampingan yang tepat [8].

Persiapan Materi dan Koordinasi

Tahap kedua meliputi persiapan materi dan koordinasi antara tim pengabdian, pemateri, mahasiswa pendamping, dan pihak Desa Padasari. Materi disusun berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang ditemukan pada tahap observasi. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar *digital marketing*, manfaat pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, strategi promosi, penguatan merek, inovasi produk, dan pemanfaatan testimoni pelanggan. Penyusunan materi tersebut diarahkan agar peserta memperoleh pengetahuan yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha. Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi UMKM perlu disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan tidak berhenti pada pemberian materi, tetapi dilanjutkan dengan penerapan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran [9].

Sosialisasi dan Penyampaian Materi

Tahap ketiga berupa sosialisasi dan penyampaian materi mengenai *digital marketing*. Kegiatan dilaksanakan secara langsung di Balai Desa Padasari dan menggunakan metode penyampaian materi secara interaktif yang dilanjutkan dengan diskusi serta tanya jawab. Materi pertama membahas konsep dasar *digital marketing*, manfaat pemasaran digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta diberikan pemahaman mengenai peluang media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan konsumen.

Materi kedua membahas inovasi dan pengembangan produk. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya menciptakan produk yang memiliki nilai tambah, memperhatikan kebutuhan konsumen, dan mengembangkan identitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pelatihan *digital marketing* dapat diarahkan pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi promosi melalui media digital sehingga produk memiliki peluang untuk dikenal oleh pasar yang lebih luas [10].

Praktik dan Pendampingan

Tahap keempat dilakukan melalui praktik dan pendampingan. Peserta diarahkan untuk memahami penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, antara lain melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Praktik diarahkan pada kemampuan peserta untuk: menentukan media sosial yang sesuai dengan karakteristik usaha; menyusun informasi produk secara jelas dan informatif; menampilkan foto dan video produk; membuat materi promosi sederhana; memperkenalkan identitas dan merek produk; memanfaatkan testimoni pelanggan; berkomunikasi dengan calon konsumen; dan menjaga konsistensi kegiatan promosi melalui media digital. Pendampingan diperlukan agar peserta memperoleh pengalaman praktis dan tidak hanya memahami konsep *digital marketing* secara teoritis. Pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan kemampuan dalam membuat konten dan mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran [11].

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap kelima adalah evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlibatan peserta, diskusi, tanya jawab, dan respons peserta terhadap materi yang diberikan. Evaluasi tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pemahaman peserta dan kesiapan mereka menerapkan pemasaran digital. Pengukuran yang lebih terstruktur dapat dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*. Pendekatan pelatihan yang disertai evaluasi untuk melihat perubahan pemahaman peserta setelah memperoleh materi *digital marketing* [12]. Pendekatan tersebut dapat diterapkan pada kegiatan lanjutan agar perubahan pengetahuan peserta dapat diukur secara kuantitatif.

Tindak lanjut diarahkan pada pendampingan secara berkala, khususnya dalam pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, pengembangan strategi promosi, dan evaluasi aktivitas pemasaran digital. Pendampingan berkelanjutan diperlukan karena keberhasilan program pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh peningkatan pengetahuan selama pelatihan, tetapi juga oleh kemampuan peserta menerapkan pengetahuan tersebut dalam aktivitas usaha.

Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan dievaluasi berdasarkan beberapa indikator, yaitu peningkatan pengetahuan, keterampilan, partisipasi, dan kesiapan penerapan *digital marketing*. Indikator tersebut disusun untuk melihat perubahan yang dihasilkan setelah kegiatan.

Tabel 1. Indikator Perubahan Hasil Pengabdian Masyarakat

No	Aspek	Indikator Keberhasilan
1	Pengetahuan	Peserta memahami konsep dan manfaat digital marketing
2	Media digital	Peserta memahami fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran
3	Keterampilan	Peserta mampu memahami cara membuat dan menyampaikan informasi produk secara digital
4	Strategi pemasaran	Peserta memahami strategi promosi, penguatan merek, dan pemanfaatan testimoni
5	Partisipasi	Peserta aktif mengikuti penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab
6	Keberlanjutan	Peserta memiliki kesiapan untuk menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usaha

Indikator tersebut sejalan dengan pendekatan pemberdayaan UMKM yang menempatkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, penerapan teknologi, dan keberlanjutan sebagai bagian penting dari capaian kegiatan [6], [9].

Alur Pelaksanaan Kegiatan

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan sebagai berikut:



Alur tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan, mulai dari identifikasi masalah, persiapan, sosialisasi, praktik dan pendampingan, evaluasi, hingga tindak lanjut. Setiap tahapan saling berkaitan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu menerapkan digital marketing secara mandiri dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Identifikasi Permasalahan

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Padasari, Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Tegal masih menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran produk melalui media digital. Permasalahan tersebut terutama berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan jangkauan pemasaran produk UMKM masih terbatas.

Permasalahan yang ditemukan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Pelaku UMKM perlu memahami bagaimana menentukan media pemasaran yang sesuai, menyampaikan informasi produk, membangun identitas produk, serta berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital. Hasil observasi tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk merancang kegiatan sosialisasi yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan praktis peserta.

Permasalahan tersebut sejalan dengan kondisi yang ditemukan pada berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM. Keterbatasan pemahaman mengenai *digital marketing* menjadi salah satu aspek yang perlu ditangani melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi bagi pelaku UMKM [1]. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran juga dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan promosi produk.



Gambar 2. Tim Pengabdian Masyarakat

3.2 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 11 Agustus 2025 di Balai Desa Padasari, Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Tegal. Kegiatan diikuti oleh 16 peserta, dua pemateri, dan didampingi oleh 21 mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dan manfaat *digital marketing*. Peserta diberikan pemahaman mengenai perubahan pola pemasaran yang semakin memanfaatkan teknologi digital. Media sosial diperkenalkan sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta membangun komunikasi dengan calon pelanggan.

Materi selanjutnya membahas inovasi dan pengembangan produk. Penyampaian materi tersebut bertujuan agar peserta memahami bahwa pemasaran digital perlu didukung oleh produk yang memiliki nilai tambah. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, variasi produk, kemasan, pelayanan, dan identitas produk. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan interaktif. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan dan mendiskusikan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Pendekatan tersebut memungkinkan materi yang diberikan dikaitkan dengan kondisi nyata pelaku UMKM.

3.3 Peningkatan Pemahaman mengenai *Digital Marketing*

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital. Peserta memperoleh wawasan mengenai fungsi media sosial sebagai media promosi dan sarana komunikasi dengan konsumen. Perubahan pemahaman tersebut terlihat dari keterlibatan peserta selama penyampaian materi dan sesi diskusi. Sebelum mengikuti kegiatan, keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi salah satu kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Setelah memperoleh sosialisasi, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai alternatif media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok diperkenalkan sebagai platform yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Pemanfaatan berbagai platform tersebut memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik konsumen dan jenis produk yang dipasarkan. Temuan tersebut sejalan dengan [10] yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan *digital marketing* dapat memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan media digital sebagai sarana promosi produk. Sosialisasi *digital marketing* dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM [13]. Meskipun demikian, peningkatan pemahaman dalam kegiatan ini masih didasarkan pada hasil observasi, interaksi, diskusi, dan respons peserta selama kegiatan. Naskah belum menyediakan data *pre-test* dan *post-test*, sehingga peningkatan pemahaman belum dapat dinyatakan dalam bentuk persentase atau hasil uji statistik.

3.4 Pemanfaatan Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran

Salah satu hasil penting kegiatan adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai potensi media sosial sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya lebih berorientasi pada lingkungan sekitar dapat dikembangkan melalui media digital sehingga produk memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen di luar wilayah Desa Padasari.

Pelaku UMKM diarahkan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih terencana. Informasi yang ditampilkan tidak hanya berupa nama produk, tetapi juga dapat mencakup foto produk, deskripsi, harga, keunggulan produk, cara pemesanan, dan informasi kontak. Informasi yang lengkap dapat membantu calon konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian.

Pemanfaatan media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan pribadi, maupun aplikasi pesan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen, menerima masukan, dan membangun hubungan yang lebih baik. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran bagi UMKM karena memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Hasil tersebut memperkuat relevansi pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM Desa Padasari [14].

3.5 Penguatan Strategi Promosi Produk

Kegiatan juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi promosi yang lebih terarah. Pelaku UMKM diarahkan untuk tidak hanya mengunggah produk, tetapi juga menyusun pesan promosi yang mampu memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Strategi promosi dapat dilakukan melalui penyajian foto dan video produk, informasi mengenai keunggulan produk, promosi harga, serta testimoni pelanggan. Testimoni dapat digunakan untuk membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penguatan identitas produk juga menjadi bagian penting dalam strategi promosi. Identitas yang konsisten melalui nama produk, logo, kemasan, dan konten media sosial dapat membantu membangun pengenalan merek. Pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi informasi agar konsumen lebih mudah mengenali produk. Pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha mikro memahami pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan promosi [15]. Pemanfaatan media sosial perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan secara konsisten, bukan sekadar sebagai media publikasi sesaat.

3.6 Peningkatan Kesadaran terhadap Inovasi Produk

Materi inovasi dan pengembangan produk memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital perlu didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan melalui media digital harus memiliki informasi yang jelas, kualitas yang baik, dan nilai tambah yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui variasi produk, pengembangan desain, perbaikan kemasan, peningkatan pelayanan, maupun penciptaan karakteristik produk yang berbeda dari pesaing. Pengembangan tersebut dapat memperkuat daya tarik produk ketika dipromosikan melalui media digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk merupakan dua aspek yang saling mendukung. Kemampuan menggunakan media digital akan lebih optimal apabila pelaku UMKM memiliki produk yang layak dipasarkan, memiliki keunggulan, dan mampu memberikan nilai kepada konsumen.

3.7 Partisipasi Peserta dalam Kegiatan

Partisipasi peserta menjadi salah satu aspek penting dalam pelaksanaan kegiatan. Peserta mengikuti penyampaian materi dan terlibat dalam sesi tanya jawab. Interaksi tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Kegiatan diskusi juga membantu tim pengabdian memahami kebutuhan peserta secara lebih spesifik. Permasalahan yang disampaikan peserta dapat menjadi bahan untuk menentukan materi dan bentuk pendampingan yang diperlukan pada kegiatan selanjutnya. Pendekatan partisipatif penting dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran. Kegiatan *digital*

marketing bagi UMKM perlu disertai proses pendampingan dan tindak lanjut agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara lebih optimal [6].

3.8 Capaian Kegiatan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, capaian yang diperoleh dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 2. Capaian Kegiatan

No.	Permasalahan	Intervensi/Kegiatan	Capaian
1	Pengetahuan *digital marketing* masih terbatas	Sosialisasi konsep dan manfaat *digital marketing*	Peserta memperoleh pemahaman mengenai pemasaran digital
2	Pemanfaatan media sosial belum optimal	Pengenalan Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok	Peserta mengetahui alternatif media digital untuk pemasaran
3	Jangkauan pemasaran terbatas	Edukasi strategi pemasaran melalui media digital	Peserta memahami peluang memperluas pasar
4	Strategi promosi belum optimal	Materi promosi dan penguatan identitas produk	Peserta memahami pentingnya promosi yang terencana
5	Pengembangan produk belum optimal	Materi inovasi dan pengembangan produk	Peserta memperoleh wawasan mengenai nilai tambah produk
6	Keterampilan penerapan masih membutuhkan pendampingan	Diskusi dan pendampingan	Teridentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah memberikan respons terhadap permasalahan utama yang ditemukan pada tahap observasi. Capaian kegiatan terutama terlihat pada aspek pengetahuan dan kesadaran peserta mengenai pentingnya pemasaran digital. Data yang tersedia belum memungkinkan pengukuran kuantitatif mengenai peningkatan omzet atau volume penjualan.



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Dosen UMUS

3.9 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi *digital marketing* relevan untuk menjawab permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM Desa Padasari. Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi hambatan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas pasar. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi alternatif strategis karena relatif mudah diakses dan memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Penggunaan media sosial juga dapat membantu UMKM membangun eksistensi digital dan memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional.

Temuan kegiatan ini memperkuat hasil kegiatan pengabdian sebelumnya. Bahwa sosialisasi *digital marketing* dapat membantu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran produk melalui media digital [1]. Relevansi sosialisasi *digital marketing* dalam mendukung peningkatan pemasaran produk UMKM [16]. Meskipun demikian, sosialisasi merupakan tahap awal

dalam proses pemberdayaan. Pengetahuan yang diperoleh peserta perlu dikembangkan melalui praktik dan pendampingan secara berkelanjutan. Selain itu, Kembang et al. (2025) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam membantu UMKM menerapkan *digital marketing*, termasuk dalam pengembangan merek dan pemasaran [9].

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan lanjutan sebaiknya diarahkan pada praktik pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial bisnis, penyusunan kalender konten, teknik fotografi produk sederhana, strategi promosi, dan evaluasi kinerja pemasaran digital. Evaluasi juga dapat menggunakan *pre-test* dan *post-test* agar perubahan pengetahuan peserta dapat diukur secara kuantitatif. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Padasari telah memberikan dasar pengetahuan dan kesadaran bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing*. Kegiatan tersebut menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih luas, interaktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Padasari, Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Tegal, telah dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan diikuti oleh 16 peserta dengan dukungan dua pemateri dan 21 mahasiswa pendamping. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM berkaitan dengan keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sosialisasi memberikan wawasan kepada peserta mengenai konsep *digital marketing*, pemanfaatan media sosial, strategi promosi, penguatan identitas produk, serta pentingnya inovasi dan pengembangan produk. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan komunikasi dengan konsumen. Kegiatan diskusi dan tanya jawab juga memberikan ruang bagi peserta untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang mereka hadapi dan memahami alternatif penyelesaiannya.

Meskipun kegiatan menunjukkan respons positif dan peningkatan pemahaman peserta, dampak terhadap peningkatan omzet, volume penjualan, atau kinerja usaha belum dapat diukur secara kuantitatif karena belum tersedia data *pre-test* dan *post-test* maupun data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan. Kegiatan lanjutan perlu diarahkan pada praktik dan pendampingan secara berkelanjutan serta evaluasi yang lebih terukur. Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui pendampingan pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial bisnis, pengembangan merek, strategi promosi, dan evaluasi aktivitas pemasaran digital. Pendampingan tersebut diharapkan mampu mendorong pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep *digital marketing*, tetapi juga menerapkannya secara konsisten sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada masyarakat Desa Padasari yang menerima dengan baik mahasiswa UMUS dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tim pengabdian, berharap dengan kegiatan ini dapat memberikan banyak manfaat yang dirasakan masyarakat di masa mendatang. Tim juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman mahasiswa yang telah bekerjasama dan membantu dalam kelangsungan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Padasari, Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Tegal. Tanpa bantuan dan partisipasi dari pihak-pihak yang bersangkutan kegiatan ini tidak akan berjalan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

[1] E. Kurniawan *et al.*, "Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM," *J. Pemberdaya. Sos. dan Teknol. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 31–36, 2021.

[2] H. Mahry, R. Setiadi, D. Harini, S. B. Riono, and S. Ikhwan, "Pengaruh Destination Image, Digital Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Randusanga," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, 2025.

[3] A. S. Rizal, S. W. Saputri, and Nurjaya, "Digital Marketing Untuk UMKM," *J. Abdimas Tri Dharma Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 105–109, 2023, doi: 10.32493/ABMAS.v5i1.p105-109.y2023.

[4] J. Gunawan, A. T. Salsabila, K. Nisa, and N. Azizah, "Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari," *J. Pendidik. dan Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 146–150, 2022, doi: 10.29303/jppm.v5i2.3543.

[5] T. F. F. Leiwakabessy, L. Ikbal, J. R. Sihasale, M. S. Risambessy, L. Samale, and G. M. C. Ananda, "Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Negeri Halong," *Pattimura Mengabdi J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 158–163, 2023, doi: 10.30598/pattimura-mengabdi.1.3.158-163.

[6] R. Rivani, A. Muftiadi, and H. Nirmalasari, "Implementasi Program Digital Marketing pada Pelaku UMKM di Masa Pandemi COVID-19," *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, 2021, [Online]. Available: https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/32819

[7] Wulandari and Santoso, "Pengaruh Experiential Marketing, Trust, dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Pelanggan," 2021.

[8] M. Jeri, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and D. Harini, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes)," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 60–69, 2023.

[9] L. P. Kembang, S. Maryanti, L. Wardani, and L. D. Samsumar, "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Transformasi Branding dan Pemasaran UMKM," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, [Online]. Available: https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/34674

[10] Z. Wulandari, A. Alam, G. Purbo Tyas, and Y. Syahidah, "Webinar dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Produk UMKM," *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 5, no. 2, 2021, doi: 10.37859/jpumri.v5i2.3055.

[11] M. Hasanuddin, C. A. Rizki, S. Khodijah, and A. A. Prayoga, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial," *J. Pengabdi. Masy. Berdampak*, [Online]. Available: https://journals.raskhamedia.or.id/jupemba/article/view/60

[12] M. Hidayat and I. Akbar, "Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Memperluas Jangkauan Pasar," *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 384–391, 2024, doi: 10.62207/rjbjwp80.

[13] S. Saniyyah, T. F. Adviola, and I. K. Swasti, "Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk," *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 30–39, 2023.

[14] A. A. Adam, R. S. Wenas, and F. G. Worang, "Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, pp. 1187–1194, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.41411.

[15] I. Niam, H. Subekti, R. Musfiyana, E. A. Nurhidayah, and Heriwanto, "Pelatihan Penggunaan Sosial Media bagi UMKM Kota Pati sebagai Media Promosi Usaha," *J. Pengabdi. Masy. Intimas (Jurnal INTIMAS) Inov. Teknol. Inf. dan Komput. untuk Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 70–77, 2022, doi: 10.35315/intimas.v2i2.9006.

[16] A. J. V Radianto, M. F. Laitupa, S. Y. Leatemia, and F. M. Anakotta, "Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kepulauan Banda, Maluku Tengah," *AJAD J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 181–185, 2024.