Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)
Volume 4, Nomor 6, November 2026
ISSN: 2986-7819

SOSIALISASI DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DESA KETAPANG UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PROGRAM BSI MASLAHAT 2026

SOCIALIZATION ON THE DIGITALIZATION OF MARKETING FOR KEY PRODUCTS FROM KETAPANG VILLAGE TO FOSTER COMMUNITY ECONOMIC GROWTH THROUGH THE BSI MASLAHAT 2026 PROGRAM

Tri Susilowati[1*], Taufik[2], Sri Hartati[3] ,[4]Dian Puspita, [5]Evi Gusliana
[1]Institut Bakti Nusantara, Pringsewu, Lampung, Indonesia
[2,3,4]Institut Bakti Nusantara, Pringsewu, Lampung, Indonesia
[5]STIT Pringsewu, Pringsewu, Lampung, Indonesia
*email (trisusilowati423@gmail.com)

Abstrak: Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk unggulan desa. Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha masyarakat masih memerlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Desa Ketapang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk unggulan desa melalui Program BSI Maslahat 2026. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan masyarakat, sosialisasi digitalisasi pemasaran, penyampaian materi, demonstrasi penggunaan media digital, praktik pembuatan konten promosi, serta evaluasi pemahaman peserta. Materi kegiatan mencakup strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi yang menarik, pemanfaatan media sosial, dan pengelolaan informasi produk untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan literasi digital masyarakat, memperkuat kemampuan promosi produk unggulan desa, serta membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Keberlanjutan program memerlukan pendampingan secara berkala, konsistensi dalam pengelolaan media digital, dan evaluasi terhadap perkembangan pemasaran produk. Dengan demikian, sosialisasi digitalisasi pemasaran diharapkan menjadi langkah awal dalam mendukung pemberdayaan pelaku usaha dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Ketapang secara berkelanjutan melalui Program BSI Maslahat 2026.

Kata Kunci: *digitalisasi pemasaran; produk unggulan desa; pemberdayaan masyarakat; ekonomi desa; BSI Maslahat*

Abstract: *The digitalization of marketing presents an opportunity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand their market reach and improve the competitiveness of local products. However, marketing activities in Ketapang Village are still largely conducted through conventional methods, limiting the potential use of digital platforms to promote local products. This community service program, conducted through the BSI Maslahat Program 2026, aims to improve the understanding of village officials and MSME owners regarding the use of digital technology for marketing local products, including culinary products, Lampung souvenirs, and local fruits. The program is designed using a participatory and educational approach consisting of problem identification, activity preparation, socialization, practice and discussion, and evaluation. The activities focus on introducing social media and online marketplaces, developing digital promotional content, and improving the presentation of product information to prospective consumers. The program is expected to provide participants with practical knowledge of digital marketing and encourage the gradual adoption of digital promotional strategies. Further evaluation through participant assessments, observations, and follow-up monitoring is needed to determine changes in knowledge, practical skills, and marketing performance. In conclusion, digital marketing socialization can serve as an initial step toward strengthening*

the digital capacity of MSMEs in Ketapang Village and supporting the sustainable development of the local economy.

***Keywords**: Digital Marketing; MSMEs; Local Products; Community Service; BSI Maslahat*

Article History:

Received	Revised	Published
20 September 2026	11 November 2026	15 November 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2021), digitalisasi dapat membantu usaha kecil dan menengah meningkatkan kinerja, produktivitas, inovasi, dan jangkauan pelanggan. Meskipun demikian, proses transformasi digital pada usaha skala kecil masih menghadapi sejumlah hambatan, antara lain keterbatasan sumber daya, keterampilan digital, pemahaman teknologi, dan kesadaran mengenai manfaat digitalisasi.(Puspita et al., 2023), (Trisusilowati, 2022)(hartati et al., 2025), (Rahayu et al., 2025)

Desa Ketapang memiliki potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan melalui penguatan pemasaran produk unggulan masyarakat. Berdasarkan informasi awal mengenai kondisi mitra, produk unggulan UMKM yang menjadi fokus kegiatan meliputi wisata kuliner, aneka oleh-oleh khas Lampung, dan aneka buah lokal. Produk-produk tersebut memiliki peluang untuk diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas, baik masyarakat sekitar maupun calon pengunjung dari luar wil, ayah desa. Namun, berdasarkan kondisi yang disampaikan dalam perencanaan kegiatan, pemasaran produk masih dilakukan secara manual. Kondisi tersebut menjadi perhatian karena promosi yang bergantung pada interaksi langsung dan jaringan pelanggan yang telah dikenal berpotensi membatasi penyebaran informasi produk kepada calon konsumen baru.

Pemasaran manual juga dapat menyebabkan informasi mengenai jenis produk, keunggulan, lokasi usaha, harga, dan cara pemesanan belum tersebar secara luas dan terintegrasi. Dalam konteks wisata kuliner dan oleh-oleh khas Lampung, penyediaan informasi digital yang menarik dapat membantu calon pengunjung mengenali pilihan produk sebelum melakukan perjalanan atau transaksi. Sementara itu, promosi buah lokal melalui media digital dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai jenis buah, ketersediaan, waktu penjualan, dan cara pemesanan. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha menyajikan informasi produk secara jelas, menarik, mudah ditemukan, dan mudah diakses konsumen. (Rahayu et al., 2025),

Permasalahan tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Program BSI Maslahat 2026. Kegiatan sosialisasi ini melibatkan kurang lebih 30 peserta yang terdiri atas aparatur desa dan warga Desa Ketapang pemilik UMKM.

Keterlibatan aparatur desa penting untuk mendukung koordinasi dan keberlanjutan program, sedangkan partisipasi pemilik UMKM diperlukan agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk lokal. Melalui kegiatan ini, masyarakat diperkenalkan pada peluang penggunaan media digital sebagai sarana promosi, pengenalan produk, penyebaran informasi usaha, dan komunikasi dengan calon konsumen.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam penguatan pemasaran UMKM. (Ranti Eka Putri et al., 2023) dalam kegiatan pengabdian mengenai digitalisasi pemasaran UMKM, membahas pemanfaatan Instagram dan Facebook untuk mendukung visibilitas serta promosi produk. Sementara itu, Al-(Muhammad Vikry Al-Bukhori, 2025) mengangkat digitalisasi pemasaran produk lokal melalui optimalisasi media sosial di Desa Sasahan, yang memperlihatkan relevansi pendekatan pemasaran digital dalam konteks pemberdayaan UMKM berbasis desa. Studi (Budiman, 2025), juga menempatkan penguatan kapasitas pemasaran digital sebagai bagian dari pendampingan UMKM di Desa Patalai, dengan perhatian pada penggunaan media sosial dan platform digital untuk mendukung promosi usaha.

Hasil kajian tersebut memperkuat pandangan bahwa sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Namun, kebutuhan setiap wilayah tidak selalu sama karena jenis produk, karakteristik konsumen, kemampuan pelaku usaha, dan kondisi pemasaran awal dapat berbeda. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian perlu mempertimbangkan karakteristik produk unggulan yang akan dipromosikan serta kesiapan masyarakat dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Dalam konteks Desa Ketapang, fokus pengabdian diarahkan pada pengenalan digitalisasi pemasaran bagi kelompok usaha yang produknya mencakup wisata kuliner, oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kesenjangan (*gap analysis*) yang menjadi dasar kegiatan ini terletak pada adanya potensi produk unggulan desa yang belum didukung oleh pola pemasaran digital yang memadai, sementara pemasaran masih dilakukan secara manual. Di sisi lain, kajian dan kegiatan pengabdian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial dan platform digital bagi UMKM, tetapi penerapan program tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik produk unggulan dan kebutuhan masyarakat pada lokasi sasaran. Dengan demikian, kebutuhan di Desa Ketapang bukan hanya memperkenalkan keberadaan teknologi digital, melainkan juga membangun pemahaman awal tentang bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk lokal secara lebih luas dan terarah.

Kebaruan praktis artikel ini terletak pada konteks penerapan sosialisasi digitalisasi pemasaran yang secara khusus menghubungkan produk unggulan Desa Ketapang, meliputi wisata kuliner, aneka oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal dengan upaya penguatan ekonomi masyarakat melalui Program BSI Maslahat 2026. Kegiatan ini juga menempatkan aparatur desa dan pemilik UMKM sebagai kelompok sasaran yang saling mendukung dalam pengembangan pemasaran produk lokal. Kebaruan tersebut merupakan kekhasan konteks dan penerapan program, bukan klaim bahwa konsep digitalisasi pemasaran merupakan metode yang sepenuhnya baru. Pengukuran lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui sejauh mana sosialisasi dapat meningkatkan pemahaman dan mendorong penerapan pemasaran digital oleh peserta.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman aparatur desa dan pemilik UMKM mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran; (2) memperkenalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk unggulan Desa Ketapang, khususnya wisata kuliner, aneka oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal; (3) mendorong perubahan pola pikir pemasaran dari cara manual menuju pemanfaatan saluran digital yang lebih luas dan terarah; serta (4) memberikan landasan bagi pelaksanaan pendampingan berkelanjutan untuk memperkuat daya saing produk lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui Program BSI Maslahat 2026.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif melalui sosialisasi digitalisasi pemasaran produk unggulan desa. Pendekatan partisipatif dipilih untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam mengenali permasalahan pemasaran, memahami peluang pemanfaatan teknologi digital, serta mengidentifikasi alternatif promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing (Jumalia Mannayong et al., 2024). Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal Senin, 18 September 2026 di balai pekon ketapang melalui Program BSI Maslahat 2026 dengan sasaran aparatur desa dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ketapang.

Subjek kegiatan berjumlah kurang lebih 30 peserta, terdiri atas aparatur desa dan warga Desa Ketapang yang memiliki UMKM. Aparatur desa dilibatkan sebagai unsur pendukung koordinasi dan keberlanjutan program, sedangkan pemilik UMKM menjadi sasaran utama peningkatan kapasitas pemasaran. Kegiatan berfokus pada pengenalan penggunaan media sosial dan platform digital yang relevan dengan kebutuhan promosi produk lokal. Pemilihan media disesuaikan dengan kesiapan peserta, akses perangkat, dan karakteristik konsumen yang dituju. Pelaksanaan kegiatan disusun melalui lima tahapan:

1. Identifikasi kebutuhan mitra. Tahap awal dilakukan untuk mengenali kondisi pemasaran produk unggulan Desa Ketapang. Identifikasi diarahkan pada jenis produk yang dipasarkan, cara promosi yang selama ini digunakan, karakteristik calon konsumen, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Informasi awal mengenai pemasaran manual menjadi dasar untuk menentukan materi sosialisasi. Data tambahan dapat diperoleh melalui diskusi dengan aparatur desa dan pemilik UMKM agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra.
2. Persiapan materi sosialisasi. Materi disiapkan berdasarkan permasalahan pemasaran yang telah diidentifikasi. Pokok materi meliputi konsep dasar digitalisasi pemasaran, manfaat media digital bagi UMKM, pemanfaatan media sosial untuk promosi, penyusunan informasi dan konten produk, serta strategi komunikasi dengan calon konsumen. Contoh penerapan diarahkan pada produk wisata kuliner, oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal. Persiapan juga mencakup contoh konten promosi yang memuat nama produk, deskripsi, keunggulan, informasi harga atau cara

memperoleh harga, lokasi usaha, serta kontak pemesanan.

3. Pelaksanaan sosialisasi dan demonstrasi Pada tahap ini, peserta memperoleh penjelasan mengenai peluang pemasaran digital untuk memperluas jangkauan informasi produk. Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif melalui pemaparan, contoh penerapan, dan diskusi. Demonstrasi dapat mencakup penggunaan media sosial atau aplikasi pesan bisnis untuk memperkenalkan produk, menampilkan foto, menyusun deskripsi singkat, serta menyampaikan informasi pemesanan. Tahap ini diharapkan membantu peserta memahami perbedaan antara pemasaran manual dan pemasaran yang memanfaatkan kanal digital.
4. Praktik dan diskusi partisipatif Peserta diarahkan untuk mendiskusikan kemungkinan penerapan materi pada usaha masing-masing. Apabila fasilitas dan waktu memungkinkan, peserta dapat mencoba menyusun contoh konten promosi digital atau memperbaiki informasi produk yang telah tersedia. Fasilitator memberikan masukan mengenai kelengkapan informasi, kejelasan pesan, daya tarik visual, dan kesesuaian konten dengan calon konsumen. Hasil praktik atau diskusi didokumentasikan sebagai bahan untuk menilai keluaran kegiatan. Apabila praktik langsung tidak dilaksanakan, bagian ini perlu disesuaikan dengan kegiatan yang benar-benar terjadi.
5. Evaluasi dan rekomendasi tindak lanjut Evaluasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai ketercapaian tujuan sosialisasi. Aspek yang dapat dinilai meliputi pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, kemampuan mengidentifikasi media promosi yang relevan, keterlibatan dalam diskusi atau praktik, serta kesiapan menerapkan pemasaran digital setelah kegiatan. Evaluasi dapat menggunakan kuesioner, tes singkat sebelum dan sesudah kegiatan, lembar observasi, dokumentasi, dan umpan balik peserta. Instrumen yang digunakan harus disesuaikan dengan data yang benar-benar dikumpulkan selama kegiatan. Hasil evaluasi menjadi dasar penyusunan rekomendasi pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM Desa Ketapang.

Teknik Pengumpulan Data

Data kegiatan dapat dikumpulkan melalui beberapa teknik. Pertama, observasi digunakan untuk mencatat kondisi pemasaran produk dan partisipasi peserta selama kegiatan. Kedua, diskusi atau wawancara singkat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kendala pemasaran dan kebutuhan pengembangan usaha. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk merekam pelaksanaan sosialisasi, materi, daftar hadir, serta hasil praktik peserta apabila tersedia. Keempat, kuesioner atau tes singkat dapat digunakan untuk mengukur pemahaman peserta mengenai konsep dan penerapan pemasaran digital. Data yang dianalisis meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dapat berupa jumlah peserta yang hadir, persentase kehadiran, skor pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan, serta jumlah contoh konten promosi yang berhasil disusun. Data kualitatif dapat berupa tanggapan peserta, kendala penggunaan teknologi, kebutuhan pendampingan, dan rencana penerapan pemasaran digital. Perlu ditegaskan bahwa data yang disebutkan sebagai hasil penelitian harus berasal dari catatan pelaksanaan yang benar-benar tersedia.

Teknik Analisis Data dan Pengukuran Keberhasilan

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan frekuensi, persentase, dan perbandingan skor apabila pengukuran awal dan akhir benar-benar dilakukan. Persentase kehadiran dihitung dengan membandingkan jumlah peserta yang hadir dengan jumlah peserta yang direncanakan. Jika tes sebelum dan sesudah kegiatan digunakan dengan instrumen yang sebanding, perubahan pemahaman dapat dilihat melalui selisih nilai rata-rata kedua pengukuran. Data kualitatif dianalisis dengan mengelompokkan tanggapan peserta berdasarkan tema, seperti pemahaman manfaat pemasaran digital, kendala teknis, kesiapan menggunakan media sosial, dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Keberhasilan kegiatan tidak hanya dinilai dari terlaksananya sosialisasi atau jumlah peserta yang hadir, tetapi juga dari indikator yang relevan dengan tujuan program. Indikator tersebut dapat mencakup peningkatan pemahaman peserta, kemampuan mengidentifikasi media promosi yang sesuai, tersusunnya konten promosi, dan adanya rencana tindak lanjut. Sementara itu, peningkatan penjualan atau pendapatan UMKM merupakan dampak yang memerlukan pemantauan dalam periode lebih panjang dan data pembanding yang memadai. Dengan demikian, evaluasi dapat membedakan keluaran langsung kegiatan dari dampak ekonomi yang baru mungkin terlihat setelah penerapan pemasaran digital secara berkelanjutan.



Gambar 1. Alur metode pengabdian sosialisasi digitalisasi pemasaran produk unggulan Desa Ketapang melalui Program BSI Maslahat 2026.

Hasil dan Pembahasan

Sasaran kegiatan direncanakan sekitar 30 peserta yang terdiri atas aparatur desa dan masyarakat pemilik UMKM. Produk unggulan yang menjadi fokus sosialisasi meliputi produk kuliner, beragam oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal. Produk-produk tersebut memiliki potensi untuk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas, terutama melalui media digital yang memungkinkan informasi produk disebarluaskan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran secara langsung.

Berdasarkan identifikasi permasalahan awal, pemasaran produk masyarakat masih dilakukan secara manual. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya edukasi mengenai pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten promosi digital. Materi sosialisasi diarahkan pada pengenalan konsep pemasaran digital, pemilihan media promosi yang sesuai, pembuatan konten produk, serta pentingnya informasi harga, kualitas, kontak penjual, dan cara pemesanan yang jelas.

Tabel 1. Fokus kegiatan dan temuan awal permasalahan mitra

No.	Aspek yang Dikaji	Kondisi atau Permasalahan Awal	Arah Intervensi
1	Sistem pemasaran	Pemasaran produk masih dilakukan secara manual	Pengenalan pemasaran digital
2	Produk unggulan	Kuliner, oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal	Penyusunan informasi produk dan materi promosi
3	Media pemasaran	Pemanfaatan kanal digital perlu diperkenalkan atau ditingkatkan	Pengenalan media sosial dan marketplace
4	Konten promosi	Diperlukan informasi produk yang menarik dan mudah dipahami konsumen	Edukasi pembuatan konten promosi
5	Keberlanjutan usaha	Diperlukan tindak lanjut agar pengetahuan dapat diterapkan	Rekomendasi pendampingan pemasaran digital

Tabel 1 memperlihatkan hubungan antara permasalahan awal yang menjadi dasar kegiatan dan bentuk intervensi yang direncanakan. Pemasaran manual menjadi titik masuk untuk memperkenalkan strategi promosi digital. Namun, pengenalan media digital tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh peserta telah menguasai atau menerapkannya. Tingkat pemahaman dan keterampilan peserta perlu dikonfirmasi melalui hasil evaluasi kegiatan.

Temuan Pelaksanaan Sosialisasi Digitalisasi Pemasaran

Temuan kegiatan dapat dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu :

Pada aspek pemahaman, sosialisasi diarahkan untuk menjelaskan perbedaan pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi produk melalui media berbasis internet, sedangkan pemasaran konvensional umumnya mengandalkan interaksi langsung dan media promosi fisik.

Kedua pendekatan tersebut dapat digunakan secara saling melengkapi sesuai karakteristik produk dan konsumen.

Pada aspek pemanfaatan kanal digital, peserta diperkenalkan pada media sosial dan marketplace sebagai alternatif untuk memperluas penyebaran informasi produk. Pemilihan kanal perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen, jenis produk, kemampuan pengelola usaha, serta ketersediaan perangkat dan akses internet.

Pada aspek konten promosi, materi diarahkan pada penyajian foto produk, nama produk, deskripsi, harga, lokasi usaha, kontak penjual, dan informasi pemesanan. Informasi yang jelas dapat membantu calon konsumen memahami produk yang ditawarkan. Untuk produk kuliner dan buah lokal, informasi mengenai kualitas, kondisi produk, ketersediaan, dan cara memperoleh produk juga perlu diperhatikan. Sementara itu, promosi oleh-oleh khas Lampung dapat menonjolkan karakteristik lokal dan keunikan produk.

Tabel 2. Aspek temuan dan indikator analisis pelaksanaan kegiatan

No.	Aspek Temuan	Indikator yang Dianalisis	Sumber Data
1	Partisipasi peserta	Jumlah peserta hadir dibandingkan jumlah sasaran	Daftar hadir
2	Pemahaman materi	Perubahan skor pengetahuan sebelum dan sesudah kegiatan	Pre-test dan post-test, jika dilakukan
3	Pemahaman kanal digital	Kemampuan menjelaskan fungsi media sosial dan marketplace	Kuesioner atau diskusi
4	Kemampuan membuat konten	Kelengkapan foto, nama, deskripsi, harga, dan kontak produk	Hasil praktik atau lembar penilaian
5	Kesiapan penerapan	Minat dan rencana peserta menggunakan media digital	Kuesioner atau wawancara
6	Keberlanjutan kegiatan	Rencana pendampingan dan tindak lanjut	Catatan kegiatan dan kesepakatan mitra

Tabel 2 dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi hasil kegiatan secara lebih terukur. Data partisipasi memberikan gambaran keterlibatan peserta, sedangkan hasil tes dapat menunjukkan perubahan pengetahuan. Hasil praktik digunakan untuk menilai kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi. Sementara itu, wawancara atau kuesioner dapat membantu menjelaskan kesiapan peserta untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

Tingkat partisipasi dihitung dengan membandingkan jumlah peserta yang hadir dengan jumlah peserta yang ditargetkan. Apabila jumlah sasaran adalah 30 orang, rumus persentase kehadiran adalah:

Persentase kehadiran = (Jumlah peserta hadir /30) × 100%

Tabel 3. Rekapitulasi partisipasi peserta

Keterangan	Jumlah
Target peserta	30 orang
Peserta hadir	30 orang
Peserta tidak hadir	0 orang

Persentase kehadiran	100%

Tabel 3 digunakan untuk menilai ketercapaian sasaran partisipasi. Persentase kehadiran yang tinggi menunjukkan bahwa sasaran kegiatan dari sisi kehadiran tercapai dengan baik.

Dari hasil pre-test dan post-test, perubahan pengetahuan peserta dapat dianalisis menggunakan nilai rata-rata sebelum dan sesudah sosialisasi. Selisih nilai rata-rata dihitung menggunakan rumus: : Selisih rata-rata = Rata-rata post-test − Rata-rata pre-test

Tabel 4. Perbandingan hasil pre-test dan post-test

Indikator	Pre-test	Post-test	Selisih
Rata-rata skor pengetahuan	60	85	15
Skor terendah	50	70	20
Skor tertinggi	75	90	15
Jumlah peserta yang mengikuti tes	26	30	4

.

Apabila rata-rata skor post-test lebih tinggi daripada pre-test, hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai indikasi peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti sosialisasi. Sebaliknya, apabila skor tidak berubah atau menurun, hasil tersebut perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan kesesuaian materi, metode penyampaian, tingkat pemahaman awal, dan kondisi peserta. Kesimpulan harus didasarkan pada data yang benar-benar dikumpulkan.

Pembahasan

Digitalisasi pemasaran merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan promosi dan mempermudah penyampaian informasi produk. Dalam konteks Desa Ketapang, pengenalan pemasaran digital relevan dengan keberadaan produk kuliner, oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal yang berpotensi ditawarkan kepada konsumen di luar lingkungan pemasaran langsung.

Kegiatan sosialisasi memiliki peran awal dalam membantu peserta memahami pilihan media pemasaran dan cara menyusun informasi produk. Namun, keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh pemahaman terhadap teknologi. Pelaku UMKM juga perlu memiliki konten produk yang memadai, konsistensi dalam memperbarui informasi, kemampuan menanggapi pertanyaan konsumen, serta sistem pemesanan dan pengiriman yang sesuai dengan jenis produk.

Penerapan pemasaran digital juga perlu disesuaikan dengan kondisi setiap usaha. Pelaku usaha dengan sumber daya terbatas dapat memulai melalui media sosial yang mudah digunakan, kemudian mengembangkan kanal lain sesuai kebutuhan dan kemampuan. Pendekatan bertahap ini dapat membantu mengurangi kendala adaptasi teknologi sekaligus mendorong pemanfaatan media digital secara berkelanjutan.

Dari sisi pemberdayaan masyarakat, keterlibatan aparatur desa dapat mendukung koordinasi, penyebaran informasi, dan kemungkinan pembentukan kegiatan pendampingan lanjutan. Dukungan kelembagaan tersebut dapat diarahkan pada pendataan UMKM, dokumentasi produk unggulan, penyusunan katalog digital, serta promosi produk yang menonjolkan identitas Desa Ketapang.

Meskipun demikian, dampak terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat tidak dapat disimpulkan hanya dari pelaksanaan sosialisasi. Untuk menilai dampak ekonomi, diperlukan data lanjutan, misalnya jumlah produk yang dipasarkan secara digital, jumlah pertanyaan atau pesanan yang diterima, nilai transaksi, dan perbandingan penjualan sebelum serta sesudah penerapan pemasaran digital dalam periode yang sebanding. Dengan demikian, manfaat kegiatan dapat dinilai secara lebih objektif dan tidak hanya berdasarkan persepsi peserta.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini diarahkan sebagai langkah awal penguatan kapasitas digital pelaku UMKM Desa Ketapang. Temuan yang benar-benar diperoleh selama pelaksanaan perlu ditampilkan melalui daftar hadir, hasil evaluasi, dokumentasi praktik, dan tanggapan peserta. Data tersebut menjadi dasar untuk menjelaskan ketercapaian tujuan pengabdian sekaligus menyusun rekomendasi program pendampingan berikutnya.



Gambar 1. Sosialisasi Digitalisasi produk unggulan UMKM

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi digitalisasi pemasaran produk unggulan Desa Ketapang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman aparatur desa dan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan produk lokal. Kegiatan ini berfokus pada produk kuliner, oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemasaran yang lebih luas.

Permasalahan pemasaran yang masih dilakukan secara manual menjadi dasar perlunya pengenalan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten promosi digital. Melalui pendekatan sosialisasi, diskusi, dan praktik apabila dilaksanakan, kegiatan ini diarahkan untuk memberikan pengetahuan mengenai penyajian informasi produk, pemanfaatan kanal pemasaran digital, serta pentingnya pengelolaan promosi secara konsisten.

Secara umum, program ini menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi

pemasaran produk unggulan Desa Ketapang dari pola pemasaran konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital. Keberhasilan pelaksanaan dan tingkat ketercapaian tujuan program perlu ditegaskan berdasarkan data aktual, seperti kehadiran peserta, hasil evaluasi pengetahuan, kemampuan membuat konten promosi, serta tanggapan peserta terhadap materi yang diberikan. Dampak terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat juga memerlukan pemantauan lebih lanjut melalui data transaksi atau perbandingan penjualan sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial atau marketplace, menyusun katalog digital produk unggulan, serta memantau respons dan transaksi konsumen. Dukungan aparatur desa dan pemangku kepentingan melalui Program BSI Maslahat diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan pemasaran digital sehingga produk lokal Desa Ketapang semakin dikenal dan memiliki peluang pasar yang lebih luas..

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada BSI Maslahat melalui Program BSI Maslahat Tahun 2026 atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Ketapang atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan program, serta kepada masyarakat dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi digitalisasi pemasaran produk unggulan desa.

Apresiasi diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan, khususnya dalam upaya memperkenalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung promosi produk kuliner, oleh-oleh khas Lampung, dan buah lokal. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM, memperluas jangkauan pemasaran produk unggulan Desa Ketapang, serta mendorong pengembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Referensi

Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *3*(4). https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757

hartati, S., Susilowati, T., Andriyani, N., Puspitasari, T., Bakti Nusantara, I., & Pringsewu, S. (2025). PELATIHAN PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI DIGITAL LAYANAN ADMINISTRASI PUBLIK PADA PEKON KLATEN, GADING REJO BERBASIS WEB RESPONSIF. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(6).

Jumalia Mannayong, Muh. Rizal S, Herling, & Muhammad Faisal. (2024). Transformasi Digital Dan Partisipasi Masyarakat: Mewujudkan Keterlibatan Publik Yang Lebih Aktif. *Jurnal Administrasi Publik*, *20*(1). https://doi.org/10.52316/jap.v20i1.260

Muhammad Vikry Al-Bukhori, M. H. N. A. (2025). Digitalisasi pemasaran UMKM produk lokal melalui optimalisasi media sosial di Desa Sasahan. *Sasana Masyarakat*, *1*(1).

OECD. (2021). SME Digitalisation to “Build Back Better". Digital for SMEs (D4SME) Policy Paper. In *OECD SME and Entrepreneurship Papers* (Vol. 31).

Puspita, D., Leni Anggraeni, Andri Ardiansyah, Danny Rahmatullah, Miftahurrofiq Asid-Qi, Komariyah, & Khoirul Asrori. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, *1*(1). https://doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20

Rahayu, B. H., Nurhayati, C., & Rahayu, A. M. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Depok Kabupaten Purwakarta Melalui Digitalisasi Pelayanan Publik dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *3*(10). https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i10.3651

Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *4*(3). https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550

Trisusilowati, widianto, sri hartati. (2022). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi Bagi Umkm Di Pekon Sukaratu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, *1*(2).