

Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Desa Latellang

Eril¹, Renaldi Wahyudi², Hardiyani Ridwan³, Zaenal⁴, Andi Alauddin⁵, Nurhayani⁶

¹²³⁴⁵ Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, Jl. Sultan Hasanuddin No.20, Balangnipa, Kec. Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan 92614

⁶ Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Jl. Pendidikan I No.27, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

erilcudding@gmail.com, renalrenal5p@gmail.com, hardiyantiridwan65@gmail.com,
zaenalabidinrahmulia@gmail.com, andialauddin07@gmail.com, nurhayani@unm.ac.id

*Corresponding Author: renalrenal5p@gmail.com

Received: Mei, 2025

Accepted: Juni, 2025

Published: Juni, 2025

Abstract

The socialization of the use of digital media in product marketing in Latellang Village aims to increase public understanding, especially business actors, about digital-based marketing strategies. Technological developments have opened up wide opportunities for small and medium businesses to reach a wider market through digital platforms such as social media, marketplaces, and websites. This activity includes the presentation of material on the importance of digitalization in marketing, digital media optimization techniques, and direct practice in creating and managing digital content. The results of this socialization show an increase in awareness and understanding of participants regarding the benefits of digital marketing and their readiness to apply the strategies they have learned in their respective businesses. With this socialization, it is hoped that the people of Latellang Village can be more adaptive to technological developments and be able to increase the competitiveness of local products in a wider market.

Keywords: Socialization, Digital Media, Marketing, Business, Technology

Abstrak

Sosialisasi pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk di Desa Latellang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya para pelaku usaha, tentang strategi pemasaran berbasis digital. Perkembangan teknologi telah membuka peluang luas bagi usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website. Kegiatan ini mencakup pemaparan materi mengenai pentingnya digitalisasi dalam pemasaran, teknik optimalisasi media digital, serta praktik langsung dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital. Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman peserta terhadap manfaat pemasaran digital serta kesiapan masyarakat untuk mengaplikasikan strategi yang telah dipelajari dalam usaha masing-masing. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan masyarakat Desa Latellang dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Sosialisasi, Media Digital, Pemasaran, Usaha, Teknologi

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Media digital telah menjadi salah satu instrumen utama dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk, baik bagi perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM). Penggunaan media digital dalam pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Desa Latellang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi dengan beragam produk lokal unggulan, seperti hasil pertanian, dan produk makanan khas. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa ini adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital, kurangnya literasi digital, serta minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran online yang efektif (Rahayu & Day, 2017). Padahal, dengan pemanfaatan media digital yang tepat, potensi produk dari Desa Latellang dapat lebih dikenal dan bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk. Dengan fitur seperti *Instagram Shopping*, *Facebook Marketplace*, dan *TikTok Shop*, pelaku usaha dapat memasarkan produknya langsung kepada konsumen tanpa perlu memiliki toko fisik (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak* juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha desa untuk memasarkan produk dengan sistem yang lebih terstruktur, termasuk fitur promosi dan pembayaran yang lebih aman serta mudah digunakan.

Selain media sosial dan marketplace, website dan blog juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang lebih profesional. Dengan adanya website resmi, pelaku usaha dapat memberikan informasi lengkap mengenai produk, harga, testimoni pelanggan, serta menyediakan fitur pembelian langsung. Penerapan teknik *Search Engine Optimization (SEO)* juga dapat membantu website pengguna muncul di halaman pencarian Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan (Tiago & Veríssimo, 2014). Selain itu, email marketing dan iklan digital melalui *Google Ads* atau *Facebook Ads* juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan konversi penjualan.

Meskipun media digital menawarkan berbagai keuntungan, penerapannya di desa masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet di beberapa wilayah serta rendahnya pemahaman masyarakat mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Banyak pelaku usaha di desa yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung tanpa memanfaatkan potensi internet (Dwivedi et al., 2020).

Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan pelatihan bagi para pelaku usaha di Desa Latellang agar Masyarakat desa dapat memahami dan mengoptimalkan media digital dalam strategi pemasaran di masa yang akan datang. Pemerintah, akademisi, dan organisasi non-pemerintah juga dapat berperan dalam membantu pelaku usaha desa untuk mengakses teknologi dan meningkatkan keterampilan digital. Dengan pemanfaatan media digital yang optimal, diharapkan pelaku usaha lokal dapat

meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan inovasi dalam pemasaran produk

Dengan pemanfaatan media digital yang optimal, diharapkan pelaku usaha lokal dapat lebih berkembang, meningkatkan pendapatan masyarakat dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Kajian ini juga akan mengkaji tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital serta memberikan rekomendasi yang sesuai untuk mendukung keberhasilan transformasi digital bagi pelaku usaha di desa tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur untuk meningkatkan kapasitas warga Desa Latellang dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha lokal. Tahapan pertama adalah survei dan identifikasi kebutuhan yang bertujuan untuk memetakan tingkat pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital serta mengenali potensi produk lokal yang dapat dipasarkan secara daring. Survei ini juga membantu mengidentifikasi hambatan yang dihadapi masyarakat, seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi, yang sering kali menjadi penghalang dalam pengembangan usaha berbasis digital (Mardikanto & Soebianto, 2012; Setiawan, 2020).

Tahapan berikutnya adalah penyuluhan dan pendampingan. Penyuluhan dilakukan melalui seminar edukasi yang memberikan pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital, manfaat, dan peluangnya dalam meningkatkan daya saing produk lokal (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, dilakukan workshop praktis yang membekali peserta dengan keterampilan teknis seperti membuat akun media sosial bisnis, mengelola toko daring, serta menggunakan aplikasi desain grafis sederhana. Pada tahap pendampingan dan simulasi, peserta didampingi oleh mentor berpengalaman untuk menerapkan secara langsung teknik pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi, strategi interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur marketplace. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 2025 di Aula Kantor Desa Latellang, Kecamatan Patimpeng, Kabupaten Bone, dengan jumlah peserta sebanyak 10 orang dari unsur pemerintahan desa dan pengelola usaha. Metode partisipatif ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital yang berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi desa (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk lokal di Desa Latellang menghasilkan sejumlah temuan penting yang menunjukkan adanya perkembangan positif dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital oleh masyarakat desa. Hasil kegiatan disajikan dalam tiga aspek utama, yaitu peningkatan kesadaran dan pengetahuan, implementasi strategi digital, serta evaluasi dampak terhadap aktivitas pemasaran.

1. Peningkatan Kesadaran dan Pengetahuan Masyarakat

Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku usaha di Desa Latellang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, setelah pelaksanaan sosialisasi dan seminar edukasi, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terkait manfaat dan potensi media

digital untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil evaluasi, sebanyak 80% peserta menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya digital marketing, dan 70% telah mengetahui berbagai platform pemasaran digital seperti *Facebook Marketplace*, *Instagram Business*, dan *Shopee*. Peserta juga mulai menyadari pentingnya penggunaan konten visual seperti foto dan video dalam meningkatkan daya tarik produk serta membangun komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan secara daring. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa *digital marketing* memainkan peran penting dalam menciptakan nilai dan koneksi antara produk dan konsumen secara efisien.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Tahap implementasi dilakukan melalui sesi pelatihan dan pendampingan, di mana peserta diajarkan secara langsung membuat akun bisnis dan menerapkan strategi pemasaran digital. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil membuat akun bisnis di platform media sosial maupun marketplace. Peserta juga mampu memproduksi konten promosi dalam bentuk foto dan video produk dengan kualitas yang cukup menarik. Selain itu, beberapa peserta mulai mencoba fitur promosi berbayar seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, meskipun dalam skala terbatas. Meski demikian, masih ditemukan beberapa tantangan, antara lain keterbatasan dalam memahami cara kerja algoritma media sosial dan akses internet yang belum merata di beberapa wilayah desa. Kendala ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital memerlukan pendekatan jangka panjang dan dukungan infrastruktur yang memadai (Setiawan, 2020).



Gambar 1. Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital
[Sumber: Tim Abdimas, 2025]

Gambar 1 memperlihatkan suasana kegiatan sosialisasi pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk lokal yang dilaksanakan di Aula Kantor Desa Latelang. Pada sesi ini, narasumber menyampaikan materi secara interaktif mengenai konsep dasar pemasaran digital, termasuk platform yang dapat digunakan serta manfaat strategisnya untuk memperluas pasar. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi coaching clinic dan tanya jawab yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan dan mendiskusikan kasus-kasus nyata yang masyarakat hadapi dalam usaha masing-masing. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga memperoleh solusi praktis yang langsung dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha berbasis digital. Sesi tanya jawab ini sangat membantu terutama bagi

peserta yang mengalami kendala spesifik, sehingga pendampingan dapat lebih terfokus dan efektif.



Gambar 2. Penyerahan Cenderamata kepada Narasumber
[Sumber: Tim Abdimas, 2025]

3. Evaluasi dan Dampak terhadap Pemasaran Produk

Monitoring terhadap perkembangan pasca kegiatan dilakukan dalam kurun waktu beberapa minggu setelah pelatihan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan adanya peningkatan interaksi peserta dengan calon konsumen melalui media sosial, serta peningkatan permintaan terhadap produk lokal dari luar desa. Beberapa pelaku usaha melaporkan kenaikan penjualan hingga 30% setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Capaian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital terbukti efektif dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun demikian, untuk menjaga keberlanjutan dampak tersebut, dibutuhkan program lanjutan seperti pelatihan copywriting, manajemen iklan digital, serta penguatan komunitas digital desa yang dapat saling berbagi pengalaman dan praktik baik (Mardikanto & Soebianto, 2012).

4. KESIMPULAN

Sosialisasi pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk di Desa Latellang memberikan wawasan baru bagi para pelaku usaha dan masyarakat tentang pentingnya teknologi dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Dengan memahami strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknik promosi online, diharapkan para peserta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh untuk mengembangkan usaha secara lebih efektif dan efisien. Digitalisasi pemasaran menjadi solusi yang tepat dalam menghadapi tantangan era modern, khususnya bagi pelaku usaha di pedesaan yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic review. *The Marketing Review*, 15(1), 39–57.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia mengenai tren pemasaran digital bagi UMKM.
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://www.datareportal.com>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022). *Strategi digitalisasi UMKM di Indonesia*. <https://www.kominfo.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mardikanto, T., & Soebianto, P. (2012). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Prasetyo, H. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam peningkatan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–134.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Telematics and Informatics*, 34(1), 21–36. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.005>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Setiawan, A. (2020). Literasi digital dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–52.
- Statista. (2023). Global digital advertising and marketing trends. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., & Simintiras, A. C. (2020). Social media marketing and customer engagement. *Journal of Business Research*, 118, 342–359. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.012>