

## Pelatihan Digitalisasi UMKM dalam Pemasaran Produk Pada Masyarakat Kota Sorong

**Author:**

Agilistya Rahayu<sup>1</sup>  
Susetyowati Sofia<sup>2</sup>  
Karfin<sup>3</sup>  
Istika Hadiyanti<sup>4</sup>  
Andi Hasrun<sup>5</sup>  
Ramli Lewenussa<sup>6</sup>

**Affiliation:**

Universitas  
Muhammadiyah  
Sorong<sup>1,2</sup>  
Institut Agama Islam  
Negeri Sorong<sup>3,4,5</sup>

**Corresponding email**

agilistyaum-  
sorong.ac.id  
irianfish@gmail.com



This is an Creative Commons  
License This work is licensed  
under a Creative Commons  
Attribution-NonCommercial 4.0  
International License

**Abstrak:**

**Latar belakang:** Dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat, telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia. Adapun beberapa contoh pengaruh dari adanya teknologi yang berkembang sangat signifikan dalam kehidupan manusia diantaranya adalah kecerdasan buatan (AI), dimana teknologi ini dapat melakukan tugas tertentu dengan menggunakan kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (Iot), dimana teknologi ini dapat menghubungkan berbagai perangkat ke internet. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi ini, sebagian masyarakat Papua Barat Daya khususnya di Kota Sorong, belum bisa memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dalam pemasaran produk. Masyarakat Papua Barat Daya khususnya di Kota Sorong, masih mengandalkan metode lama atau *offline* dalam pemasaran produk. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk pelatihan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial, terkhusus Marketplace pada Facebook. Karena Masyarakat Papua Barat Daya terkhusus di Kota Sorong mayoritas memiliki akun Facebook. Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat Papua Barat Daya yang berdomisili di Kota Sorong. Materi yang disampaikan adalah tentang digitalisasi UMKM dalam pemasaran produk. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 hari dengan jumlah peserta 25 orang.

**Metode pengabdian:** Metode pengabdian yang digunakan adalah ceramah dan pembagian materi dalam bentuk *softfile*. Gadget dan Wifi adalah media yang digunakan dalam menunjang pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

**Hasil pengabdian:** Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah menambah pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan media sosial dan fitur-fiturnya untuk mempromosikan produk sehingga mampu meningkatkan kuantitas penjualan. Membuat branding produk sendiri dan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen/pasar.

**Kesimpulan:** Setelah kegiatan pengabdian ini, pengetahuan pelaku UMKM mengenai digitalisasi UMKM dan pemasaran produk semakin bertambah. Selain itu, pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini dapat membuat *branding* produk mereka sendiri, serta mampu melakukan identifikasi dan observasi pada kebutuhan konsumen/pasar. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini diharapkan masyarakat Kota Sorong dapat lebih cerdas menggunakan media sosial beserta fitur-fiturnya dalam memasarkan produk mereka secara *online*.

**Kata kunci:** Digitalisasi UMKM, Pemasaran Produk

## Pendahuluan

UMKM sangat memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di kawasan wilayah Papua Barat Daya, terkhusus daerah Kota Sorong. Lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat dan pemerataan ekonomi daerah Kota Sorong begitu berkembang pesat dibandingkan dengan daerah wilayah lain yang masuk ke dalam Provinsi Papua Barat Daya. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Sorong bahwasanya jumlah tenaga kerja menurut status pekerjaan baik berusaha sendiri, dibantu buruh tidak tetap/pekerja keluarga, berusaha dibantu buruh tetap/dibayar dan pekerja keluarga/tidak dibayar memiliki peringkat kedua setelah pegawai/karyawan/buruh dengan jumlah 51.871 jiwa dari total penduduk 123.005 jiwa. (SORONG, 2023) Meskipun UMKM di Kota Sorong menunjukkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi di Kota Sorong, para pelaku dan pengelola UMKM menghadapi beberapa rintangan di era digital saat ini. Beberapa hal tantangan utama yang dihadapi UMKM di Kota Sorong adalah 1) keterbatasan modal. Hal ini yang membuat mereka pelaku dan pengelola UMKM sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 2) Kurangnya Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan terampil terutama dibidang manajemen dan teknologi. 3) Promosi yang lemah. Kemampuan promosi yang lemah disebabkan karena banyak UMKM belum memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk UMKM mereka.4) Literasi digital yang masih sangat kurang. Kurangnya literasi digital menjadi hambatan bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka secara *online*.(Zihan Berliana, 2024)

Dan dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat, telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia. Adapun beberapa contoh pengaruh dari adanya teknologi yang berkembang sangat signifikan dalam kehidupan manusia diantaranya adalah kecerdasan buatan (AI), dimana teknologi ini dapat melakukan tugas tertentu dengan menggunakan kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT), dimana teknologi ini dapat menghubungkan berbagai perangkat ke internet.(Ashya Ravika, 2024). Namun, dengan adanya kemajuan teknologi ini, sebagian masyarakat Papua Barat Daya khususnya di Kota Sorong, belum optimal dalam memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dalam pemasaran produk. Masyarakat Papua Barat Daya khususnya di Kota Sorong, masih mengandalkan metode lama atau *offline* dalam pemasaran produk. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk pelatihan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial, terkhusus Marketplace pada Facebook. Karena masyarakat Papua Barat Daya terkhusus di Kota Sorong mayoritas memiliki akun Facebook. Namun penggunaan sosial media ini masih sangat kurang efisien. Penggunaan facebook lebih cenderung pada hal-hal yang bersifat pribadi. Penggunaan media social terkhusus facebook belum terlalu dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media promosi pemasaran produk mereka. Sedangkan hampir semua masyarakat memiliki gadget. Kendala yang dihadapi oleh masyarakat Papua Barat Daya, terkhusus di Kota Sorong adalah minimnya pengetahuan dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan internet dan social media yang mereka miliki terutama facebook.

Berdasarkan hasil survei lapangan tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mengedukasi masyarakat Kota Sorong akan pentingnya literasi digital pada UMKM. Diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian ini masyarakat Kota Sorong dapat mengembangkan penjualan produk mereka baik secara *online*, mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar/konsumen, dan membuat *branding* produk mereka .

---

## Studi Literatur

### Digitalisasi UMKM

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepatwaktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. (6896-(PKM-PM) Penerapan Desa Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Penjualan UMKM Diwilayah Kel, n.d.)

Kemajuan teknologi digital, seperti smartphone nirkabel, internet, aplikasi web, aplikasi seluler, dan media social, telah mendorong perkembangan bisnis digital yang inklusif. Kehadiran teknologi digital memberikan akses yang lebih mudah bagi korporasi yang berkembang dan juga bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis dan membangun ketahanan bisnis di era new normal. Digitalisasi UMKM adalah tindakan untuk mengadopsi teknologi digital selain dari proses pemasaran UMKM, tetapi juga meliputi proses bisnis dalam UMKM. Dengan teknologi yang semakin maju pada zaman ini, mempermudah para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya secara online, mulai dari menggunakan aplikasi manajemen keuangan, pemantauan produk secara online, pemesanan barang pasokan dan logistic via platform digital hingga mengkomersilkan dan menjual produknya secara daring. Pelaku mempermudah para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya secara online, mulai dari menggunakan aplikasi manajemen keuangan, pemantauan produk secara online, pemesanan barang pasokan dan logistik via platform digital hingga mengkomersialkan dan menjual produknya secara daring. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya melalui berbagai platform media sosial dan menyertakan rincian lokasi pada peta yang ada di media sosial, langkah tersebut mempermudah pelanggan mendatangi lokasi secara langsung. (Laziva & Atieq, 2024)

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial. Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Pemasaran Digital adalah memproduksi dan menyebarkan konten nilai tambah, apakah dilakukan melalui pemasaran langsung digital atau pemasaran media sosial yang ditargetkan. Pemasaran digital mencapai khalayak di seluruh dunia itu sangat ditargetkan, menciptakan kesadaran merek, dan memberikan pada tujuannya. Pemasaran digital dijangkau baik melalui SEO, email, media sosial, atau jangkauan digital lainnya untuk membangun kesadaran merek, loyalitas merek, lalu lintas masuk, dan pendapatan. Dan sebagai konsekuensi dari cepatnya pengembangan Internet akan meningkatkan penggunaan pemasaran digital yang dianggap strategis tujuan dari perusahaan mana pun. Digital Marketing meliputi seluruh tahapan dari mulai menentukan suatu perencanaan, konsep, penentuan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa yang memberikan kepuasan kepada khalayak tertentu. Dengan kata lain, marketing adalah bagaimana memposisikan suatu barang atau jasa di pasar agar mendapatkan para pembeli dan menghasilkan profit. (All, n.d.)

Dengan demikian, Proses digitalisasi UMKM terutama dalam aspek manajemen pemasaran berupaya mengubah perilaku pelaku usaha dalam mempromosikan dan menjual produk secara digital. Baru sekitar 4% - 10% UMKM yang menjalankan transaksi secara online. Pentingnya digitalisasi UMKM, meliputi: tidak memerlukan pengeluaran besar, menghadirkan langkah yang efektif untuk memajukan UMKM, sebagai wadah untuk bertukar informasi dan menginspirasi antar pelaku usaha, sekaligus sebagai upaya untuk memperluas cakupan pasar dan pendapatan dalam pengenalan UMKM ke tingkat yang lebih luas (nasional/global), usaha meningkatkan lapangan pekerjaan yang tercipta dari perkembangan UMKM, serta tindakan untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran selama masa pandemic.(Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Manfaat proses digitalisasi bagi pengelola UMKM adalah hasil terukur, tidak dibatasi oleh geografi, dan waktu, biaya lebih rendah, meningkatkan komunikasi dua arah, dapat menjangkau pengunjung lebih luas. Dilihat dari manfaat proses digitalisasi UMKM bagi konsumen adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, mendapat informasi lebih jelas dari produk jasa, meningkatkan keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas perusahaan, memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan produk dan dapat saling berbagi konten produk dengan mudah. (Maihani & Nur, 2024)

## Pemasaran Produk

Dunia bisnis baik memproduksi barang atau jasa tentunya akan dipasarkan. Pemasaran dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang diproduksinya. Dengan adanya pemasaran di dunia bisnis tentu akan memasarkan produk atau jasa ke dunia pasar. Kotler dan Keller (2018), pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran. Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen .

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Li,2019). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Philip Kotler, 2013)

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Rupantra, 2021). Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).

Harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga

tersebut. Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Semua elemen lainnya adalah biaya.(Hanso, 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerjasama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web. Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan(Li & Swot, 2015). Tempat yang strategis tentu akan menjadi faktor pendukung terhadap penjualan suatu produk. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan operasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli (Karundeng, 2018). Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang beraktivitas untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mengkonsumsi produk atau pembeli tetap setia dalam menggunakan produk yang berasal dari badan usaha. Promosi juga merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa.(Ulandari, 2023) Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Ulandari, 2023)

## Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian dengan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan koordinasi dengan pihak Kelurahan  
Sebelum memulai kegiatan untuk ketua kelompok untuk menyurat kepada pihak kelurahan setempat guna meminta izin melakukan kegiatan pengabdian ini.
2. Menentukan waktu pelaksanaan kegiatan  
Proses menentukan waktu pelaksanaan menyesuaikan waktu dengan warga dengan pihak kelurahan sebagai perwakilan dari warga setempat.
3. Membagi waktu penjelasan materi menjadi 2 (dua) kelompok  
Dalam kegiatan ini terdapat 2 (dua) materi, yaitu (1) materi tentang digitalisasi UMKM, dan (2) materi tentang pemasaran produk.
4. Penjelasan oleh pemateri  
Disini pemateri diminta untuk memaparkan kepada warga masyarakat akan definisi digitalisasi UMKM, internet, pemasaran, dan cara memasarkan produk.
5. Pemaparan materi yang digunakan dengan ceramah, dan pembagian materi dalam bentuk softfile.
6. Diskusi dan penguatan materi oleh dosen pembimbing  
Warga masyarakat diberikan kesempatan untuk bertanya akan hal-hal yang belum dipahami terkait materi digitalisasi pada UMKM, dan pemasaran produk.
7. Gadget dan wifi adalah media yang digunakan dalam menunjang pelaksanaan pengabdian ini.

## Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi sebelum kegiatan pengabdian ini di Kelurahan tersebut diketahui bahwa UMKM di tempat itu belum berkembang secara optimal. Dari beberapa wawancara warga yang memiliki UMKM serta didampingi pihak kelurahan bahwasanya mayoritas pemilik usaha UMKM lebih mengandalkan pemasaran produknya secara *offline* dibandingkan *online* dan *branding* produk yang mereka miliki hanya sekedar logo tanpa mengetahui fungsi akan *branding* tersebut.

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) bahwasanya aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey berpendapat bahwasanya digital marketing merupakan penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. (Maihani & Nur, 2024)

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai digitalisasi UMKM, dan pemasaran produk secara online yang dilaksanakan pada tanggal 13 November 2024. Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh 2 kelompok yang terdiri dari mahasiswa dan dosen pembimbing dari masing-masing kelompok. Pembahasan dimulai dengan kelompok pertama tentang digitalisasi UMKM, karena minimnya pemilik usaha UMKM dalam menggunakan media social dalam memasarkan produk. Dan kelompok kedua tentang definisi pemasaran, penerapan strategi pemasaran 4P pada kepada *marketing mix*, dan pentingnya *branding* pada sebuah produk.

Pada saat pemaparan berlangsung adanya penekanan oleh pemateri bahwanya mekanisme strategi pemasaran diawali dari identifikasi kebutuhan konsumen/pangsa pasar, pemilihan target konsumen, identifikasi pesaing, sarana marketplace sdan fitur-fiturnya yang mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna dalam memasarkan produk.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah mampu memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha UMKM tentang bagaimana pemasaran produk dapat dilaksanakan lebih maksimal, bukan hanya memasarkan produk secara *offline*, melainkan melalui pemasaran secara *online*. Selain itu setiap pelaku UMKM juga dapat membuat *branding* pada produk UMKMnya. Mereka bahkan memahami dan mengetahui awal strategi yang harus dilakukan sebelum memulai usahanya, yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan target pasarnya.



Hasil kegiatan pengabdian ini didukung oleh penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Nurmi Laziva, (2024), bahwasanya manfaat digitalisasi bagi pengelola UMKM adalah hasil terukur, tidak dibatasi oleh geografi dan waktu, biaya lebih rendah, meningkatkan komunikasi dua arah dan menjangkau pengunjung lebih luas. Dan juga oleh Ida Ayu Meisthya Pratiwi dan Ida Ayu Gde Dyas, (2024) menyatakan bahwasanya pemerintah melalui dinas koperasi dan UMKM agar lebih gencar dalam rangka pengoptimalan pemerataan penerapan digitalisasi terutama bagi sector UMKM, yang pada akhirnya akan

berguna untuk UMKM itu sendiri agar mampu bertahan dan meningkatkan produktivitas di era digitalisasi ini.(Asiva Noor Rachmayani, 2015)

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini, benar-benar memberikan hasil yaitu, masyarakat terlihat sangat antusias dari setiap peserta kegiatan ini terhadap digitalisasi UMKM dan pemasaran produk. Setelah kegiatan pengabdian ini masyarakat Kota Sorong termotivasi untuk membuka dan mengembangkan UMKM lebih baik lagi.

## Kesimpulan

Setelah kegiatan pengabdian ini, pengetahuan pelaku UMKM mengenai digitalisasi UMKM dan pemasaran produk semakin bertambah. Selain itu, pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini dapat membuat *branding* produk mereka sendiri, serta mampu melakukan identifikasi dan observasi pada kebutuhan konsumen/pasar. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini diharapkan masyarakat Kota Sorong dapat lebih cerdas menggunakan media sosial beserta fitur-fiturnya dalam memasarkan produk mereka secara *online*.

## Ucapan Terima Kasih (opsional)

Penulis mengucapkan terima kasih Mahasiswa, dosen pembimbing Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sorong dan IAIN atas kontribusinya dalam kegiatan pengabdian ini baik secara moril maupun non moril. Dan pihak kelurahan yang telah memberikan kami waktu dan tempat serta warganya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini.

## Referensi

- 6896-(PKM-PM) Penerapan desa digital marketing sebagai optimalisasi penjualan UMKM diwilayah kel. (n.d.).
- All, W. O. N. A. et. (n.d.). Analisis Penerapan Digital Marketing. *JMK*, 16. No.2, 38–47.
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 9(03), 356–363.
- Ashya Ravika. (2024). *Manfaat Digitalisasi UMKM*. June 20.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 6.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Hanso, B. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy. *Perpustakaan Pancabudi*, 4(2016), 15–48. [https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl\\_file/penelitian/19835\\_2\\_BAB\\_II.pdf](https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19835_2_BAB_II.pdf)
- Ii, B. A. B., & Swot, A. (2015). *B.131.18.0075-05-Bab-Ii-20220223013153*. 2008, 8–22.
- Karundeng. (2018). *Bauran Pemasaran*.
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 7, 1050–1079.  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>

Maihani, S., & Nur, T. M. (2024). *Pengembangan UMKM Di Era Masyarakat Digitalisasi*. 7(2), 103–108. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/jnknti/article/view/7518/pdf>

Philip Kotler. (2013). *Kotler Amstrong Marketing*.

SORONG, B. K. (2023). *Badan Pusat Statistik Kota Sorong*. Desember.

Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.

Zihan Berliana. (2024). Tantangan UMKM di Indonesia. *June 22*.