Vol. 6 No. 2, hal. 90 - 97.
ISSN 2808-8468 (Online)
sensasi.upnjatim.ac.id

SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM BAPENDA JAWA TIMUR

Tituk Diah Widajantie*, Dyah Ratnawati, Mei Retno Adiwati
*Email: tituk.widajantie.ak@upnjatim.ac.id
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Abstrak. Keterbatasan pemahaman pemasaran digital menghambat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan kanal pemasaran daring. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendukung pengembangan pemahaman dan keterampilan dasar pemasaran digital pada pelaku UMKM Bapenda Jawa Timur. Program menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi dan wawancara awal, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan dan evaluasi deskriptif. Materi mencakup pemanfaatan marketplace dan media sosial, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi, serta pembuatan katalog dan konten promosi digital. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya keterlibatan peserta dalam praktik pembuatan akun, penyajian informasi produk, dan pengembangan media promosi dengan bimbingan tim. Peserta mulai memahami fungsi kanal digital dan pentingnya konsistensi promosi. Luaran program mencakup akun marketplace, katalog digital, modul, video edukasi, dan dokumentasi kegiatan. Temuan menunjukkan bahwa pendampingan membantu menjembatani pengenalan konsep dengan praktik pemasaran menggunakan perangkat peserta. Namun, evaluasi yang bersifat kualitatif belum memungkinkan pengukuran besaran peningkatan kompetensi maupun dampak terhadap penjualan. Keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan dan pemantauan penggunaan kanal digital serta hasil usaha secara berkala.
Kata kunci: katalog digital, media sosial, pemasaran digital, pendampingan, UMKM
Abstract. *Limited understanding of digital marketing constrains micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in using online marketing channels. This community engagement program aimed to support the development of basic digital marketing knowledge and skills among MSME participants associated with Bapenda East Java. A participatory approach combined initial observations and interviews, awareness sessions, training, hands-on practice, mentoring, and descriptive evaluation. The program covered online marketplaces and social media, product uploads, product descriptions, and the development of digital catalogs and promotional content. The reported activities showed participants engaging in account creation, product information preparation, and promotional material development with guidance from the team. Participants began to recognize the functions of digital channels and the importance of consistent promotion. Program outputs included marketplace accounts, digital catalogs, learning modules, educational videos, and activity documentation. These findings suggest that mentoring helped connect introductory concepts with marketing practice on participants' own devices. However, the qualitative evaluation did not establish the magnitude of competency gains or effects on sales. Continued mentoring and periodic monitoring of digital channel use and business outcomes are needed to assess the sustainability of the program.*
Keywords: *digital catalogs, digital marketing, mentoring, MSMEs, social media*

Corresponding author :
Email: tituk.widajantie.ak@upnjatim.ac.id
Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM) SENSASI is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Vol. 6 No. 2, hal. 90 - 97.
ISSN 2808-8468 (Online)
sensasi.upnjatim.ac.id

Pendahuluan

Pemasaran digital membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan calon pembeli, dan mengembangkan kanal penjualan di luar pertemuan langsung. Syukri dan Sunrawali (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital menghubungkan aktivitas promosi dengan akses informasi dan distribusi produk. Meskipun demikian, tersedianya platform belum menjamin bahwa pelaku usaha mampu menggunakannya secara terarah. Manfaat teknologi bergantung pada kemampuan mengelola informasi produk, memilih kanal yang sesuai, dan menjaga kesinambungan komunikasi dengan konsumen.

Kesenjangan antara akses teknologi dan kemampuan pemanfaatannya menjadi persoalan penting dalam pengembangan usaha kecil. Alford dan Page (2015) menemukan bahwa keinginan mengadopsi teknologi pemasaran dapat dibatasi oleh kurangnya pengetahuan dan kesulitan menilai hasil investasi teknologi. Kebutuhan peningkatan keterampilan juga tetap relevan dalam perkembangan terbaru. Survei lintas sepuluh negara OECD yang disusun Bianchini dan Lasheras Sancho (2025) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital merupakan salah satu kebutuhan pengembangan kapasitas UMKM. Temuan internasional tersebut memberikan konteks mengenai kebutuhan keterampilan, sedangkan penentuan kebutuhan mitra dalam program ini didasarkan pada observasi dan wawancara setempat.

Hasil identifikasi awal pada pelaku UMKM Bapenda Jawa Timur menunjukkan bahwa pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial belum terarah, sementara keterampilan menyusun katalog serta konten promosi masih terbatas. Permasalahan mitra dengan demikian berkaitan dengan kemampuan menerjemahkan penggunaan gawai menjadi kegiatan pemasaran usaha. Pelaku usaha memerlukan penjelasan yang mudah dipahami, contoh yang dekat dengan produknya, dan kesempatan mempraktikkan langkah pemasaran dengan pendampingan.

Sejumlah kajian memperlihatkan relevansi pemasaran digital bagi pengembangan UMKM. Fadhilah dan Pratiwi (2021), melalui studi pada kelompok usaha di Sumedang, membahas penerapan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Mavilinda *et al.* (2021) menempatkan pelatihan strategi pemasaran digital sebagai upaya membantu pelaku UMKM memahami dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi. Pada konteks yang lebih dekat, Angreini dan Dwiridotjahjono (2025) melaporkan pendampingan pembuatan akun *Instagram* dan katalog elektronik pada UMKM batik ecoprint di Jombang. Ketiga kajian tersebut menunjukkan bahwa pengenalan platform perlu dihubungkan dengan penyajian produk dan dukungan praktik yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Publikasi yang lebih mutakhir memperkuat pentingnya mengintegrasikan pelatihan dan pendampingan. Yunita *et al.* (2026) menggabungkan pelatihan *e-commerce*, pembuatan konten, praktik pengelolaan akun, dan evaluasi kompetensi pada UMKM Desa Sungai Rebo. Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani, dan Latifah (2024) juga mengidentifikasi keterbatasan sumber daya dan kesiapan adaptasi sebagai tantangan pemasaran digital. Oleh karena itu, program yang berfokus pada penyampaian materi saja belum cukup untuk menjawab kesulitan operasional yang dialami pelaku usaha ketika menggunakan kanal digital.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan ini bertujuan mendukung pengembangan pemahaman dan keterampilan dasar pemasaran digital pada pelaku UMKM Bapenda Jawa Timur melalui sosialisasi dan pendampingan. Fokus intervensi meliputi pengenalan fungsi

Vol. 6 No. 2, hal. 90 - 97.
ISSN 2808-8468 (Online)
sensasi.upnjatim.ac.id

marketplace dan media sosial, praktik penyajian informasi produk, serta penyusunan katalog dan konten promosi. Kontribusi kegiatan terletak pada penerapan pembelajaran yang menghubungkan masalah pemasaran mitra dengan latihan menggunakan perangkat dan produk usahanya sendiri. Hasil program dibahas pada tingkat proses, luaran, dan indikasi pembelajaran yang dapat dijelaskan dari pelaksanaan kegiatan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara tatap muka bersama pelaku UMKM Bapenda Jawa Timur melalui pendekatan partisipatif. Mitra dilibatkan dalam identifikasi kebutuhan, diskusi materi, praktik penggunaan media digital, dan konsultasi atas kendala yang dihadapi. Tim pelaksana memberikan materi dan bimbingan dengan menggunakan contoh pemasaran produk UMKM. Sumber informasi kegiatan mencakup observasi, wawancara dengan mitra, interaksi selama pelatihan, dan dokumentasi pelaksanaan.

Tahap persiapan diawali dengan observasi dan wawancara untuk mengenali cara pemasaran yang telah digunakan, pengalaman menggunakan *marketplace* dan media sosial, serta kebutuhan penyajian informasi produk. Temuan awal menjadi dasar penentuan materi dan urutan latihan. Sosialisasi kemudian dilaksanakan melalui paparan dan diskusi interaktif mengenai fungsi pemasaran digital, pilihan kanal promosi, serta pentingnya informasi produk yang jelas. Peserta memperoleh penjelasan mengenai hubungan antara penggunaan platform dan kebutuhan komunikasi dengan calon konsumen.

Tahap pelatihan dilanjutkan dengan praktik menggunakan gawai masing-masing peserta. Materi meliputi pembuatan akun *marketplace*, pengenalan pengelolaan toko daring, pengunggahan foto, dan penyusunan deskripsi produk. Pada praktik katalog dan konten promosi, peserta dibimbing mengenai pengambilan foto produk, penyusunan informasi, serta penataan unsur visual sederhana. Penggunaan produk usaha peserta dimaksudkan agar latihan berkaitan langsung dengan kebutuhan pemasaran yang dihadapi mitra.

Pendampingan dilakukan melalui bimbingan langsung, diskusi, dan konsultasi selama penerapan materi. Tim membantu peserta memahami langkah penggunaan platform dan memperbaiki penyajian informasi produk. Modul pemasaran digital dan video edukasi disiapkan sebagai bahan belajar untuk mengulang materi. Rangkaian sosialisasi, praktik, dan pendampingan tersebut digunakan untuk menghubungkan pemahaman konsep dengan pengalaman penggunaan teknologi secara langsung.

Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan menelaah keterlibatan peserta, pelaksanaan praktik, serta kemampuan awal yang dilaporkan selama pendampingan. Informasi diorganisasikan menurut kebutuhan mitra, bentuk intervensi, dan hasil yang muncul pada setiap tahap. Evaluasi berfokus pada penggunaan kanal digital, penyusunan informasi produk, dan pemahaman mengenai konsistensi promosi. Hasil uji sebelum dan sesudah pelatihan tidak disajikan dalam pelaporan kegiatan ini; karena itu, perubahan kompetensi dibahas sebagai indikasi kualitatif. Data penjualan dan pemantauan penggunaan akun setelah kegiatan juga belum menjadi dasar penilaian dampak usaha.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi awal memperlihatkan bahwa persoalan pemasaran mitra berkaitan dengan terbatasnya pemanfaatan kanal digital dan belum terstrukturnya penyajian informasi produk. Promosi langsung tetap menjadi cara yang dikenal peserta, sedangkan penggunaan *marketplace* dan media sosial untuk usaha masih memerlukan bimbingan. Kondisi ini

Vol. 6 No. 2, hal. 90 - 97.
ISSN 2808-8468 (Online)
sensasi.upnjatim.ac.id

menjadi alasan pemilihan materi dasar yang dapat dipraktikkan segera. Ringkasan hubungan antara kondisi awal, intervensi, dan hasil yang dilaporkan disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi awal, intervensi, dan hasil kualitatif kegiatan

Aspek	Kondisi awal mitra	Intervensi	Hasil yang dilaporkan
Pemahaman kanal digital	Pemasaran mengandalkan penjualan langsung dan promosi lisan.	Paparan fungsi marketplace dan media sosial disertai diskusi.	Peserta mulai mengenali fungsi kanal digital bagi pemasaran usaha.
Penggunaan marketplace	Pengoperasian platform untuk usaha masih terbatas.	Latihan pembuatan akun dan pengunggahan produk melalui gawai peserta.	Peserta mulai mengikuti langkah penggunaan dengan bimbingan tim.
Penyajian produk	Katalog dan bahan promosi belum tersusun secara terarah.	Praktik foto, deskripsi, katalog, dan konten promosi.	Tersusun bahan promosi dan katalog sebagai sarana awal pemasaran.
Keberlanjutan praktik	Promosi digital belum menjadi kegiatan yang terencana.	Konsultasi serta penyediaan modul dan video edukasi.	Muncul pemahaman tentang konsistensi; penggunaan setelah kegiatan belum terukur.

Sumber: Hasil observasi dan pelaksanaan kegiatan, 2026.

Sosialisasi memperkenalkan fungsi kanal digital dalam mempertemukan informasi produk dengan calon konsumen. Materi disampaikan melalui paparan, contoh penerapan, dan diskusi mengenai kendala pemasaran peserta. Dokumentasi pada Gambar 1 memperlihatkan pelaksanaan sesi penyampaian materi. Interaksi dalam sesi ini memberi kesempatan kepada peserta untuk mengaitkan penjelasan mengenai *marketplace* dan media sosial dengan pengalaman pemasaran usahanya. Hasil yang dapat dicermati adalah mulai dikenalnya fungsi kanal digital dan pentingnya menyajikan informasi produk secara lebih teratur.

Gambar 1. Pelaksanaan sosialisasi pemasaran digital



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2026.

Vol. 6 No. 2, hal. 90 - 97.
ISSN 2808-8468 (Online)
sensasi.upnjatim.ac.id

Pengenalan tersebut kemudian dihubungkan dengan latihan penggunaan platform. Peserta memperoleh bimbingan dalam membuat akun, mengenali tahapan pengunggahan produk, serta menyiapkan foto dan deskripsi. Penggunaan gawai sendiri membuat peserta berhadapan langsung dengan langkah operasional yang perlu dikuasai. Pendampingan memberikan ruang bagi tim untuk menjelaskan kembali tahapan yang belum dipahami. Dengan demikian, proses belajar berlangsung melalui percobaan dan perbaikan selama latihan, bukan berhenti pada penerimaan materi.

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mulai dapat mengikuti pembuatan akun dan pengunggahan produk dengan bimbingan. Capaian tersebut merupakan bentuk pengenalan keterampilan operasional pada saat kegiatan. Pendampingan memungkinkan langkah penggunaan platform dijelaskan kembali sesuai kesulitan peserta, sehingga materi dapat diikuti melalui praktik pada perangkat yang digunakan sehari-hari. Dokumentasi pendampingan penggunaan gawai disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Pendampingan penggunaan gawai dalam praktik pemasaran digital



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2026.

Pada praktik katalog dan konten promosi, perhatian diarahkan pada kejelasan foto, kelengkapan deskripsi, dan keteraturan tampilan. Peserta belajar menyusun bahan promosi agar produk lebih mudah dikenali dan informasi utamanya dapat dibaca oleh calon pembeli. Penyusunan katalog juga membantu memindahkan informasi yang sebelumnya disampaikan secara lisan ke dalam bentuk yang dapat dibagikan. Fungsi ini sejalan dengan pendampingan Angreini dan Dwiridotjahjono (2025), yang menempatkan katalog elektronik sebagai media penyajian foto, deskripsi, dan harga produk.

Perbaikan penyajian produk merupakan hasil antara yang relevan bagi mitra. Katalog dan konten yang lebih terstruktur menyediakan bahan komunikasi untuk digunakan dalam pemasaran berikutnya. Hasil studi Fadhilah dan Pratiwi (2021) mengenai penerapan pemasaran digital pada kelompok usaha lain memperkuat alasan pengembangan keterampilan tersebut. Dalam konteks kegiatan ini, penyusunan informasi produk menjadi tahap awal sebelum pelaku usaha dapat menilai respons calon pembeli melalui kanal digital.

Pendampingan juga memperkenalkan pentingnya kesinambungan promosi. Peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan menjaga komunikasi usaha. Konsultasi selama kegiatan membantu menghubungkan pengetahuan tersebut dengan persoalan penggunaan platform. Temuan ini konsisten dengan Alford dan Page (2015), yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dapat menghambat pemanfaatan teknologi pemasaran. Dalam kegiatan ini, bimbingan berfungsi

Vol. 6 No. 2, hal. 90 - 97.
ISSN 2808-8468 (Online)
sensasi.upnjatim.ac.id

membantu peserta melewati kesulitan awal, sedangkan terbentuknya kebiasaan promosi rutin masih memerlukan pemantauan lanjutan.

Luaran program mencakup akun *marketplace* yang dibuat dalam pelatihan, katalog produk digital, modul pemasaran digital, video edukasi, dan dokumentasi kegiatan. Akun dan katalog menyediakan sarana awal penerapan, sementara modul dan video memungkinkan pengulangan materi. Keterkaitan antara sarana praktik dan bahan belajar tersebut memberi mitra acuan untuk melanjutkan penggunaan kanal digital setelah kegiatan. Dokumentasi bersama tim dan mitra disajikan pada Gambar 3.

Gambar 3. Dokumentasi tim pelaksana bersama mitra kegiatan



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2026.

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan memperlihatkan hubungan antara identifikasi kebutuhan dan bentuk pendampingan. Sosialisasi memberikan dasar pemahaman, praktik menghadirkan pengalaman penggunaan, dan konsultasi membantu mengatasi kendala selama latihan. Pola ini sejalan dengan Mavilinda *et al.* (2021) mengenai pentingnya pelatihan strategi pemasaran digital bagi UMKM dan Yunita *et al.* (2026) mengenai penggabungan pelatihan *e-commerce* dengan praktik serta pendampingan. Perbedaan penting terletak pada dasar evaluasi: Yunita *et al.* menggunakan pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan, sedangkan hasil program ini masih berupa uraian kualitatif pelaksanaan dan kemampuan awal peserta.

Batas evaluasi tersebut menentukan cara menafsirkan hasil. Kegiatan ini mendukung penjelasan bahwa peserta memperoleh kesempatan belajar dan mulai mengikuti praktik pemasaran digital dengan bimbingan. Kegiatan belum menyediakan dasar untuk menyatakan peningkatan yang signifikan, persentase keberhasilan, perluasan pasar yang telah terjadi, atau pertumbuhan omzet. Keterbatasan ini tidak menghilangkan nilai pendampingan, tetapi mengarahkan penilaian pada hasil yang sesuai dengan informasi yang tersedia. Sifwah *et al.* (2024) mengingatkan bahwa keterbatasan sumber daya dan kesiapan adaptasi tetap perlu diperhatikan dalam pengembangan pemasaran digital UMKM.

Tindak lanjut yang disarankan adalah pemantauan penggunaan akun, pembaruan katalog, dan konsistensi unggahan setelah kegiatan. Evaluasi berikutnya dapat menggabungkan penilaian pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan dengan rubrik

Vol. 6 No. 2, hal. 90 - 97.
ISSN 2808-8468 (Online)
sensasi.upnjatim.ac.id

praktik, misalnya kelengkapan deskripsi dan kemampuan mengunggah produk tanpa bantuan. Perubahan usaha perlu dinilai secara terpisah melalui catatan pertanyaan calon pembeli, pesanan, dan penjualan pada periode yang jelas. Arah ini relevan dengan penekanan Bianchini dan Lasheras Sancho (2025) bahwa nilai digitalisasi perlu dipahami bersama hambatan penerapan dan perubahan proses usaha.

Simpulan

Sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital pada pelaku UMKM Bapenda Jawa Timur memberikan pengalaman belajar yang menghubungkan kebutuhan pemasaran dengan praktik penggunaan *marketplace*, media sosial, serta penyusunan katalog dan konten promosi. Hasil kualitatif memperlihatkan bahwa peserta mulai mengenali fungsi kanal digital dan mengikuti latihan operasional dengan bimbingan. Akun *marketplace*, katalog, modul, dan video edukasi menjadi sarana awal untuk melanjutkan penerapan materi dalam kegiatan usaha.

Kontribusi program berada pada penyediaan pendampingan yang aplikatif dan bahan belajar yang berkaitan dengan kebutuhan mitra. Besaran peningkatan kompetensi, kemandirian penggunaan platform, dan dampak terhadap penjualan belum dapat disimpulkan dari evaluasi yang tersedia. Pendampingan lanjutan perlu disertai pengukuran kompetensi dan pemantauan penggunaan kanal digital agar keberlanjutan hasil serta manfaatnya bagi usaha dapat dinilai secara lebih kuat.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM Bapenda Jawa Timur atas partisipasi dan kesediaannya mengikuti kegiatan, serta kepada Ibu Ika Praja atas bantuan komunikasi dan koordinasi dengan mitra. Apresiasi disampaikan kepada Sofie Yunida Putri atas bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pembelajaran Akuntansi Bela Negara, serta mahasiswa dan seluruh tim pelaksana atas kontribusi dalam persiapan materi, pendampingan, dan dokumentasi program.

Daftar Pustaka

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal, 35*(11–12):655–669. https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884

Angreini, M. A., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Pendampingan digital marketing dalam pembuatan social media Instagram dan e-katalog pada UMKM batik ecoprint di Desa Mojowangi Kab. Jombang. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis, 1*(4):969–979. https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/241

Bianchini, M., & Lasheras Sancho, M. (2025). *SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME Survey* (OECD SME and Entrepreneurship Papers No. 68). Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/197e3077-en

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing: Studi kasus pada kelompok usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1):17–22. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM unggul" melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2*(1):17–28. https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2*(1):109–118. https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 19*(1):170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207

Yunita, Rosana, E., Thirtawati, Malini, H., Silvian, T., & Khoirunnisa, K. (2026). Peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pelatihan e-commerce dan branding produk di Desa Sungai Rebo. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu), 7*(2):202–213. https://doi.org/10.22219/janayu.v7i2.43202