

Sosialisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial, Marketplace, dan Iklan Online di Kelurahan Paria

Agus Purwanto¹, Andi Sumangelipu², Esse Yuliani³, Andi Dian Panca Lestari⁴, Muh. Sholihuddin Prisdan⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Marketplace telah menjadi bagian integral dari ekosistem digital marketing. Digital marketing memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat desa atau kelurahan, salah satunya adalah peningkatan akses pasar. Dengan menggunakan platform digital, produk lokal dapat dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional. Menurut survei oleh Google dan Temasek, pasar e-commerce di Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025, yang menunjukkan potensi besar untuk produk-produk lokal (Google, Temasek, 2020). Menurut laporan dari United Nations Development Programme (UNDP), peningkatan literasi digital di daerah pedesaan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ekonomi digital dan mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal (UNDP, 2021). Oleh karena itu, program-program pelatihan digital marketing harus diintegrasikan ke dalam program pembangunan desa atau kelurahan. Karena kepentingan ini, sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dilakukan sosialisasi digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan iklan online di Kelurahan Paria, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat kelurahan terkait pemasaran digital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, sosialisasi digital marketing ini menawarkan peluang yang signifikan bagi masyarakat desa untuk meningkatkan perekonomian mereka. Dengan pemahaman yang baik dan dukungan yang tepat, masyarakat desa dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Kata Kunci: *sosialisasi, digital marketing, marketplace, media sosial, iklan online*

Abstract

Marketplaces have become an integral part of the digital marketing ecosystem. Digital marketing offers various benefits for village and sub-district communities, one of which is increased market access. By using digital platforms, local products can be marketed not only locally but also nationally and internationally. According to a survey by Google and Temasek, the e-commerce market in Indonesia is estimated to reach USD 82 billion by 2025, demonstrating the enormous potential for local products (Google, Temasek, 2020). According to a report from the United Nations Development Programme (UNDP), improving digital literacy in rural areas can increase community participation in the digital economy and accelerate local economic growth (UNDP, 2021). Therefore, digital marketing training programs must be integrated into village and sub-district

development programs. To address this need, as a form of community service, digital marketing outreach was conducted through social media, marketplaces, and online advertising in Paria Village, Majauleng District, Wajo Regency. This community service aimed to increase the knowledge and understanding of sub-district residents regarding digital marketing in boosting local economic growth. Overall, this digital marketing outreach offers significant opportunities for rural communities to improve their economic well-being. With a good understanding and the right support, rural communities can leverage digital platforms to expand their market reach and increase their income.

Keywords: *socialization, digital marketing, marketplace, social media, online advertising*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. *Digital marketing*, yang mencakup penggunaan media sosial, *marketplace*, dan iklan online, menjadi strategi yang sangat penting bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Digital marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Menurut laporan dari Statista, pada tahun 2021, pengeluaran global untuk iklan digital diperkirakan mencapai 455 miliar dolar AS dan diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 646 miliar dolar AS pada tahun 2024 (Statista, 2021). Dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, bisnis kini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital.

Namun, meskipun potensi besar ini ada, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh masyarakat desa dalam mengadopsi digital marketing. Keterbatasan akses terhadap teknologi dan pemahaman yang minim tentang pemasaran digital menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan pelatihan dan dukungan agar masyarakat desa dapat memanfaatkan digital marketing secara maksimal.

Dalam konteks ini, literasi digital menjadi kunci. Menurut laporan dari United Nations Development Programme (UNDP), peningkatan literasi digital di daerah pedesaan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ekonomi digital dan mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal (UNDP, 2021). Oleh karena itu, program-program pelatihan *digital marketing* harus diintegrasikan ke dalam program pembangunan desa.

Iklan online merupakan komponen lain yang tak kalah penting dalam digital marketing. Dengan berbagai format iklan yang tersedia, seperti iklan banner, iklan video, dan iklan media sosial, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik. Menurut sebuah studi oleh WordStream, iklan Google memiliki tingkat konversi rata-rata sebesar 3,75% pada tahun 2020, yang menunjukkan efektivitas iklan online dalam menarik perhatian konsumen (WordStream, 2020).

Dengan memahami ketiga elemen utama ini -media sosial, marketplace, dan iklan online- perusahaan dapat merumuskan strategi digital marketing yang lebih efektif. Dalam jurnal ini, kita akan membahas lebih dalam mengenai masing-masing elemen tersebut, serta memberikan contoh kasus yang relevan untuk memperkuat pemahaman kita tentang digital marketing di era modern.

Salah satu elemen kunci dalam digital marketing adalah media sosial. Data dari Hootsuite menunjukkan bahwa pada tahun 2021, terdapat lebih dari 4,2 miliar

pengguna media sosial di seluruh dunia, yang berarti hampir 53% dari populasi dunia (Hootsuite, 2021). Dengan angka yang signifikan ini, media sosial telah menjadi saluran penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.

Di Kelurahan, sosialisasi tentang digital marketing sangat diperlukan agar pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing mereka. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang pada tahun 2022, dengan penetrasi internet mencapai 73,7% dari total populasi (APJII, 2022). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara online.

Sosialisasi digital marketing di Kelurahan dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk pelatihan, seminar, dan workshop. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha lokal dapat belajar tentang cara menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Misalnya, sebuah studi yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, dengan 90% pengguna mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Hootsuite, 2022). Ini menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen.

Selain media sosial, marketplace juga merupakan platform penting yang perlu diperkenalkan kepada pelaku usaha di Kelurahan. *Marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah menjadi tempat yang populer bagi konsumen untuk berbelanja secara online. Menurut laporan dari Statista, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 53 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2023). Dengan memanfaatkan marketplace, pelaku usaha lokal dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Iklan online juga merupakan bagian integral dari digital marketing yang perlu diperkenalkan kepada pelaku usaha di Kelurahan. Iklan online, seperti Google Ads dan Facebook Ads, memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Menurut laporan dari WordStream, iklan Facebook memiliki tingkat klik-tayang (CTR) rata-rata sebesar 0,9%, yang menunjukkan efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen (WordStream, 2022). Dengan memanfaatkan iklan online, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

Melalui sosialisasi digital marketing yang efektif, diharapkan pelaku usaha di Kelurahan dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat. Ini tidak hanya akan membantu mereka dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dalam penelitian pengabdian masyarakat ini, dilakukan sosialisasi metode penyuluhan yang membahas lebih lanjut mengenai media sosial, marketplace, dan iklan online sebagai alat untuk sosialisasi digital marketing di Kelurahan.

METODE

Artikel penelitian ini disusun sebagai hasil dari pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Selasa, 26 Agustus 2025 di Kelurahan Paria, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo yang bertempat di Kantor Kelurahan Paria dengan diikuti oleh warga masyarakat setempat yang berjumlah 15 orang.

Penulisan artikel secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer

dari materi dan dokumentasi sosialisasi yang dilengkapi dengan data sekunder dari berbagai sumber data dari artikel, berita, dan buku yang terkait.

Dalam penyuluhan ini materi pokok yang disampaikan terkait 1) Media sosial sebagai alat pemasaran, 2) *Marketplace* sebagai saluran penjualan, 3) Iklan online dan strategi pemasaran.

PEMBAHASAN

Sosialisasi digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan iklan online di Kelurahan Paria, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo yang dilaksanakan pada Selasa, 26 Agustus 2025 dengan 15 orang peserta dari kalangan masyarakat lokal telah berhasil memberikan asupan materi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat kelurahan terkait pemasaran digital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonominya.

Sosialisasi diselenggarakan dengan lancar dengan kerja sama pemerintah kelurahan dengan mahasiswa KKN Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Dengan penyampaian materi-materi pokok terkait 1) Media sosial sebagai alat pemasaran, 2) *Marketplace* sebagai saluran penjualan, 3) Iklan online dan strategi pemasaran.

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Menurut laporan dari Sprout Social, 70% konsumen merasa lebih terhubung dengan merek ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial (Sprout Social, 2021). Ini menunjukkan pentingnya kehadiran aktif di platform-platform ini.

Salah satu contoh sukses penggunaan media sosial dalam digital marketing adalah kampanye "*Share a Coke*" oleh Coca-Cola. Kampanye ini melibatkan pencetakan nama-nama populer di botol Coca-Cola, yang mendorong konsumen untuk membagikan foto botol mereka di media sosial. Hasilnya, Coca-Cola melaporkan peningkatan penjualan sebesar 2% di AS selama kampanye tersebut (Coca-Cola, 2014) dan kampanye ini masih terus berlanjut hingga kini. Ini menunjukkan bagaimana keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat berdampak positif pada penjualan.

Selain itu, media sosial juga memberikan peluang untuk melakukan pemasaran berbasis influencer. Menurut laporan dari Influencer Marketing Hub, pasar pemasaran influencer diperkirakan mencapai 13,8 miliar dolar AS pada tahun 2021 (Influencer Marketing Hub, 2021). Dengan menggandeng influencer yang memiliki audiens yang relevan, merek dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas mereka. Contoh sukses dalam hal ini adalah kampanye yang dilakukan oleh Fashion Nova, yang berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan melalui kolaborasi dengan influencer di Instagram.

Namun, tantangan juga muncul dalam penggunaan media sosial. Dengan banyaknya konten yang bersaing, perusahaan perlu menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens. Menurut penelitian oleh HubSpot, 54% pemasar mengatakan bahwa menghasilkan konten yang menarik adalah tantangan utama dalam strategi media sosial mereka (HubSpot, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami audiens mereka dan menciptakan konten yang

sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam digital marketing. Dengan memanfaatkan platform ini secara efektif, perusahaan dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong penjualan. Dalam bagian selanjutnya, kita akan membahas lebih lanjut tentang peran marketplace dalam digital marketing

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam digital marketing. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa. Menurut data dari Datareportal, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang pada tahun 2023, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan per hari mencapai 3 jam 14 menit (Datareportal, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa media sosial adalah tempat yang strategis untuk menjangkau konsumen.

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan live streaming, pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan umpan balik yang berguna. Contohnya, sebuah usaha kecil di Kelurahan yang menjual produk kerajinan tangan dapat menggunakan Instagram untuk menampilkan proses pembuatan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan.



Gambar 1. Penyampaian Materi Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan konten visual yang menarik. Konten visual, seperti foto dan video, memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan teks biasa. Menurut penelitian oleh HubSpot, 54% konsumen ingin melihat lebih banyak konten video dari merek yang mereka dukung (HubSpot, 2022). Dengan membuat konten yang menarik, pelaku usaha dapat meningkatkan keterlibatan dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Pentingnya analisis data dalam media sosial juga tidak dapat diabaikan. Platform seperti Facebook dan Instagram menyediakan alat analitik yang memungkinkan pelaku usaha untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka. Dengan memahami metrik seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi, pelaku usaha dapat

mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Sebagai contoh, jika sebuah kampanye iklan di Instagram tidak menghasilkan keterlibatan yang diharapkan, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian terhadap konten atau target audiens.

Akhirnya, media sosial juga dapat berfungsi sebagai platform untuk membangun komunitas di sekitar merek. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, pelaku usaha dapat menarik pengikut yang setia dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek, yang dapat menghasilkan penjualan berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, sosialisasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di Kelurahan sangat penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis lokal.

Marketplace sebagai Saluran Penjualan

Marketplace telah menjadi saluran penjualan yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan adanya platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa perlu memiliki situs web sendiri. Menurut laporan dari e-Conomy SEA 2022, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai USD 53 miliar, dengan marketplace menyumbang sebagian besar dari total transaksi tersebut (Google & Temasek, 2022). Ini menunjukkan bahwa marketplace adalah saluran yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Penyampaian Materi Marketplace sebagai Saluran Penjualan

Salah satu keuntungan menggunakan marketplace adalah kemudahan dalam proses transaksi. Marketplace menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terintegrasi, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Selain itu, banyak marketplace juga menawarkan fitur pengiriman yang efisien, sehingga pelaku usaha tidak perlu khawatir tentang logistik. Sebagai contoh, Shopee menawarkan layanan pengiriman gratis untuk transaksi di atas jumlah tertentu, yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Marketplace juga menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Misalnya, fitur flash sale, voucher diskon, dan iklan berbayar dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Menurut data dari iPrice Group, produk yang diiklankan di marketplace dapat meningkatkan penjualan hingga 30% (iPrice, 2023). Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, pelaku usaha di Kelurahan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka.

Namun, pelaku usaha juga perlu memahami tantangan yang terkait dengan penggunaan marketplace. Persaingan yang ketat di dalam marketplace dapat membuat produk sulit untuk menonjol. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas, termasuk penggunaan foto produk yang menarik, deskripsi yang informatif, dan penentuan harga yang kompetitif. Dengan demikian, sosialisasi tentang strategi pemasaran di marketplace sangat penting untuk membantu pelaku usaha bersaing dengan lebih baik.

Akhirnya, marketplace juga dapat menjadi alat untuk membangun brand awareness. Dengan menjual produk di platform yang sudah dikenal luas, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas merek mereka. Ini sangat penting bagi pelaku usaha yang baru memulai dan ingin membangun reputasi di pasar. Dengan sosialisasi yang tepat mengenai cara memanfaatkan marketplace, pelaku usaha di Kelurahan dapat meningkatkan potensi penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Iklan Online dan Strategi Pemasaran

Pemasaran digital di Kelurahan semakin penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan bisnis lokal, terutama di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai inisiatif, termasuk lokakarya dan sesi pelatihan, telah dilaksanakan untuk membekali para wirausahawan dengan keterampilan yang diperlukan agar dapat memanfaatkan platform digital secara efektif.



Gambar 3. Penyampaian Materi Iklan Online dan Strategi Pemasaran

Iklan online telah menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran digital. Dengan berbagai platform iklan seperti Google Ads dan Facebook Ads, pelaku usaha dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Menurut laporan dari eMarketer, pengeluaran untuk iklan digital di Indonesia diperkirakan mencapai USD 3,5 miliar pada tahun 2023, dengan Facebook dan Google

menjadi dua platform terbesar (eMarketer, 2023). Ini menunjukkan bahwa iklan online adalah saluran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen.

Salah satu keunggulan iklan online adalah kemampuannya untuk memberikan hasil yang terukur. Pelaku usaha dapat melacak kinerja iklan mereka melalui metrik seperti klik, tayangan, dan konversi. Dengan menggunakan data ini, mereka dapat mengoptimalkan kampanye iklan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Misalnya, jika sebuah iklan tidak mendapatkan klik yang diharapkan, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian pada desain iklan atau target audiens.

Iklan online juga menawarkan fleksibilitas dalam hal anggaran. Pelaku usaha dapat menentukan berapa banyak yang ingin mereka belanjakan untuk iklan, dan mereka dapat memulai dengan anggaran yang kecil. Ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha di Kelurahan yang mungkin memiliki keterbatasan anggaran. Dengan memanfaatkan iklan online, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Namun, penting bagi pelaku usaha untuk memahami cara membuat iklan yang efektif. Konten iklan harus menarik dan relevan dengan audiens yang ditargetkan. Menurut penelitian oleh WordStream, iklan dengan gambar yang menarik dapat meningkatkan tingkat klik-tayang hingga 42% (WordStream, 2022). Oleh karena itu, sosialisasi tentang cara membuat konten iklan yang menarik sangat penting untuk membantu pelaku usaha mencapai tujuan pemasaran mereka.

Akhirnya, iklan online juga dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek. Dengan menampilkan iklan secara konsisten, pelaku usaha dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Ini sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan berulang. Dengan sosialisasi yang tepat mengenai strategi iklan online, pelaku usaha di Kelurahan dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.



Gambar 4. Sesi Tanya-Jawab

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan masyarakat desa untuk membangun merek yang kuat. Dengan strategi branding yang tepat, produk-produk lokal dapat dikenali dan dihargai oleh konsumen. Sebuah studi oleh Nielsen

menunjukkan bahwa 66% konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai (Nielsen, 2019). Oleh karena itu, membangun merek melalui digital marketing sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang.

Digital marketing juga memfasilitasi interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Melalui platform media sosial, masyarakat desa dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang mendukung produk lokal. Contoh nyata adalah usaha kerajinan tangan di Desa Cibuntu yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui Instagram, sehingga meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.



Gambar 5. Panitia Penyelenggara

Di sisi lain, digital marketing juga dapat membantu dalam pengembangan produk. Dengan memanfaatkan data analitik, masyarakat desa dapat memahami tren pasar dan preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya sekedar alat promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi berharga untuk pengembangan bisnis.

SIMPULAN

Sosialisasi digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan iklan online di Kelurahan Paria, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo, secara keseluruhan, sosialisasi digital marketing ini menawarkan peluang yang signifikan bagi masyarakat desa untuk meningkatkan perekonomian mereka. Dengan pemahaman yang baik dan dukungan yang tepat, masyarakat desa dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka. Dengan menggunakan platform digital, produk lokal dapat dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional.

Kegiatan sosialisasi seperti ini sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat masih harus terus dilaksanakan secara berkesinambungan baik melalui dukungan pemerintah maupun kerja sama berbagai lembaga dengan bentuk sosialisasi lainnya, misalnya sosialisasi digital marketing melalui poster-poster di lingkungan desa atau

kelurahan, ataupun sosialisasi melalui pertemuan-pertemuan tokoh masyarakat dengan masyarakatnya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto. (2023). Sosialisasi Ekonomi Kreatif dan Pengembangan UMKM Berbasis Bisnis Digital di Mario, Tanasitolo, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 16–21. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/63>.
- Agus Purwanto, Andi Sumangelipu, Suharjum, & Andi Besse Nurul Adha. (2024). Technology-Based MSME Marketing in Sompe Village, Sabbangparu District, Wajo Regency. *Compile Journal of Society Service*, 2(1), 78–83. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/114>.
- Andi Sumangelipu, Sitti Maryam, Andi Bau Salman, Rahmi Rustam, & Agustiani Agusta. (2023). Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Upaya Peningkatan UMKM Pada Era Digitalisasi di Paria, Majauleng, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 1–9. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/61>.
- Andi Sumangelipu, Agus Purwanto, Amelia Bahmiranda, & Hariani. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan Daun Kelor Menjadi Kripik Daun Kelor di Desa Wecudai. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 27–32. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/65>.
- APJII. (2022). *Laporan Penelitian Internet APJII 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Coca-Cola. (2014). *Share a Coke*. Diakses dari <https://www.coca-cola.com/id/id/media-center/kampanye-share-a-coke-hadir-kembali-lebih-besar-dan-lebih-baik-dari-sebelumnya>.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from datareportal.com.
- Google & Temasek. (2022). *e-Conomy SEA 2022*. Retrieved from [google.com](https://www.google.com).
- Google, & Temasek. (2020). *e-Conomy SEA 2020*. Google & Temasek.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved from hootsuite.com.
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Retrieved from hootsuite.com.
- HubSpot. (2021). *The State of Marketing Report*. Retrieved from hubspot.com.
- HubSpot. (2022). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022*. Retrieved from hubspot.com.
- IDEA. (2022). *Laporan E-Commerce Indonesia*. Diakses dari www.idea.or.id.
- Influencer Marketing Hub. (2021). *Influencer Marketing Benchmark Report*. Diakses dari www.influencermarketinghub.com.
- iPrice. (2023). *E-commerce in Southeast Asia: 2023 Report*. Retrieved from iprice.co.id.
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Rozi, T., Serrao, A. C. N., Anggari, B. Y. I., & Mustikawati, B. A. Z. (2022). Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya

- untuk Meningkatkan Promosi dan Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Rakam Agar Semakin Maju dan Berkembang. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 81–85. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i1.1045>
- Muzakkir, Akbar, & Besse Adhemenna Putri. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Terhadap Pemasaran Produk Melalui Media Sosial di Kelurahan Baru Tancung Kabupaten Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 10–15. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/62>.
- Nielsen. (2019). *The Global Brand-Origin Report*. Nielsen
- Setiawan, I., & Setiyanto, S. (2021). Optimalisasi digital marketing dengan sosial media facebook di kecamatan pucang sawit untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar umkm secara online. *J-ABDI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5), 867–876. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i5.394>
- Statista. (2023). *E-commerce in Indonesia-Statistics & Facts*. Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com).
- Statista. (2021). *Digital Advertising Spending Worldwide from 2017 to 2024*. Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com).
- Sprout Social. (2021). *The Sprout Social Index*. Diakses dari <https://sproutsocial.com>
- Sulistiyorini, S., Setyarini, A., & Dwiantari, S. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Produk Umkm Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7258>.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Profitabilitas UMKM Jamu di Kelurahan Imupuro Metro Pusat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 78–84. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.105>
- Syah, A. Y. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Kelurahan Muarasari. *Almujtamae*, 2(3), 215–223. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5468>.
- UNDP. (2021). *Digital Transformation in Rural Areas: Opportunities and Challenges*. United Nations Development Programme.
- WordStream. (2022). *The Latest Digital Marketing Statistics*. Retrieved from [wordstream.com](https://www.wordstream.com).
- WordStream. (2020). *Google Ads Conversion Rates*. Retrieved from [wordstream.com](https://www.wordstream.com).