

SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU USAHA DI KELURAHAN KLABLIM KOTA SORONG

Fensca F. Lahallo¹, Frits G. J. Rupilele², Claudia Audy Andreas³, Jeremia Kaitau⁴, Maria Burdam⁵,
Maya. L. G. Gaman⁶, Ernita H. Hutasoit⁷, Marthen Tagi⁸

Universitas Victory Sorong

Email: ekalahallo120@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk dan jasa sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Namun, sebagian besar pelaku usaha di Kelurahan Klablum Kota Sorong masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep pemasaran digital serta pemanfaatan media digital sebagai media promosi usaha. Metode pelaksanaan yang digunakan berupa kegiatan sosialisasi melalui penyampaian materi, diskusi, dan sesi tanya jawab mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat media sosial dalam pemasaran, penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan Google Business Profile, serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memberikan respons yang positif dan mengikuti kegiatan dengan antusias. Melalui kegiatan sosialisasi, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pemasaran digital, manfaat media sosial dalam memperluas jangkauan pasar, serta pentingnya membangun identitas usaha di platform digital. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi pemasaran digital dapat menjadi salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing pelaku usaha mikro di Kelurahan Klablum Kota Sorong.

Kata kunci: pemasaran digital, sosialisasi, UMKM, media sosial, pelaku usaha, Kota Sorong

ABSTRACT

The evolution of digital technology has transformed product and service marketing patterns, requiring business owners to leverage digital media for promotion. However, most business owners in Klablum Urban Village, Sorong City, still rely on conventional marketing methods and have yet to optimally utilize digital media to grow their businesses. This Community Service (PkM) initiative aims to enhance business owners' knowledge and understanding of digital marketing concepts and the use of digital media for business promotion. The implementation method involved an outreach session comprising presentations, discussions, and Q&A sessions covering fundamental digital marketing concepts, the benefits of social media in marketing, the use of digital platforms—such as WhatsApp Business, Facebook, Instagram, and Google Business Profile—and effective marketing communication strategies. The results indicate a positive response, with participants engaging enthusiastically in the activities. Through this outreach, participants gained a better understanding of the importance of digital marketing, the role of social media in expanding market reach, and the significance of establishing a business identity on digital platforms. The activity also raised awareness among business owners regarding the use of digital technology as part of their marketing strategy to navigate increasingly competitive business environments. Thus, digital marketing outreach serves as an effective measure to improve digital literacy and the competitiveness of micro-enterprises in Klablum Urban Village, Sorong City.

Keywords: digital marketing, outreach, MSMEs, social media, business owners, Sorong City

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola pemasaran produk dan jasa. Pemanfaatan internet serta berbagai platform media digital memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Digital marketing tidak lagi menjadi pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Berbagai media digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, Google Business Profile, dan marketplace memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang lebih cepat dan interaktif (Mahwati, S. K, 2024).

Kelurahan Klablim berada di wilayah Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Secara administratif, Klablim dikenal sebagai salah satu kelurahan di Kota Sorong, sedangkan publikasi statistik kewilayahan Kota Sorong diterbitkan secara berkala oleh BPS Kota Sorong sebagai rujukan perencanaan pembangunan daerah (Distrik Sorong Timur Dalam Angka, 2025). Kelurahan Klablim merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi masyarakat yang dapat dikembangkan melalui penguatan kapasitas pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah. Pelaku usaha di wilayah ini umumnya bergerak pada sektor perdagangan, kuliner, jasa, produk olahan rumah tangga, serta usaha berbasis kebutuhan masyarakat sekitar. Potensi tersebut menunjukkan adanya kemampuan produktif dan semangat kewirausahaan masyarakat. Namun, potensi ini belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan pemasaran yang optimal, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi, komunikasi usaha, dan perluasan pasar. Dalam konteks sosial ekonomi perkotaan, pelaku usaha di tingkat kelurahan umumnya bergerak pada usaha kuliner, kios/warung, jasa, penjualan hasil olahan rumah tangga, perdagangan kecil, dan usaha berbasis kebutuhan harian masyarakat. Potensi tersebut dapat dikembangkan apabila pelaku usaha memiliki kemampuan promosi yang konsisten, foto produk yang menarik, informasi kontak yang mudah ditemukan, serta strategi pelayanan pelanggan yang responsif.

Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Rupilele dan Lahallo (2025) mengenai Pemberdayaan UKM Sinagi Papua melalui Pelatihan Literasi Digital dan Pemanfaatan Website untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Setelah memperoleh edukasi dan pendampingan, pelaku usaha mengalami peningkatan pemahaman mengenai penggunaan website, media sosial, etika digital, serta strategi promosi berbasis teknologi sehingga lebih siap memasarkan produk secara digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Susana Magdalena Welly Muskita, Ratna Rosmauli

Pakpahan, dan Arce Yulita Ferdinandus (2025) mengenai Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Sorong membuktikan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,235 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,8%, yang berarti digital marketing mampu menjelaskan hampir setengah dari variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Muskita, Lahallo, Ferdinandus, Pakpahan, Rupilele, dkk. (2025) menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas produktif masyarakat. Meskipun kegiatan tersebut berfokus pada pembentukan karakter kepemimpinan, pendekatan edukatif yang diterapkan menunjukkan bahwa sosialisasi merupakan metode yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap materi yang diberikan.

Berdasarkan observasi awal dan karakter umum pelaku usaha mikro di tingkat kelurahan, permasalahan yang sering muncul adalah keterbatasan literasi pemasaran digital, belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai etalase usaha, belum tersedianya konten promosi sederhana yang terstruktur, serta belum adanya pencatatan respons pelanggan sebagai bahan evaluasi pemasaran. Sebagian pelaku usaha sudah memiliki telepon pintar dan menggunakan WhatsApp atau Facebook, namun penggunaannya masih dominan untuk komunikasi personal. Informasi usaha seperti nama usaha, alamat, jam buka, daftar produk, harga, nomor kontak, testimoni pelanggan, dan foto produk belum dikelola sebagai materi pemasaran yang rapi. Di sisi lain, dorongan digitalisasi UMKM di Indonesia semakin kuat. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat puluhan juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, sedangkan kebijakan pengembangan UMKM 2025-2029 menempatkan digitalisasi sebagai salah satu fokus untuk meningkatkan daya saing usaha (Kementerian Komunikasi & UMKM Republik Indonesia, 2025)

Kondisi eksisting menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha di Kelurahan Klalim masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung kepada konsumen sekitar, promosi dari mulut ke mulut, atau menunggu pembeli datang ke lokasi usaha. Pola pemasaran seperti ini membuat jangkauan pasar menjadi terbatas dan perkembangan usaha berjalan lambat. Padahal, perubahan perilaku konsumen saat ini semakin mengarah pada penggunaan media digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, melihat ulasan, dan melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian Lahallo, Muskita, dkk yang menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk pengembangan bisnis, tetapi masih banyak masyarakat sasaran yang belum memahami cara memanfaatkannya secara efektif untuk membangun usaha digital (Lahallo, dkk 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi mitra sasaran adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital. Banyak pelaku usaha belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik, menentukan sasaran konsumen, menggunakan media sosial untuk membangun citra usaha, serta memanfaatkan fitur digital seperti WhatsApp Business, katalog produk, Facebook, Instagram, dan marketplace. Selain itu, sebagian pelaku usaha belum memiliki identitas usaha yang kuat, seperti nama usaha, logo sederhana, foto produk yang menarik, deskripsi produk, informasi harga, serta kontak pemesanan yang jelas. Kondisi ini menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan sulit dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Dari segi bisnis, pelaku usaha di Kelurahan Klablim umumnya masih menggunakan bahan baku lokal atau bahan yang mudah diperoleh dari pasar sekitar. Proses produksi dilakukan secara sederhana dan berskala rumah tangga. Produk yang dihasilkan memiliki nilai jual, tetapi belum seluruhnya didukung oleh pengemasan, pencatatan usaha, penentuan harga, serta strategi promosi yang terencana. Distribusi produk masih terbatas pada lingkungan sekitar kelurahan, keluarga, tetangga, dan pelanggan tetap. Sistem manajemen usaha juga masih sederhana, misalnya belum adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, belum rutin mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta belum memiliki perencanaan pengembangan pasar.

Permasalahan UMKM yang berkaitan dengan rendahnya produktivitas, kualitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, manajemen, dan pemasaran juga pernah diidentifikasi oleh Leiwakabessy dan Lahallo dalam kajian mengenai UMKM di Kabupaten Sorong. Kajian tersebut menunjukkan bahwa persoalan UMKM tidak hanya berkaitan dengan modal, tetapi juga menyangkut kemampuan pengelolaan usaha, kapasitas produksi/penjualan, serta jumlah pelanggan. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi pemasaran digital di Kelurahan Klablim menjadi relevan karena menysasar salah satu aspek penting dalam penguatan usaha, yaitu peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efektif (Rupilele, dkk 2025).

Pada aspek pemasaran, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki teknik pemasaran yang sistematis. Harga jual produk biasanya ditentukan berdasarkan perkiraan biaya bahan dan kebiasaan harga pasar, belum sepenuhnya memperhitungkan biaya produksi, tenaga, kemasan, transportasi, dan keuntungan yang diharapkan. Konsumen yang dilayani masih terbatas pada masyarakat sekitar sehingga volume penjualan belum stabil. Sarana pendukung seperti telepon pintar sebenarnya sudah dimiliki oleh sebagian pelaku usaha, namun penggunaannya masih lebih banyak untuk komunikasi pribadi daripada untuk promosi usaha. Karena itu, pelaku usaha membutuhkan sosialisasi dan pendampingan agar mampu mengubah sarana digital yang sudah ada menjadi alat pemasaran yang produktif.

Penguatan pemasaran digital juga terbukti penting dalam kegiatan PkM Rupilele, Lahallo, dan Madina pada UKM Sinagi Papua. Kegiatan tersebut menemukan bahwa produk lokal memiliki potensi ekonomi dan budaya yang tinggi, tetapi masih menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran, terutama kurangnya pemanfaatan website sebagai media promosi. Pelatihan literasi

digital dan pemanfaatan website dalam kegiatan tersebut berhasil meningkatkan pemahaman dasar anggota UKM tentang etika digital, keamanan data, media sosial untuk promosi, serta penggunaan website sebagai etalase digital produk lokal. Temuan ini memperkuat alasan bahwa pelaku usaha di Kelurahan Klablim juga perlu memperoleh sosialisasi pemasaran digital agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Selain aspek ekonomi produktif, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga menjadi pertimbangan penting. Kelurahan Klablim memiliki masyarakat dengan latar belakang sosial yang beragam dan berpeluang untuk diberdayakan melalui peningkatan literasi digital. Akses terhadap teknologi mulai terbuka, tetapi kemampuan memanfaatkan teknologi untuk kegiatan ekonomi masih perlu ditingkatkan. Keterbatasan pengetahuan, kurangnya pengalaman membuat konten, rendahnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara daring, serta belum terbiasanya menggunakan bahasa promosi menjadi hambatan yang perlu diselesaikan melalui kegiatan sosialisasi yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha di Kelurahan Klablim penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, membantu pelaku usaha mengenali potensi produk dan target pasar, memperkenalkan teknik promosi melalui media sosial, meningkatkan kemampuan membuat konten promosi sederhana, serta mendorong pelaku usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

2. MASALAH

Permasalahan prioritas disusun berdasarkan kebutuhan pelaku usaha sebagai mitra sasaran dan fokus kegiatan PkM pada aspek pemasaran. Permasalahan utama yang akan ditangani adalah sebagai berikut:

- a. Rendahnya pemahaman pelaku usaha tentang konsep dasar pemasaran digital, dimana peserta belum memahami perbedaan promosi biasa dan pemasaran digital yang terencana.
- b. Belum memiliki akun media sosial dan juga bagi yang sudah memiliki akun media sosial tetapi belum optimal dalam pemanfaatan media sosialnya untuk promosi.

Dampak yang diharapkan dari penanganan permasalahan tersebut adalah meningkatnya pemahaman tentang pemasaran digital, terbentuknya kebiasaan menggunakan media digital secara produktif. Secara sosial ekonomi, kegiatan ini dapat memperkuat usaha skala mikro, membantu perputaran ekonomi lokal, dan membuka peluang kolaborasi antar pelaku usaha di Kelurahan Klablim.

Solusi yang ditawarkan disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha mikro. Pendekatan kegiatan menekankan sosialisasi. Solusi kegiatan yaitu: Sosialisasi dan

edukasi mengenai konsep dasar pemasaran digital. Kegiatan ini diberikan untuk menjawab permasalahan rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Materi yang diberikan meliputi pengertian pemasaran digital, manfaat pemasaran digital bagi usaha mikro, perubahan perilaku konsumen di era digital, jenis-jenis media pemasaran digital, serta contoh penerapan pemasaran digital yang sederhana dan sesuai dengan kondisi usaha masyarakat. Solusi ini penting karena pemahaman awal akan menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk menerima perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

3. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan melalui tahapan persiapan, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan program. Tahapan ini dirancang agar kegiatan tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi menghasilkan perubahan pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan oleh peserta.

- a. Tahap persiapan. Tim melakukan koordinasi dengan pihak Kelurahan Klalim dan perwakilan pelaku usaha untuk menentukan jumlah peserta, lokasi kegiatan, jadwal pelaksanaan, kebutuhan peralatan, serta jenis usaha peserta. Pada tahap ini tim juga menyiapkan modul ringkas, bahan presentasi, lembar pre-test dan post-test, template profil usaha, template kalender konten, serta format evaluasi.
- b. Tahap sosialisasi. Kegiatan dimulai dengan pemaparan tentang pentingnya pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro. Materi meliputi konsep dasar pemasaran digital, manfaat media sosial untuk promosi, cara membangun kepercayaan pelanggan, etika komunikasi digital, keamanan akun, dan contoh praktik baik promosi usaha lokal.

Partisipasi mitra diwujudkan dalam bentuk penyediaan data awal pelaku usaha, kehadiran peserta, penyediaan tempat kegiatan bersama pihak kelurahan, keterlibatan aktif dalam praktik, serta kesediaan menerapkan hasil pelatihan pada usaha masing-masing. Mitra juga memberikan umpan balik terhadap materi dan metode pelaksanaan agar program sesuai kebutuhan lapangan. Peran tim pelaksana dibagi sebagai berikut: ketua tim bertanggung jawab atas koordinasi kegiatan, hubungan dengan mitra, penyusunan materi utama, dan pelaporan; anggota tim 1 bertanggung jawab pada materi pemasaran digital, praktik media sosial, dan evaluasi pembelajaran; anggota tim 2 bertanggung jawab pada dokumentasi, pendampingan teknis, dan pengolahan hasil evaluasi; mahasiswa membantu registrasi peserta, dokumentasi, pendampingan kelompok, pengisian pre-test/post-test, serta rekap luaran praktik peserta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa Sosialisasi Pemasaran Digital bagi

Pelaku Usaha di Kelurahan Klablim Kota Sorong dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dalam mengembangkan usaha. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, perdagangan, jasa, dan usaha rumah tangga yang berada di wilayah Kelurahan Klablim. Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan dukungan dari pihak Kelurahan Klablim yang memfasilitasi tempat pelaksanaan serta mengoordinasikan kehadiran peserta.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PkM

Sebelum penyampaian materi, tim pelaksana memberikan penjelasan mengenai tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan literasi digital pelaku usaha agar mampu memahami peluang pemasaran melalui media digital. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, namun penggunaannya masih terbatas sebagai sarana komunikasi pribadi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai pemasaran digital masih relatif rendah sehingga diperlukan kegiatan sosialisasi yang dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi.



Gambar 2. Persiapan dan Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Materi sosialisasi disampaikan secara interaktif melalui presentasi dan diskusi. Pokok bahasan yang diberikan meliputi konsep dasar pemasaran digital, manfaat media sosial dalam memperluas jangkauan pasar, pentingnya membangun identitas usaha secara digital, pemanfaatan platform seperti *WhatsApp Business*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Google Business Profile*, serta strategi

komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui media digital. Selain itu, narasumber juga menjelaskan perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian.



Gambar 3. Kegiatan Diskusi

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti penyampaian materi serta diskusi mengenai berbagai kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Beberapa peserta menyampaikan bahwa promosi usaha yang selama ini dilakukan masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran relatif terbatas. Peserta juga mengungkapkan keinginan untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi setelah memperoleh pemahaman melalui kegiatan sosialisasi.

4.2 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Diskusi yang berlangsung selama kegiatan menunjukkan adanya perubahan persepsi peserta terhadap penggunaan media sosial. Apabila sebelumnya media sosial lebih banyak digunakan untuk kepentingan pribadi, setelah mengikuti sosialisasi peserta mulai memahami bahwa platform digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas peluang pemasaran tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan Lahallo, Muskita, dkk. yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital masyarakat menjadi faktor penting dalam mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung hasil

pengabdian Rupilele, Lahallo, dan Madina yang menunjukkan bahwa edukasi mengenai teknologi digital mampu meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai media promosi dan pengembangan usaha lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi telah mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep pemasaran digital, manfaat penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha, serta pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi sebagai salah satu strategi meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Klalim Kota Sorong.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha di Kelurahan Klalim Kota Sorong telah terlaksana dengan baik dan mendapat respons positif dari para peserta. Melalui kegiatan sosialisasi, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya membangun identitas usaha di platform digital. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran peserta akan perlunya beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Secara keseluruhan, sosialisasi telah mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan wawasan pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital sebagai salah satu upaya mendukung pengembangan usaha mikro di Kelurahan Klalim Kota Sorong. Diharapkan pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga mampu mendorong peningkatan promosi, memperluas akses pasar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Sorong. *Distrik Sorong Timur Dalam Angka 2025*. Sorong: BPS Kota Sorong; 2025.
- Klalim, Klaurung, Sorong. *Wikipedia bahasa Indonesia*. Diakses 3 Mei 2026.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. 2024.
- Kementerian UMKM Republik Indonesia. *Arah Kebijakan Pengembangan UMKM & Kewirausahaan 2025-2029*. Diakses 3 Mei 2026.
- Lahallo, F. F., Muskita, S. M. W., Metanfanuan, T., Ferdinandus, A. Y., Rupilele, F. G. J., Pakpahan, R. R., Sipayung, V., Dias, E., & Rompah, W. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Bisnis di Era Digital pada Siswa-Siswi SMA Papua Kota Sorong*. J-DEPACE: Journal of Dedication to Papua Community, 7(1).

<https://doi.org/10.34124/jpkm.v7i1.174>

- Leiwakabessy, P., & Lahallo, F. F. (2018). *Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Solusi dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha pada UMKM Kabupaten Sorong*. *Journal of Dedication to Papua Community*, 1(1), 11–21.
- Mahwati, S. K. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125.
- Muskita, S. M. W., Pakpahan, R. R., & Ferdinandus, A. Y. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Sorong*. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 8(2), 15–28
- Muskita, S. M. W., Lahallo, F. F., Ferdinandus, A. Y., Pakpahan, R. R., Rupilele, F. G. J., Madina, L. O., dkk. (2025). *Membangun Jiwa Kepemimpinan Sejak Dini di Kalangan Anak SD YPK Klasaman I Kota Sorong*. *KALANDRA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 1–9.
- Rupilele, F. G. J., Lahallo, F. F., & Madina, L. O. (2025). *Pemberdayaan UKM Sinagi Papua melalui Pelatihan Literasi Digital dan Pemanfaatan Website untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal*. *J-DEPACE: Journal of Dedication to Papua Community*, 8(2).
<https://doi.org/10.34124/jpkm.v8i2.218>