

## **SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM GAPOKTANHUT KABUPATEN PESAWARAN**

**Yuli Syafitri<sup>1)</sup>, Irwandi<sup>2)</sup>, Deddy Sulaimawan<sup>3)</sup>, Reni Astika<sup>4)</sup>, Eka Ridhawati<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Teknologi Bisnis dan Bahasa Dian Cipta Cendikia Lampung

<sup>5</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

Correspondence author: Y. Syafitri, ayulisyafitri@gmail.com, Bandar Lampung, Indonesia

### **Abstract**

This Community Service activity aims to improve MSMEs' understanding and skills in Pesawaran Regency's GAPOKTANHUT in utilizing digital marketing to expand their product reach. The activity was implemented through outreach, demonstrations, and mentoring on the use of digital platforms. 20 MSMEs from various business types attended the program. The results, measured through pretest and posttest evaluations, showed a significant increase in participants' understanding, with an average initial score of 46.3 increasing to 81.3 after the activity. These results confirm that the outreach program can improve digital literacy, promotional skills, and MSME readiness to compete in the online marketing era. This activity also positively impacts sales strategies and increases the potential for sustainable MSME turnover.

**Keywords :** *community service, msmes, digital marketing, digital literacy, product sales*

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran dalam memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan dengan metode sosialisasi, demonstrasi, serta pendampingan penggunaan platform digital. Program diikuti oleh 20 UMKM dari berbagai jenis usaha. Hasil kegiatan diukur melalui evaluasi *pretest* dan *posttest* menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta, dengan rata-rata nilai awal 46,3 meningkat menjadi 81,3 setelah kegiatan. Hasil ini menegaskan bahwa sosialisasi mampu meningkatkan literasi digital, kemampuan promosi, serta kesiapan UMKM untuk bersaing di era pemasaran online. Kegiatan ini juga berdampak positif pada strategi penjualan dan potensi peningkatan omzet UMKM secara berkelanjutan.

**Kata Kunci :** pengabdian masyarakat, umkm, *digital marketing*, literasi digital, penjualan produk

## A. PENDAHULUAN

Teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di era globalisasi ini. Kemajuan teknologi semakin canggih, terutama di bidang telekomunikasi seperti internet, yang kini memainkan peran sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kecepatan perkembangan teknologi telah mendorong berbagai perusahaan dan bisnis, baik kecil maupun besar, untuk memanfaatkan perkembangan ini guna bersaing secara ketat dalam operasional mereka. Mengelola bisnis dengan mengadopsi kemajuan teknologi tentu memerlukan pemahaman mendalam tentang teknologi itu sendiri. Oleh karena itu, banyak pengusaha kini lebih fokus pada pengembangan bisnis mereka melalui pemasaran digital, yang dianggap lebih menjanjikan pada masa kini.

UMKM merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Di Kabupaten Pesawaran, UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi masyarakat melalui produksi berbagai komoditas unggulan, mulai dari olahan pangan, produk turunan pertanian, hingga kerajinan berbasis potensi lokal. Namun, peningkatan daya saing UMKM masih terkendala oleh keterbatasan akses pasar dan minimnya pemahaman terhadap teknologi digital sebagai sarana pemasaran modern (Suryadi, 2023). Seiring berkembangnya era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi informasi atau digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai penjualan (Sitompul et al., 2025). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. UMKM dapat menjadi peluang bisnis dalam upaya meningkatkan perekonomian jika dapat dimanfaatkan secara optimal, misalnya dengan menciptakan lapangan kerja baru, memaksimalkan potensi yang ada di desa-desa, meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan, dan menjadi forum

pemberdayaan masyarakat, terutama bagi perempuan. UMKM memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia karena dapat menciptakan peluang kerja baru dan lebih beragam. Inovasi utama dalam penjualan adalah integrasi antara penjualan *offline* dan *online*, sehingga adopsi digital menjadi sangat penting, selain menerapkan inovasi lainnya.

Sekarang ini, *e-commerce* tidak hanya menjadi platform bagi usaha kecil dan menengah untuk menjual produk mereka, tetapi juga platform untuk menguji kemampuan mereka dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara online, mengembangkan kualitas produk, serta bahkan meningkatkan metode pembayaran dan pembelian. Dengan toko online, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung. Hal ini membuat transaksi menjadi lebih cepat dan mudah. Kapan pun dan di mana pun, dengan hanya beberapa klik, orang dapat berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat mereka. Kehadiran toko online dianggap cepat, nyaman, dan praktis. Hal inilah yang mendorong banyak pengusaha untuk mencoba berjualan online guna memenuhi minat beragam pembeli.

*Digital marketing* telah terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM dalam membangun brand, meningkatkan visibilitas, serta menciptakan peluang pemasaran yang lebih luas melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya (Saragih et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital memiliki peluang peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibanding UMKM yang masih mengandalkan pemasaran tradisional (Andiana & Sayuti, 2025). Namun, berbagai UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi, dan minimnya pemahaman terkait strategi branding digital (Aghni & Anzie, 2025).

Berdasarkan hasil pemetaan awal kegiatan pengabdian, telah diperoleh data sekitar 50 UMKM yang tergabung dalam GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran dari berbagai jenis produk. Meskipun demikian, ketika kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan, hanya sekitar 20 UMKM yang hadir memenuhi undangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan waktu, akses, atau pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, sehingga perlu pendekatan yang lebih intensif dalam proses pemberdayaan (Lestari et al., 2024).

GAPOKTANHUT merupakan singkatan dari Gabungan Kelompok Tani Hutan yang terletak di kabupaten Pesawaran. Gabungan ini terdiri dari kelompok tani hutan yang dipimpin oleh ketua, dibentuk berdasarkan peraturan yang mengatur dan membatasi jumlah anggota maksimal 50 petani sebagai binaan yang menghasilkan berbagai produk UMKM. Hasil olahan yang dihasilkan oleh kelompok tani ini meliputi beragam produk, antara lain minyak sulingan kapulaga, VCO, minyak lada, minyak cengkeh, minyak sereh, minyak kemiri, madu hitam, madu manis, sirup pala, pinang, aren, durian, keripik pisang, keripik jantung pisang, keripik talas, dan ektrak berenuk. Saat ini, produk-produk tersebut sudah mulai dipasarkan dengan pendekatan konvensional maupun secara online melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook (Syafitri et al., 2022). Kegiatan pengabdian berupa Sosialisasi Digital Marketing dirancang untuk memberikan pemahaman dasar serta keterampilan praktis kepada UMKM GAPOKTANHUT terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Materi yang diberikan mencakup pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial, pengenalan marketplace, serta strategi branding produk secara online. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM yang hadir dapat mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan pemasaran, dan

memperkuat daya saing di pasar lokal maupun nasional (Noffiyanti et al., 2024).

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing untuk UMKM GAPOKTANHUT untuk meningkatkan penjualan produk dilaksanakan pada tanggal 22 Februari 2024 di Aula sekretariat Pemda Pesawaran. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh 20 peserta, yang terdiri dari anggota GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran dan pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran kepada pelaku UMKM lainnya mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang berfokus pada peningkatan kemampuan UMKM GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran dalam menerapkan digital marketing. Metode pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahap utama sebagai berikut.

### 1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui:

- a. Pemetaan UMKM dengan menghimpun data sekitar 50 UMKM dari berbagai kategori produk.
- b. Analisis kebutuhan untuk melihat tingkat literasi digital dan kendala pemasaran.
- c. Penyusunan materi pelatihan mencakup pengenalan digital marketing, strategi branding, media sosial, marketplace, dan teknik foto produk.

### 2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan 20 UMKM yang hadir. Metode yang digunakan meliputi:

- a. Sosialisasi mengenai konsep digital marketing dan manfaatnya.
- b. Pelatihan (workshop) pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan cara mengunggah produk ke marketplace.

- c. Praktik langsung, yaitu peserta mempraktikkan foto produk dan membuat konten promosi sesuai produk masing-masing.
3. Evaluasi
- Evaluasi dilakukan melalui:
- a. Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman digital marketing.
  - b. Survei kepuasan peserta terkait pelaksanaan kegiatan.
  - c. Monitoring ringan melalui grup komunikasi daring untuk melihat penerapan materi setelah pelatihan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai Sosialisasi Digital Marketing untuk UMKM GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran telah dilaksanakan dengan melibatkan 20 peserta UMKM dari total data 50 UMKM yang dihimpun. Kegiatan meliputi penyuluhan, workshop, dan praktik langsung. Secara umum, kegiatan berjalan dengan baik dan mendapatkan respons positif dari peserta.

### Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terutama pada sesi praktik pembuatan konten digital dan foto produk menggunakan smartphone. Sebagian besar UMKM mengaku belum pernah mendapatkan pelatihan serupa, sehingga materi yang diberikan dianggap sangat membantu untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka. Kegiatan "Sosialisasi Pemasaran Digital untuk Pemasaran Produk dalam Rangka Peningkatan Penjualan UMKM GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran" dilaksanakan pada hari Sabtu, 20 Juli 2024, di Aula Sekretariat Pemda Pesawaran. Penulis menjadi narasumber dalam sosialisasi tersebut. Berdasarkan observasi terhadap pelaku UMKM di lokasi sosialisasi, diketahui bahwa tingkat pemanfaatan teknologi informasi oleh pelaku UMKM di

GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran masih rendah. Ditemukan bahwa UMKM tersebut belum memahami manfaat penggunaan pemasaran digital dalam menjalankan usahanya. Dalam dunia usaha, penjualan produk merupakan faktor krusial bagi pertumbuhan usaha.

Sosialisasi dilaksanakan pada pukul 09.00 WIB, dengan pemateri membuka acara. Sesi pertama memaparkan pengantar pemasaran digital (pengertian pemasaran digital, kelebihan dan kekurangannya). Sesi kedua menyampaikan presentasi tentang Pola Pikir Pemasaran Digital. Sesi ketiga memaparkan tentang Pemasaran Media Sosial. Sesi terakhir diisi dengan praktik, sesi tanya jawab atau diskusi dengan peserta. Pada sesi pertama, mengenai pengantar pemasaran digital, peserta diberikan pemahaman tentang definisi pemasaran digital, kelebihan dan kekurangannya, dan lain-lain. Definisi singkat dari pemasaran digital adalah teknik untuk memasarkan/mempromosikan layanan, merek atau produk, menggunakan media digital atau internet (Ridhawati et al., 2021).



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan



Gambar 2. Pemberian Materi dan Praktek

Pada topik kedua tentang Pola Pikir Pemasaran Digital, terdapat lima pola pikir yang dapat diterapkan oleh para wirausaha: tujuan, strategi, produk, riset, dan modal usaha. Dengan kelima elemen ini, wirausaha dapat memahami cara meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas merek, dan memperluas otoritas merek.

### 1. Tujuan

Menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh klien atau konsumen. Misalnya, jika klien atau konsumen ingin mendukung pertumbuhan ekonomi mereka, sebagai pemasar digital, Anda harus mampu mengidentifikasi pendapatan klien atau konsumen dalam bentuk angka selama satu tahun.

### 2. Strategi

Menggambarkan langkah-langkah yang harus diambil dalam menjalankan bisnis. Misalnya, ketika keuntungan tercapai, keuntungan tersebut harus segera digunakan sebagai arus kas.

### 3. Produk

Menggambarkan jenis produk yang akan dipasarkan.

### 4. Riset

Pola pikir ini diimplementasikan melalui analisis data yang mencakup target. Dari target-target ini, seorang pemasar digital dapat mengidentifikasi jangkauan media sosial minimum yang perlu dicapai. Lebih lanjut, dalam riset, penting juga untuk memeriksa ukuran pasar, tren pasar yang dapat memengaruhi ukuran pasar, dan potensi pasar.

### 5. Model Bisnis

Pola pikir ini merupakan hasil dari tujuan; model bisnis dapat diimplementasikan melalui manajemen basis data dan kanvas model bisnis.

Capaian utama kegiatan meliputi:

- a. Peserta memahami dasar-dasar digital marketing.
- b. Peserta mampu membuat konten sederhana (foto produk & caption

promosi).

- c. Peserta mampu mengunggah produk di media sosial dan marketplace.
- d. Peserta mulai memahami pentingnya branding dan konsistensi promosi.

Hasil tersebut diperoleh dari observasi selama kegiatan serta evaluasi melalui pre-test dan post-test.

### Evaluasi Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Pre-test diberikan sebelum kegiatan dimulai, sedangkan post-test diberikan setelah kegiatan selesai. Penilaian mencakup 4 aspek:

1. Pengetahuan digital marketing
2. Kemampuan menggunakan media sosial
3. Kemampuan membuat konten (foto/teks)
4. Pemahaman marketplace

Rentang nilai menggunakan skala 0–100.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Peserta PkM

No	Aspek Penilaian	Nilai Rata-rata Pre-Test	Nilai Rata-rata Post-Test	Peningkatan
1	Pengetahuan digital marketing	48	82	+34
2	Kemampuan menggunakan media sosial	52	85	+33
3	Kemampuan membuat konten (foto/teks)	45	80	+35
4	Pemahaman marketplace	40	78	+38
Rata-rata total		46,3	81,3	+35

### Pembahasan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek penilaian. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 46,3 (kategori rendah) menjadi 81,3 (kategori baik) setelah mengikuti pelatihan.

1. Pengetahuan Digital Marketing  
Peningkatan terbesar terjadi karena

sebagian besar peserta sebelumnya belum memahami konsep pemasaran digital, seperti strategi branding, segmentasi pasar online, dan promosi melalui media digital.

2. Kemampuan Menggunakan Media Sosial Peserta mulai mampu mengunggah produk, menambahkan deskripsi, serta memahami cara memanfaatkan fitur promosi sederhana pada platform seperti Instagram dan Facebook.
3. Pembuatan Konten Setelah sesi praktik foto produk, peserta mampu menghasilkan gambar produk yang lebih menarik menggunakan pencahayaan alami serta teknik komposisi sederhana.
4. Pemahaman Marketplace Materi marketplace (Shopee dan Tokopedia) sangat diminati karena banyak peserta yang belum pernah mencoba menjual produk di platform tersebut. Pelatihan tentang cara membuat akun dan mengunggah produk membantu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan.

Peningkatan skor pada post-test memperlihatkan bahwa metode sosialisasi dan workshop praktis cukup efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta.

## D. PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai Sosialisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Dari total data 50 UMKM yang teridentifikasi, sebanyak 20 UMKM hadir dalam kegiatan dan mengikuti seluruh rangkaian sosialisasi, pelatihan, serta praktik digital marketing.

Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing, branding, dan strategi promosi berbasis media digital. Hal ini terlihat

dari antusiasme peserta selama kegiatan serta kemampuan mereka dalam memahami pentingnya pemasaran digital sebagai strategi perluasan pasar.

Pelatihan dan praktik langsung yang diberikan efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta, terutama dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan marketplace untuk menjual produk. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, membuat caption promosi, serta mengunggah produk pada platform digital secara mandiri.

Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada empat aspek utama, yaitu pengetahuan digital marketing, kemampuan menggunakan media sosial, kemampuan membuat konten, serta pemahaman marketplace. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 46,3 (kategori rendah) menjadi 81,3 (kategori baik), dengan rata-rata peningkatan sebesar 35 poin. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan yang diberikan relevan dengan kebutuhan UMKM dan efektif dalam meningkatkan kapabilitas mereka.

Kegiatan ini memberikan manfaat langsung bagi UMKM GAPOKTANHUT dengan memotivasi mereka untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran yang lebih luas dan modern. Selain itu, peserta juga menyatakan kebutuhan akan pendampingan lanjutan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing yang telah dipelajari.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini dapat disimpulkan sebagai program yang berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, serta kesiapan UMKM GAPOKTANHUT Kabupaten Pesawaran dalam bersaing di era digital. Penerapan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk dan penjualan sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM di wilayah Pesawaran Lampung.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada kampus ITBA Dian Cipta Cendikia dan bapak Anggun Saputra, SE., MM. selaku Kepala Dinas Pariwisata Pesawaran yang telah menfasilitasi dan menjembatani untuk bisa bertemu dan merealisasikan kegiatan kami bersama GAPOKTANHUT Pesawaran sehingga kegiatan berjalan dengan lancar.

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *JEBER : Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *JEBRA : Journal of Economic, Bussines and Tourism*, 1(3), 123–126. <https://doi.org/10.70795/z5efnh42>
- Lestari, T., Ilyas, F., Rusmayanti, S., & Damhudi, D. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3908>
- Noffiyanti, Aurelia, N. J., & Rahmawati, B. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *JPMI : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(5), 829–837. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.3026>
- Ridhawati, E., Erlangga, & Syafitri, Y. (2021). Digitalisasi Sistem Marketing Minyak Nilam Dengan Model Perancangan Berbasis Unified Approach Method. *Jurnal Sains Dan Informatika : Research of Science and Informatic*, 7(1), 29–35. <https://doi.org/10.22216/jsi.v7i1.304>
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *JUSBIT : Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *JUMBIDTER : Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Suryadi, R. F. (2023). Peran UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Studi Kasus di Indonesia. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1096–1101. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.207>
- Syafitri, Y., Irwandi, Astika, R., Sulaimawan, D., & Susianto, D. (2022). Pelatihan Pengelolaan Laporan Keuangan UMKM Berbasis Teknologi Bagi Gapoktanhut Kabupaten Pesawaran. *Abdi Ke Ungu : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ungu*, 4(3), 141–147. <https://doi.org/10.30604/abdi.v4i3.752>