

PENDAMPINGAN DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL MELALUI MEDIA PROMOSI DAN PENGEMBANGAN E-COMMERCE DI DUSUN GUNUNG MAS

Rasi'ah^{1*}, Murtasiah², Muhammad Febri³, Siti Jamilah⁴, Syarifah⁵, Nur Afni Oktavia⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Agama Islam Hasan Jufri Bawean

^{*}hafiatululah@gmail.com

Abstract

Digitalization of marketing has become increasingly important for local businesses to expand market reach and strengthen product competitiveness. This community service program aimed to enhance the capacity of the community in Gunung Mas Hamlet, particularly local MSME actors and micro-enterprise owners, to utilize digital promotional media and e-commerce as marketing tools for local products. The program was conducted on August 26, 2026, at Mushola Tengah, Gunung Mas Hamlet, Lebak Village, involving 30 participants. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach through several stages, including problem identification, planning, action, mentoring, and reflection and evaluation. The training materials covered Sharia-based digital marketing, content creation strategies, social media utilization, digital promotion techniques, and e-commerce development. Practical activities focused on developing promotional media and creating Shopee accounts to support the marketing of fresh chicken and cassava products. Evaluation was conducted using pre-tests and post-tests, with participants classified into three competency levels: good, moderate, and low. The results demonstrated a substantial improvement in the proportion of participants achieving the good competency level, increasing from 4 participants (13.3%) in the pre-test to 24 participants (80.0%) in the post-test. Meanwhile, the proportion of participants in the low competency category decreased from 15 participants (50.0%) to none (0%) after the intervention. These findings indicate that the mentoring program effectively enhanced participants' capacity to understand and apply digital marketing strategies. Continued mentoring is recommended to ensure the sustainable adoption of e-commerce and strengthen the independent marketing of local products.

Keywords: *marketing digitalization; MSMEs; social media; e-commerce; Participatory Action Research*

Abstrak

Digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha lokal dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat Dusun Gunung Mas, khususnya pelaku UMKM dan usaha mikro lokal, dalam memanfaatkan media promosi digital dan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk lokal. Kegiatan dilaksanakan pada 26 Agustus 2026 di Mushola Tengah, Dusun Gunung Mas, Desa Lebak, dengan melibatkan 30 peserta. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi permasalahan, perencanaan, tindakan, pendampingan, serta refleksi dan evaluasi. Materi meliputi pemasaran digital berbasis syariah, strategi pembuatan konten, pemanfaatan media sosial, teknik promosi digital, serta pengembangan e-commerce. Praktik kegiatan diarahkan pada pembuatan media promosi dan akun Shopee untuk pemasaran produk ayam potong dan singkong. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test dengan klasifikasi kemampuan baik, cukup, dan kurang. Hasil menunjukkan peningkatan kategori baik dari 4 peserta (13,3%) pada pre-test menjadi 24 peserta (80,0%) pada post-test, sedangkan kategori kurang menurun dari 15 peserta (50,0%) menjadi 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan e-commerce dan penguatan pemasaran produk lokal secara mandiri.

Kata Kunci: digitalisasi pemasaran; UMKM; media sosial; e-commerce; PAR.

Submitted: 2026-08-31

Revised: 2026-09-12

Accepted: 2026-09-30

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi, termasuk cara pelaku usaha mikro dan kecil memasarkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Bagi usaha berbasis produk lokal, pemanfaatan media digital menjadi semakin penting karena pemasaran konvensional cenderung memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan konsumen, kecepatan penyebaran informasi, dan kemampuan membangun identitas produk.

Penelitian mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi bisnis dan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, sementara kompetensi digital menjadi faktor penting yang memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan teknologi tersebut untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja usaha (Titin et al., 2024). Temuan lain dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki keterkaitan dengan kinerja UMKM di Indonesia, sehingga pemanfaatan media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi dapat ditempatkan sebagai instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran (2024). Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik pelaku usaha di Dusun Gunung Mas yang memiliki potensi produk lokal, tetapi masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan media promosi digital dan mengembangkan saluran pemasaran berbasis *e-commerce*. Permasalahan mitra tidak semata-mata terletak pada keterbatasan akses terhadap teknologi, melainkan juga pada kemampuan mengemas informasi produk, membuat konten promosi yang menarik, membangun identitas produk, mengelola media sosial, serta mengintegrasikan aktivitas promosi dengan kanal penjualan daring. Dengan demikian, diperlukan intervensi pengabdian yang tidak berhenti pada sosialisasi penggunaan teknologi, tetapi diarahkan pada pendampingan praktis agar teknologi benar-benar dapat digunakan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran sehari-hari.

Sebagai alternatif solusi, program pengabdian ini diarahkan pada pendampingan digitalisasi pemasaran melalui media promosi dan pengembangan *e-commerce* yang dilakukan secara bertahap dan berbasis kebutuhan mitra. Pendampingan mencakup pengenalan strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial sebagai media promosi, pengembangan konten dan visual produk, penguatan identitas/branding produk, serta pendampingan pembuatan dan pengelolaan kanal *e-commerce* sebagai sarana transaksi. Pendekatan pendampingan dipilih karena sejumlah program pengabdian menunjukkan bahwa kombinasi sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial maupun *marketplace*. Yuliani et al. (2022), misalnya, menunjukkan bahwa program pengembangan model pemasaran digital dapat mendorong pelaku UMKM memiliki akun *marketplace* dan media sosial sekaligus meningkatkan kemampuan pengelolaan aspek pendukung usaha. Demikian pula, pelatihan digital marketing pada UMKM di Kuala Jambi menunjukkan bahwa kegiatan yang disusun melalui latihan praktis dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar (Samsinar et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama mitra bukan hanya keterbatasan dalam mengakses teknologi digital, tetapi juga keterbatasan dalam menghasilkan konten promosi, mengelola media sosial, dan memanfaatkan *marketplace*

sebagai kanal transaksi. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang dalam bentuk pendampingan terintegrasi yang menghubungkan aktivitas promosi digital dengan kanal penjualan daring.

Urgensi kegiatan ini semakin kuat karena digitalisasi pemasaran bukan hanya berkaitan dengan peningkatan visibilitas produk, tetapi juga dengan keberlanjutan usaha dan penguatan kapasitas ekonomi masyarakat lokal. Program pengabdian yang dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM di Kraton, Yogyakarta, menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan perangkat pemasaran digital menjadi salah satu upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kinerja UMKM (Alteza et al., 2025). Hal serupa ditunjukkan dalam program pemberdayaan UMKM di Pesisir Selatan yang menempatkan digital marketing dan *e-commerce* sebagai bagian dari penguatan kapasitas masyarakat lokal. Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian di Dusun Gunung Mas memiliki urgensi untuk menjembatani kesenjangan antara potensi produk lokal dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan ekosistem pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan konten pemasaran yang informatif dan menarik, memperkuat identitas serta daya saing produk lokal, dan membangun kanal *e-commerce* yang dapat digunakan untuk memperluas akses pasar serta mendukung proses transaksi secara daring. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan kemampuan teknis menggunakan platform digital, tetapi juga membangun kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran secara berkelanjutan sehingga produk lokal Dusun Gunung Mas memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu metode pemberdayaan yang menempatkan masyarakat atau mitra sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan tindakan, refleksi, dan evaluasi program sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan serta kondisi lokal masyarakat (Khafsoh & Riani, 2024). Penerapan PAR dalam kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu (1) identifikasi dan pemetaan masalah (*problem identification*), dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama pelaku usaha lokal untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, kemampuan literasi digital, media promosi yang telah digunakan, serta hambatan dalam pemanfaatan *e-commerce*; (2) perencanaan partisipatif (*planning*), yaitu menyusun alternatif solusi bersama mitra berdasarkan kebutuhan yang ditemukan, meliputi pemilihan media promosi digital, penyusunan konten, penguatan identitas produk, dan pengembangan kanal *e-commerce*; (3) tindakan dan pendampingan (*action*), berupa pelatihan serta praktik langsung pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, fotografi produk sederhana, penyusunan informasi produk, dan pembuatan serta pengelolaan akun *e-commerce*, dengan pendampingan secara langsung agar mitra mampu mempraktikkan teknologi secara mandiri; dan (4) refleksi dan evaluasi (*reflection and evaluation*), dilakukan melalui diskusi, observasi hasil praktik, serta perbandingan kondisi kemampuan mitra sebelum dan sesudah pendampingan untuk mengetahui

perubahan pengetahuan dan keterampilan digital sekaligus menentukan tindak lanjut program. Model PAR tersebut dipilih karena pendekatan partisipatif memungkinkan mitra terlibat langsung dalam proses perubahan, bukan hanya sebagai penerima manfaat, dan telah diterapkan dalam pemberdayaan UMKM melalui digital marketing untuk meningkatkan kapasitas pemasaran serta akses pasar (Handayani et al., 2023; Qomar et al., 2022). Secara khusus, penerapan PAR dalam pemberdayaan UMKM melalui digital marketing menunjukkan bahwa proses observasi, pemetaan kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi dapat digunakan sebagai satu rangkaian intervensi untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital (Sufaidah et al., 2025). Dengan demikian, metode PAR dalam kegiatan ini diarahkan untuk menghasilkan perubahan yang bersifat partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan, yaitu meningkatnya kemampuan pelaku usaha lokal Dusun Gunung Mas dalam memanfaatkan media promosi digital dan e-commerce sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran produk lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Digitalisasi Produk

Kegiatan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal melalui Media Promosi dan Pengembangan E-Commerce di Dusun Gunung Mas dilaksanakan pada 26 Agustus 2026 bertempat di Mushola Tengah, Dusun Gunung Mas, Desa Lebak, dengan melibatkan sebanyak 30 peserta. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi "*Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Berbasis Syariah: Strategi Konten, Media Sosial, dan E-Commerce untuk Pemberdayaan UMKM Dusun Gunung Mas*". Materi ini diarahkan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran digital dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan nilai syariah, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, transparansi harga, tidak melakukan manipulasi informasi, serta menghindari praktik promosi yang merugikan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran memiliki relevansi yang kuat bagi UMKM karena penelitian menunjukkan bahwa adopsi *social media marketing* dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM di Indonesia (2024). Selain itu, digitalisasi pemasaran perlu dipahami bukan hanya sebagai penggunaan teknologi, tetapi sebagai perubahan cara pelaku usaha membangun komunikasi dengan konsumen, menyampaikan nilai produk, dan memperluas akses pasar. Oleh karena itu, materi diberikan secara komunikatif melalui pemaparan, diskusi, dan tanya jawab agar peserta dapat menghubungkan konsep pemasaran digital dengan kondisi usaha yang mereka jalankan. Pendekatan edukasi dan pendampingan seperti ini sejalan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis PAR yang menunjukkan bahwa keterlibatan peserta secara aktif dalam proses pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing (Sufaidah et al., 2025).

Tahap berikutnya difokuskan pada materi "Teknik Pembuatan Media Promosi Digital dan Pengelolaan Konten Produk". Pada tahap ini peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi diarahkan untuk memahami bagaimana suatu produk lokal dapat dikemas menjadi informasi digital yang menarik, informatif, dan mudah dipahami konsumen. Peserta diberikan pemahaman mengenai unsur-unsur dasar konten

promosi, meliputi penggunaan foto produk yang representatif, penulisan deskripsi produk, penyampaian keunggulan produk, pencantuman harga dan informasi pemesanan, serta penyusunan pesan promosi yang tidak berlebihan dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Tahapan praktik menjadi bagian penting karena kemampuan digital UMKM tidak cukup dibangun melalui penyampaian materi, tetapi membutuhkan pengalaman langsung dalam membuat dan mengelola konten. Hal tersebut sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian di Kota Cirebon yang menunjukkan bahwa pelatihan yang mengombinasikan pemaparan materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai platform digital, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan media sosial (Renaldi et al., 2025). Penguatan kemampuan membuat konten juga penting karena penggunaan media sosial dan *e-commerce* pada UMKM masih dapat berjalan secara terpisah apabila tidak disertai dengan strategi pengelolaan konten yang baik (Karundeng & Suyanto, 2025). Dalam konteks kegiatan di Dusun Gunung Mas, peserta kemudian diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik produk lokal yang akan dipasarkan sehingga konten promosi tidak dibuat secara generik, melainkan menonjolkan keunggulan dan karakteristik produk yang dimiliki masyarakat setempat.



Gambar 1: Penyampaian Materi

Praktik selanjutnya diarahkan pada “Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Pengembangan E-Commerce untuk Pemasaran Produk”, dengan implementasi langsung berupa pembuatan akun Shopee sebagai sarana penjualan produk lokal, khususnya ayam potong dan singkong. Peserta didampingi dalam proses pembuatan akun, pengaturan identitas toko, pengunggahan foto produk, penulisan nama dan deskripsi produk,

penentuan harga, serta pengenalan mekanisme dasar pengelolaan produk pada platform *e-commerce*. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar peserta dapat mengikuti proses secara langsung dan memahami bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana membangun komunikasi dan promosi, sedangkan *e-commerce* berfungsi sebagai kanal yang mendukung proses transaksi dan perluasan pasar. Integrasi antara pemasaran digital dan *e-commerce* memiliki dasar empiris karena penggunaan platform *e-commerce*, strategi digital marketing, dan pengalaman pengguna terbukti berkaitan positif dengan jangkauan pasar dan daya saing UMKM di Indonesia (Wijayanto et al., 2024). Dengan demikian, praktik pembuatan akun Shopee dalam kegiatan ini tidak ditempatkan hanya sebagai aktivitas teknis, tetapi sebagai langkah awal membangun ekosistem pemasaran digital produk lokal Dusun Gunung Mas. Pendekatan pendampingan secara langsung juga diharapkan dapat mengurangi hambatan literasi digital yang sering menjadi kendala masyarakat dalam mengadopsi teknologi pemasaran, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis PAR (Qomar et al., 2022; Sufaidah et al., 2025). Melalui praktik tersebut, peserta diharapkan memiliki keterampilan awal untuk mengelola media promosi dan kanal *e-commerce* secara mandiri serta mampu melanjutkan proses pemasaran produk ayam potong dan singkong secara digital setelah kegiatan pendampingan berakhir.

Evaluasi Pendampingan Digitalisasi Produk

Berdasarkan hasil observasi awal dan pre-test terhadap 30 peserta yang terdiri atas masyarakat sekitar, terutama peternak ayam potong dan penjual singkong di Mushola Tengah Dusun Gunung Mas, diketahui bahwa sebagian besar peserta belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memasarkan produk lokal secara luas melalui media digital. Kondisi awal tersebut terlihat dari rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan *e-commerce* sebagai sarana penjualan. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebanyak 4 peserta (13,3%) berada pada kategori baik, 11 peserta (36,7%) kategori cukup, dan 15 peserta (50,0%) kategori kurang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa separuh peserta masih berada pada tingkat kemampuan yang rendah sehingga diperlukan pendampingan yang bersifat praktis dan berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan temuan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsi pemasaran digital, sementara pendampingan yang mencakup identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, monitoring, dan evaluasi dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform digital (Djakfar et al., 2025).

Tabel. 1 Hasil Pre-test dan Post-test Kemampuan Peserta

Kategori Kemampuan	Rentang Nilai	Pre-test (n)	Pre-test (%)	Post-test (n)	Post-test (%)
Baik	80–100	4	13,3%	24	80,0%
Cukup	60–79	11	36,7%	6	20,0%
Kurang	<60	15	50,0%	0	0,0%
Total	—	30	100%	30	100%

Setelah dilakukan pendampingan mengenai strategi pemanfaatan media sosial dan pengembangan *e-commerce* untuk pemasaran produk, terjadi perubahan tingkat kemampuan peserta. Hasil post-test menunjukkan bahwa 24 peserta (80,0%) telah mencapai kategori baik dan 6 peserta (20,0%) berada pada kategori cukup, sedangkan tidak terdapat peserta yang berada pada kategori kurang. Dengan demikian, terjadi peningkatan kategori baik sebesar 66,7 poin persentase, sedangkan kategori kurang mengalami penurunan sebesar 50 poin persentase. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan memberikan hasil positif terhadap pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, khususnya dalam mengidentifikasi media sosial sebagai sarana promosi dan *e-commerce* sebagai kanal penjualan. Hasil tersebut diperkuat oleh kegiatan pengabdian lain yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan membuat konten, serta kemampuan peserta dalam memperluas jangkauan pasar; bahkan kegiatan berbasis pelatihan dan pendampingan pada masyarakat pedesaan yang melibatkan 30 peserta menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 40–55% pada beberapa aspek pemasaran digital (Anisyah et al., 2025). Program pendampingan yang secara khusus mengintegrasikan optimalisasi media sosial dengan pembuatan toko *e-commerce* juga menunjukkan bahwa strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk UMKM (Surahman et al., 2025).

Keberhasilan pendampingan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, yaitu antusiasme dan keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan, adanya kebutuhan nyata untuk memperluas pemasaran ayam potong dan singkong, metode penyampaian yang menggabungkan teori dengan praktik langsung, serta pendampingan teknis dalam pemanfaatan media sosial dan pembuatan akun *e-commerce*. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga diarahkan untuk mempraktikkan proses pemasaran secara langsung sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat segera diterapkan pada produk mereka. Pendekatan berbasis praktik tersebut penting karena pelatihan digital marketing yang melibatkan presentasi, diskusi interaktif, latihan, dan keterlibatan aktif peserta dapat membantu pelaku UMKM memahami sekaligus menerapkan strategi pemasaran digital dalam konteks usaha mereka (Sopanah et al., 2023). Selain itu, kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta menjadi faktor penting karena pemasaran produk lokal melalui media sosial dan *e-commerce* secara langsung menjawab persoalan keterbatasan jangkauan pemasaran yang ditemukan pada observasi awal. Meskipun hasil pendampingan menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah mencapai kategori baik, program tetap perlu dilanjutkan, terutama bagi 6 peserta yang masih berada pada kategori cukup, agar kemampuan tersebut tidak berhenti pada pemahaman teoritis tetapi berkembang menjadi keterampilan pemasaran yang konsisten dan mandiri. Rekomendasi pendampingan lanjutan juga sejalan dengan temuan kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis digital yang menekankan pentingnya monitoring dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan adopsi teknologi tetap berjalan setelah kegiatan pelatihan selesai (Latief et al., 2026).



Gambar 2: Akhir Kegiatan Digitalisasi UMKM

Kegiatan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal melalui Media Promosi dan Pengembangan E-Commerce di Dusun Gunung Mas dapat disimpulkan berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat, khususnya peternak ayam potong dan penjual singkong, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk lokal. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi permasalahan, perencanaan bersama, penyampaian materi, praktik pembuatan media promosi, pemanfaatan media sosial, serta pengembangan e-commerce melalui pembuatan akun Shopee, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan tetapi juga pengalaman praktik secara langsung. Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test terhadap 30 peserta, terjadi perubahan kemampuan yang positif, yaitu peserta dalam kategori baik meningkat dari 4 orang (13,3%) menjadi 24 orang (80,0%), kategori cukup berubah dari 11 orang (36,7%) menjadi 6 orang (20,0%), sedangkan kategori kurang menurun dari 15 orang (50,0%) menjadi 0 orang (0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan awal peserta dalam strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran ayam potong dan singkong. Keberhasilan kegiatan didukung oleh partisipasi aktif peserta, kesesuaian materi dengan kebutuhan usaha lokal, serta metode pembelajaran yang mengintegrasikan teori dan praktik; meskipun demikian, pendampingan lanjutan tetap diperlukan, terutama bagi peserta yang masih berada pada kategori cukup, agar kemampuan digital yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten, mandiri, dan berkelanjutan dalam pengembangan pemasaran produk lokal Dusun Gunung Mas.

DAFTAR PUSTAKA

Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). *Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a*

- Mediating Variable*. Scientific Journal of Informatics, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). *Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy*. Community Empowerment, 7(4), 731–736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>
- Samsinar, Sinaga, R., Afriany, R., & Frangky. (2024). *Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi*. Community Empowerment, 9(2), 242–247. <https://doi.org/10.31603/ce.10541>
- Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2025). *Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta*. Community Empowerment, 10(3), 718–726. <https://doi.org/10.31603/ce.12495>
- Handayani, T., Latief, M. J., & Tiara, M. A. (2023). Penerapan pendampingan pendapatan lokal UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dengan pendekatan PAR. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(11), 4140–4148. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i11.4140-4148>
- Khafsoh, N. A., & Riani, N. (2024). Implementation of Participatory Action Research (PAR) in community service program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 237–253. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2025). Optimizing digital marketing for competitive MSMEs: Integration of e-commerce and social media in Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4270>
- Renaldi, F., Anggoro, S., Santikarama, I., Hendro P., T., & Destiani, D. (2025). Peningkatan kapasitas pengetahuan UMKM dalam pemasaran digital di Kota Cirebon: Sebuah kegiatan terintegrasi dalam program pengabdian masyarakat. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(2), 706–717. <https://doi.org/10.26874/jakw.v6i2.852>
- Sufaidah, S., Aris Widya, M. A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Ubaidillah, U., Danan Joyo, S. S., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi *Participatory Action Research* dalam pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui digital marketing. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 113–117. <https://doi.org/10.32764/abdimasif.v6i2.6342>
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The effect of e-commerce platforms, digital marketing, and user experience on market reach and competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 811–823. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.492>

- Anisyah, A. N., Fransisca, C., Nabillah, H., Pohan, N. Y., & Dewi, I. S. (2025). *Empowering women and youth through entrepreneurship and MSME training based on digital marketing in rural communities*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak, 1(3), 101–106. <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.58>.
- Latief, F., Firman, A., Askar, H., Azis, I., Hidayat, A. I., Bahasoan, S., Nianty, D. A., Asniwati, A., Dirwan, D., Hadiningtyas, E. A., Handaling, M. M. M., & Anita, A. (2026). Empowering MSME Entrepreneurs Through Digital Marketing Mentoring and Digital Financial Literacy in Tinambung Subdistrict, Indonesia. *Advances in Community Services Research*, 4(2), 110–120 DOI: <https://doi.org/10.60079/acsr.v4i2.750>
- Sopannah, A., Rusyad, Z., & Zulkarnain, Z. (2023). Optimizing Small Business Management through Collaborative Training and Education in Business Applications. *TGO Journal of Community Development*, 1(2), 45–50 DOI: <https://doi.org/10.56070/jcd.2023.008>
- Surahman, S., Hariyadi, S., Barus, B., Batoteng, H., Rahmadhani, A., Aisyayah, W. N., Pustpita, A. O., & Febrianti, N. (2025). Digital transformation for MSMEs: Boosting sales through e-commerce and social media. *Community Empowerment*, 10(6), 1349–1357 DOI: <https://doi.org/10.31603/ce.13099>.
- Djakfar, I., Isnaliana, I., Kamri, N. A., Rahayu, N. P., & Maula, S. (2025). Empowering MSMEs through digital marketing assistance at Baitul Mal Banda Aceh. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(4), 947–960 DOI: <https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i4.16157>