

Sosialisasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Umkm Menjangkau Pasar Lebih Luas

Putri Firdiah Karim *, Susana Santy **, Asniwati **, Nurlinda Yani **, Fety R. Quadrat Mulya ***, Lulu Indriaty **, Asril Saputra Siwa **, Burhanuddin Yasin **, Romy Yacobus *, Soekatmo *, Mukti Rinaldi **, dan Idam Bharaka **

*Dosen Program Studi Ekonomi, Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

** Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

*** Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

Alamat Email : stieyapismerauke@gmail.com

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Maret 2026

Disetujui 30 Maret 2026

Keywords:

Pemasaran Digital;

UMKM;

Media Sosial;

Marketplace;

Branding

ABSTRAK

Abstract : Digital marketing has become an important tool for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand market reach and improve competitiveness. This community service activity aimed to strengthen MSME actors' understanding and practical skills in using social media, marketplaces, branding, and promotional content for marketing purposes. The program was conducted in Muting Ulilin District, Merauke Regency, South Papua Province, on 20-22 February 2026 using a participatory approach. Activities included socialization of digital marketing concepts, discussion of marketing problems, and hands-on implementation and mentoring in creating or optimizing business accounts, preparing product information, taking product photographs, developing simple promotional content, defining target markets, and strengthening business image. According to the activity report, participants gained a better understanding of digital platforms as promotional tools and became more prepared to introduce products online, reach new consumers, and interact with customers. The reported outcomes are descriptive because the report does not provide pretest-posttest measurements or sales-change data. Program sustainability therefore requires continued mentoring and monitoring so that participants can consistently manage business social media, marketplaces, content, and promotional strategies in accordance with the characteristics of their businesses.

Abstrak : Pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, branding, dan konten promosi sebagai sarana pemasaran. Kegiatan dilaksanakan di Distrik Muting Ulilin, Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan pada 20-22 Februari 2026 dengan pendekatan partisipatif. Tahapan kegiatan meliputi sosialisasi konsep dasar pemasaran digital, diskusi mengenai permasalahan pemasaran, serta implementasi dan pendampingan praktik pembuatan atau optimalisasi akun bisnis, penyusunan informasi produk, pengambilan foto produk, pembuatan konten promosi sederhana, penentuan target pasar, dan penguatan citra usaha. Berdasarkan hasil kegiatan yang dilaporkan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi media digital sebagai sarana promosi dan menunjukkan kesiapan yang lebih tinggi untuk memperkenalkan produk secara daring, menjangkau konsumen baru, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Hasil tersebut bersifat deskriptif karena laporan tidak memuat pengukuran pretest-posttest maupun data perubahan penjualan. Keberlanjutan kegiatan memerlukan pendampingan dan monitoring agar peserta dapat mengelola media sosial bisnis, marketplace, konten, dan strategi promosi secara konsisten sesuai karakteristik usahanya.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong kegiatan ekonomi, menciptakan kesempatan kerja, dan menopang kesejahteraan masyarakat. Di tengah perkembangan teknologi informasi, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan kanal digital menjadi semakin penting karena perilaku konsumen telah bergeser menuju pencarian informasi, komunikasi, dan transaksi melalui media daring. Pemasaran digital memberikan ruang bagi usaha berskala kecil untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional dengan biaya dan mekanisme yang dapat disesuaikan dengan kapasitas usaha.

Pemasaran digital bukan hanya aktivitas memindahkan promosi dari media konvensional ke internet, tetapi mencakup pemilihan target pasar, pengelolaan identitas merek, penyusunan konten, pemilihan saluran digital, dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menempatkan strategi digital sebagai bagian dari pengelolaan pemasaran yang terintegrasi, sedangkan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk memperkuat interaksi dan penciptaan nilai bagi konsumen. Dalam konteks UMKM, penerapan pemasaran digital dapat menjadi sarana memperluas akses pasar apabila pelaku usaha memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar untuk menggunakannya.

Berdasarkan hasil observasi yang dicatat dalam laporan kegiatan di Distrik Muting Ulilin, Kabupaten Merauke, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional berupa penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, toko fisik, bazar, dan pasar tradisional. Pola tersebut masih digunakan dan tetap memberikan manfaat, tetapi jangkauan pasar cenderung terbatas pada wilayah sekitar. Pada saat yang sama, pemanfaatan media sosial dan marketplace belum optimal karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan mengoperasikan platform digital, serta adanya anggapan bahwa pemasaran digital membutuhkan biaya besar dan proses yang rumit.

Permasalahan lain yang dicatat adalah belum tersusunnya strategi pemasaran secara terencana. Sebagian pelaku UMKM belum memiliki branding yang kuat, belum terbiasa menghasilkan konten promosi yang menarik, serta belum memahami cara membangun komunikasi dengan pelanggan melalui media digital. Kondisi tersebut membatasi kemampuan usaha dalam memperkenalkan keunggulan produk dan menjangkau calon konsumen baru. Pradiani (2017) menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dapat berkaitan dengan peningkatan volume penjualan pada industri rumahan, sedangkan Ryan (2016) menekankan peran strategi digital dalam membangun keterlibatan dengan konsumen.

Atas dasar kondisi tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke melaksanakan kegiatan “Sosialisasi Pemasaran Digital: Strategi UMKM Menjangkau Pasar Lebih Luas”. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital dan memberikan pengalaman praktik agar peserta tidak hanya mengetahui konsep, tetapi juga mampu menerapkannya pada usaha masing-masing. Secara khusus, kegiatan bertujuan membantu pelaku UMKM memahami media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, mengembangkan konten sederhana, memperkuat branding, menentukan target pasar, serta meningkatkan kesiapan menghadapi persaingan usaha di era digital.

Metode Pelaksanaan

Lokasi, Waktu, dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Distrik Muting Ulilin, Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan selama tiga hari, yaitu 20-22 Februari 2026. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan melibatkan tim dosen dan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke.

Pendekatan dan Tahapan Kegiatan

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif. Peserta dilibatkan secara aktif dalam penyampaian masalah, diskusi, dan praktik pemasaran digital agar materi dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Pendekatan ini terdiri atas dua inti kegiatan, yaitu sosialisasi dan implementasi/pendampingan. Sosialisasi difokuskan pada konsep pemasaran digital, media sosial, marketplace, branding, dan teknik promosi. Tahap implementasi diarahkan pada praktik sederhana sehingga peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menyiapkan media promosi digital.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Tahap	Waktu	Kegiatan	Uraian
1	20 Februari 2026	Pembukaan dan identifikasi kebutuhan	Pembukaan kegiatan serta pengenalan kondisi dan kebutuhan pemasaran peserta.
2	21 Februari 2026	Sosialisasi pemasaran digital	Materi konsep pemasaran digital, media sosial, marketplace, branding, konten promosi, dan diskusi.
3	22 Februari 2026	Implementasi strategi pemasaran digital	Pendampingan pembuatan/optimalisasi akun bisnis, foto dan informasi produk, konten promosi, target pasar, dan interaksi pelanggan.
4	22 Februari 2026	Penutupan dan tindak lanjut	Penguatan pesan keberlanjutan serta arahan pendampingan dan monitoring pasca kegiatan.

Indikator Hasil

Evaluasi yang tersedia dalam laporan kegiatan bersifat deskriptif. Indikator hasil meliputi keterlibatan peserta dalam sosialisasi dan praktik, bertambahnya pemahaman mengenai fungsi media digital, kemampuan awal menyusun konten promosi dan informasi produk, serta kesiapan peserta menggunakan media sosial dan platform pemasaran daring. Laporan tidak memuat jumlah peserta, nilai pretest-posttest, data analitik akun, maupun data perubahan penjualan setelah kegiatan. Oleh karena itu, capaian dalam artikel ini disajikan sesuai hasil yang tercatat tanpa mengubahnya menjadi ukuran kuantitatif.

Hasil Dan Pembahasan

Kondisi Awal Pemasaran UMKM

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran langsung dan jaringan konsumen di sekitar wilayah usaha. Keterbatasan pemanfaatan media digital menyebabkan produk memiliki ruang promosi yang lebih sempit dibandingkan apabila informasi produk dapat diakses melalui media sosial atau marketplace. Kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan digital yang belum merata dan belum adanya strategi pemasaran yang disusun secara terencana.

Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan materi sosialisasi. Tim tidak hanya mengenalkan nama platform, tetapi juga menjelaskan fungsi setiap kanal dalam proses pemasaran. Media sosial diposisikan sebagai sarana membangun kehadiran usaha dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan marketplace diperkenalkan sebagai salah satu saluran yang dapat mempermudah penawaran dan transaksi produk. Sulianta (2015) menekankan kemampuan media sosial dalam membangun jaringan dan keterhubungan, sementara Rangkuti (2017) menempatkan kreativitas promosi sebagai unsur penting dalam komunikasi pemasaran.

Pelaksanaan Sosialisasi Pemasaran Digital

Pada tahap sosialisasi, peserta memperoleh materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat penggunaan media sosial dan marketplace, pentingnya branding, serta teknik promosi digital. Sesi diskusi digunakan untuk mengidentifikasi kendala yang dialami peserta dalam memperkenalkan produk. Berdasarkan hasil yang dicatat dalam laporan, kegiatan memberikan wawasan baru kepada peserta tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan kehadiran usaha secara daring dan memperluas jangkauan promosi.

Pemahaman mengenai branding menjadi salah satu bagian penting karena pemasaran digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada konsistensi identitas dan cara usaha menyampaikan nilai produknya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa merek membantu membentuk persepsi dan membedakan penawaran suatu usaha dari pesaing. Bagi UMKM, penguatan branding dapat dimulai dari elemen yang sederhana seperti nama usaha, tampilan produk, deskripsi yang jelas, konsistensi informasi, dan cara berkomunikasi dengan pelanggan.

Implementasi dan Pendampingan Praktik

Tahap implementasi dilakukan melalui pendampingan langsung. Peserta diarahkan untuk membuat atau mengoptimalkan media promosi digital, menyusun informasi produk, mengambil foto produk, membuat konten promosi sederhana, serta menyampaikan keunggulan produk kepada calon konsumen. Peserta juga diperkenalkan pada langkah menentukan target pasar, membangun citra usaha, dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui platform digital.

Berdasarkan laporan kegiatan, implementasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Pelaku UMKM menjadi lebih siap

memperkenalkan produk secara online dan memahami bahwa penggunaan media digital perlu disesuaikan dengan karakteristik produk dan konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendekatan pemasaran digital yang menempatkan pemilihan saluran, konten, dan interaksi pelanggan sebagai bagian yang saling terhubung (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan sosialisasi, pendampingan, dan foto bersama peserta
Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026

Capaian Kegiatan dan Batasan Evaluasi

Secara deskriptif, capaian utama kegiatan adalah bertambahnya pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan meningkatnya kesiapan untuk memanfaatkan media sosial, marketplace, serta konten promosi dalam kegiatan usaha. Peserta juga memperoleh pengalaman awal mengenai bagaimana menyusun informasi produk dan menyampaikan nilai unggul secara lebih terarah. Capaian tersebut relevan dengan tujuan program yang berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan dasar pemasaran digital.

Meskipun demikian, capaian program perlu dibaca sesuai batas data yang tersedia. Laporan tidak mencantumkan ukuran kuantitatif peningkatan pengetahuan, jumlah akun yang berhasil dibuat, perubahan jumlah pengikut, jangkauan konten, jumlah transaksi, ataupun penjualan sebelum dan sesudah program. Oleh sebab itu, artikel ini tidak menyimpulkan adanya peningkatan penjualan secara aktual, tetapi menempatkannya sebagai hasil yang diharapkan apabila strategi digital diterapkan secara konsisten dan dievaluasi dalam periode lanjutan.

Tabel 2. Ringkasan capaian dan kebutuhan tindak lanjut

Aspek	Capaian yang Dilaporkan	Tindak Lanjut yang Disarankan
Pemahaman	Peserta memperoleh wawasan mengenai konsep dan manfaat pemasaran digital.	Pengukuran pretest-posttest pada kegiatan berikutnya.
Media promosi	Peserta dibimbing membuat atau mengoptimalkan media promosi digital.	Monitoring penggunaan akun bisnis dan konsistensi unggahan.
Konten dan branding	Peserta berlatih menyusun informasi produk, foto, konten, dan nilai unggul produk.	Pendampingan kalender konten, identitas merek, dan kualitas visual.
Jangkauan pasar	Peserta lebih siap menggunakan kanal digital untuk menjangkau konsumen baru.	Pengukuran jangkauan, interaksi, prospek pelanggan, dan konversi.
Kinerja usaha	Peningkatan penjualan masih merupakan hasil yang diharapkan.	Pengukuran transaksi dan penjualan sebelum-sesudah dalam periode tertentu.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program diarahkan pada pendampingan dan monitoring terhadap pelaku UMKM setelah kegiatan. Pendampingan diperlukan untuk memastikan bahwa penggunaan media sosial bisnis, konten promosi, dan marketplace tidak berhenti setelah pelatihan. Pelaku UMKM juga perlu didorong untuk mengevaluasi jenis konten yang memperoleh tanggapan lebih baik, menjaga konsistensi informasi produk, memperbarui foto dan harga, merespons pelanggan secara tepat, serta menyesuaikan strategi dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

Dalam jangka menengah, pendampingan dapat dikembangkan ke tahap yang lebih terukur, seperti penyusunan kalender konten, penggunaan fitur analitik media sosial, pencatatan sumber pelanggan, evaluasi biaya promosi, dan pengukuran konversi dari interaksi digital menjadi transaksi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan pengetahuan awal, tetapi dapat berkembang menjadi proses pembelajaran usaha yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa sosialisasi pemasaran digital di Distrik Muting Ulilin, Kabupaten Merauke, dilaksanakan melalui sosialisasi dan pendampingan praktik. Materi dan kegiatan diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace, penguatan branding, pembuatan konten promosi, penentuan target pasar, dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil yang dilaporkan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi pemasaran digital dan menunjukkan kesiapan yang lebih tinggi untuk menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Kegiatan juga menunjukkan pentingnya pendekatan praktik agar pelaku UMKM dapat menghubungkan konsep pemasaran dengan kebutuhan usaha masing-masing. Namun, hasil kegiatan masih bersifat deskriptif karena belum tersedia pengukuran kuantitatif mengenai peningkatan pengetahuan, aktivitas akun digital, jangkauan pasar, atau perubahan penjualan. Oleh karena itu, pendampingan dan monitoring lanjutan menjadi bagian penting untuk menilai keberlanjutan penerapan pemasaran digital dan dampaknya terhadap perkembangan usaha.

Saran

Pelaku UMKM disarankan menerapkan pemasaran digital secara konsisten melalui pengelolaan media sosial dan marketplace, peningkatan kualitas foto dan informasi produk, penguatan identitas merek, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan. Tim pengabdian dan pihak terkait juga perlu melakukan pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan. Untuk kegiatan berikutnya, evaluasi sebaiknya dilengkapi dengan pretest-posttest dan indikator kinerja digital seperti jumlah konten, jangkauan, interaksi, prospek pelanggan, transaksi, dan perubahan penjualan agar dampak program dapat diukur secara lebih objektif.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media: Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Jakarta: Elex Media Komputindo.