



## Sosialisai Pemanfaatan Aplikasi Mobile Berbasis Media Sosial Sebagai Daya Tarik Pembeli

Elvin Nury Khirdany<sup>1\*</sup>, Wahyu Liana<sup>2</sup>, Nurul Fitriani<sup>3</sup>, Mawedddetu Warohmah<sup>4</sup>,  
Retno Putri Sholeha<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang

Korespondensi: [elvinnury19@gmail.com](mailto:elvinnury19@gmail.com)

**Abstract.** *This community service activity aimed to enhance the knowledge and skills of business owners regarding the use of digital technology for product marketing. The initiative was driven by the currently low adoption of digital technology, a lack of digital literacy, limited ability to create engaging promotional content, and a scarcity of training and guidance in digital marketing. The results indicate that participants gained a better understanding of the importance of digital marketing and learned to utilize mobile applications for product promotion and sales. Most participants successfully set up a Shopee store, independently uploaded products, and grasped strategies for creating effective promotional content on TikTok. Overall, this community service activity successfully equipped the owners of Em'Di Bakery By Jajan Reza with the practical knowledge and skills to leverage social media and online marketplaces for digital marketing. It is hoped that the skills acquired during the activity will be applied sustainably, thereby expanding market reach, boosting business competitiveness, and driving increased product sales.*

**Keywords:** *Digital Technology, Marketplace, Promotion*

**Abstrak.** Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital, kurangnya literasi digital, minimnya kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten promosi yang menarik, serta terbatasnya pelatihan dan pendampingan di bidang pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dan mampu memanfaatkan aplikasi mobile sebagai media promosi serta penjualan produk. Sebagian besar peserta berhasil membuat toko di Shopee, mengunggah produk secara mandiri, serta memahami strategi pembuatan konten promosi yang efektif melalui TikTok. Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pelaku usaha Em'Di Bakery By Jajan Reza dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Diharapkan kemampuan yang diperoleh selama kegiatan dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, dan mendorong peningkatan penjualan produk.

**Kata Kunci:** Teknologi Digital, Marketplace, Promosi

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi digital dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha. Teknologi mobile tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengakses informasi, bertransaksi, belajar, hingga hiburan secara cepat dan praktis (Khirdany, & Liana, (2026). Teknologi informasi yang terus berkembang dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat sebagai faktor penunjang berbagai aktivitas. Perkembangan inovasi teknologi ini harus memiliki kesadaran bahwa penting untuk perlindungan data pribadi (Khirdany et al., 2024).

Pemanfaatan aplikasi mobile dan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital (Liana et al., 2026). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yogesh K. Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

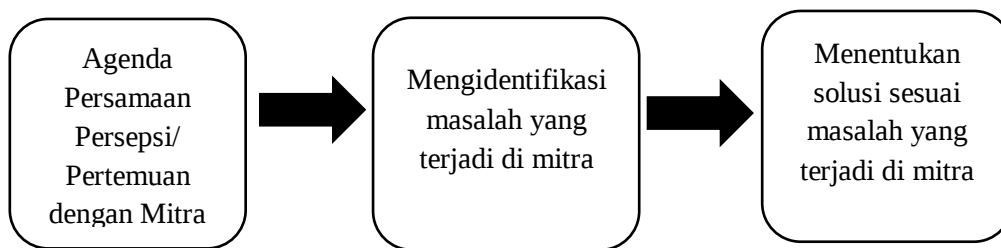
Selain itu, studi oleh Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, dan Chris Hinsch (2017) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan customer engagement secara signifikan. Penelitian lain oleh Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) juga menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi tersebut. Di Kabupaten Sampang, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan aplikasi mobile berbasis media sosial secara maksimal. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital, serta minimnya pelatihan menjadi kendala utama. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), rendahnya adopsi teknologi digital masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Penelitian dari McKinsey & Company (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan apabila diimbangi dengan kemampuan penggunaan teknologi yang tepat. Selain itu, studi oleh Tuten dan Solomon (2020) dalam *Social Media Marketing* menyatakan bahwa konten kreatif dan interaktif pada media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan adanya kegiatan sosialisasi mengenai pemanfaatan aplikasi mobile berbasis media sosial sebagai daya tarik pembeli. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar (Mahsun et al., 2024). Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan pelaku usaha di Sampang dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan digital *marketing* secara optimal.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang bertemakan Sosialisai Pemanfaatan Aplikasi Mobile Berbasis Media Sosial Sebagai Daya Tarik. Adapun prosedur pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Alur Kegiatan PKM**

Sumber: Diolah Tim, 2026

**Tabel 1. Uraian Kegiatan PKM**

| No | Kegiatan          | Uraian Kegiatan                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Persiapan         | 1. Konfirmasi ulang setelah proposal lolos seleksi dan disetujui<br>2. Koordinasi ulang dengan pihak pelaku usaha<br>3. Alat yang dibutuhkan: Laptop/Tablet<br>4. Materi yang disampaikan dan disampaikan ke pihak mitra (jika mitra memberikan informasi) |
| 2. | Tahap Perencanaan | 1. Penjadwalan kegiatan PKM pada tanggal 23 Juni 2026<br>2. Menyediakan alat untuk kegiatan PKM: buku, polpoint, HP, tablet/laptop                                                                                                                         |

|    |                   |                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                   | 3. Metode yang digunakan: ceramah, diksusi dan praktik                                                                                                                                                                                  |
| 3. | Evaluasi Kegiatan | Evaluasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan oleh mitra ataupun individu yang mendampingi saat pelaksanaan kegiatan kemudian langsung dilakukan evaluasi, seperti partisipasi peserta untuk menyerap ilmu yang dipeoleh, |

Sumber: Diolah Tim, 2026

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan pada tanggal 23 Juni 2026 bertempat di toko Em'Di Bakery By Jajan Reza pada pukul 08.30 WIB sampai pukul 12.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh mahasiswa program studi S1 Bisnis Digital sebanyak 2 orang. Peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini adalah karyawan Em'Di Bakery By Jajan Reza. Kegiatan pengabdian ini meliputi pemaparan materi, demonstrasi, tanya jawab dan evaluasi.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak menggunakan smartphone dalam mencari informasi produk hingga melakukan transaksi secara online. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan penjual menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan (Paransa, 2024). Selanjutnya peserta diperkenalkan dengan berbagai aplikasi mobile yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, seperti TikTok dan Shopee.

Sesi berikutnya, tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital bagi UMKM. Peserta memahami bahwa pemasaran digital memiliki berbagai keunggulan, antara lain biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, peningkatan *brand awareness*, serta peluang meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan strategi pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan foto dan video produk yang berkualitas, penulisan caption yang persuasif, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Melalui materi ini, peserta diharapkan mampu memanfaatkan

media sosial secara optimal sebagai media pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penyampaian materi dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

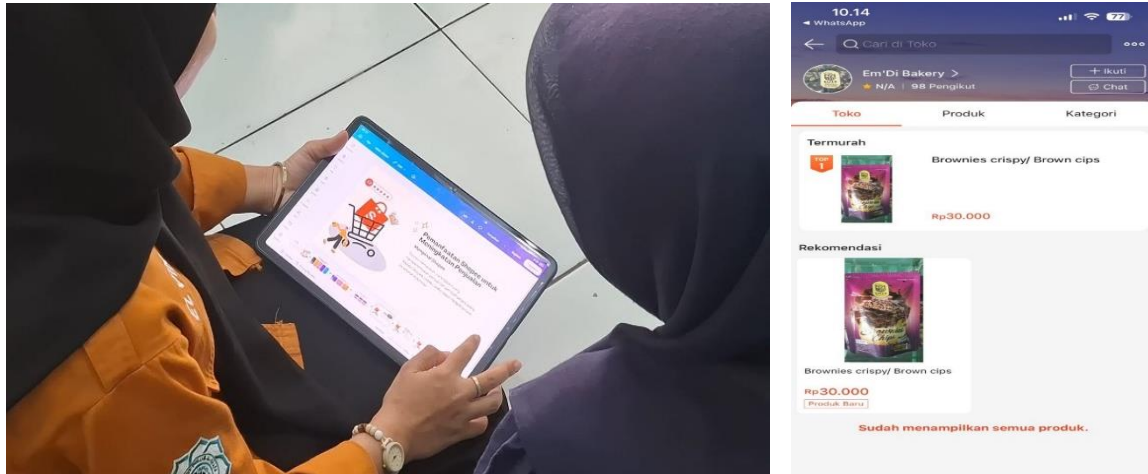


**Gambar 2. Penyampaian Materi Perkembangan Teknologi Digital dan Promosi Tiktok**  
Sumber: Dokumentasi Media UNT, 2026

Berdasarkan pengamatan materi selama kegiatan berlangsung sangat antusias dalam mendengarkan penjelasan materi dan sangat antusias saat materi difokuskan pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya membuat konten video pendek yang menarik untuk meningkatkan daya tarik calon pembeli. Tim pengabdian menjelaskan beberapa jenis konten yang dapat dibuat oleh pelaku usaha, seperti video proses produksi, video sebelum dan sesudah penggunaan produk, testimoni pelanggan, video edukasi mengenai produk, dan video promosi. Selain itu peserta juga mempelajari rumus pembuatan konten TikTok yang efektif, yaitu penggunaan hook pada tiga detik pertama, penyampaian informasi produk secara singkat, serta penambahan ajakan membeli (*call to action*). Tim juga menjelaskan tips agar konten memiliki peluang lebih besar muncul pada halaman *For You Page* (FYP), seperti penggunaan musik yang sedang tren, hashtag yang relevan, durasi video yang ideal, konsistensi unggahan, pencahayaan yang baik, dan respons aktif terhadap komentar pelanggan

Selanjutnya, peserta memperoleh materi mengenai pemanfaatan marketplace Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan produk Em'Di Bakery. Tim pengabdian menjelaskan berbagai keuntungan berjualan melalui Shopee, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, sistem pembayaran yang aman dan terintegrasi, dukungan layanan logistik yang memudahkan proses pengiriman, serta beragam fitur promosi seperti voucher, gratis ongkir, dan iklan produk untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan pendampingan praktik secara langsung dalam membuat akun toko, mengatur profil usaha, mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk yang menarik, menentukan harga, serta mengelola pesanan. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu memanfaatkan

marketplace secara optimal sebagai sarana memperluas pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing UMKM di era digital. Pelaksanaan praktik dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



**Gambar 3. Penyampaian Materi dan Praktik Marketplace Shoopee**

Sumber: Dokumentasi Media UNT, 2026

Berdasarkan Gambar 3 di atas bahawa setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik secara langsung menggunakan smartphone. Pada sesi ini peserta didampingi oleh tim pengabdian untuk membuat toko di aplikasi Shopee.

Tahapan praktik meliputi:

1. Mengunduh dan memasang aplikasi Shopee.
2. Melakukan registrasi akun menggunakan nomor telepon atau email.
3. Mengaktifkan fitur Mulai Jual.
4. Mengisi identitas toko, seperti nama toko, logo, alamat usaha, dan alamat pengiriman.
5. Mengatur jasa ekspedisi yang akan digunakan.
6. Melakukan verifikasi identitas penjual agar toko dapat digunakan secara optimal.

Sebagian besar peserta berhasil membuat toko online secara mandiri dengan bimbingan dari tim pengabdian. Peserta juga mulai memahami tampilan Seller Centre dan berbagai menu yang tersedia untuk mengelola toko.

Setelah toko berhasil dibuat, peserta melakukan praktik mengunggah produk ke dalam toko Shopee. Tim pengabdian memberikan contoh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik dan latar belakang yang bersih.
2. Menentukan judul produk yang menarik dan mudah ditemukan konsumen.
3. Mengisi kategori produk yang sesuai.
4. Menentukan harga jual.
5. Mengisi stok barang.

6. Menambahkan berat produk sebagai dasar perhitungan ongkos kirim.
7. Menyusun deskripsi produk secara lengkap.
8. Mengunggah beberapa foto produk dari berbagai sudut.
9. Menyimpan produk hingga tampil pada etalase toko.

Selain itu, juga dianjurkan bahwa pentingnya menggunakan foto produk yang berkualitas tinggi, membuat judul produk yang mengandung kata kunci pencarian, menulis deskripsi yang informatif, serta memanfaatkan fitur voucher, gratis ongkir, dan potongan harga untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Kualitas foto produk, judul produk yang informatif, deskripsi yang jelas, serta pemanfaatan fitur promosi pada marketplace memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Rusdianto, 2024). Kegiatan terakhir adalah evaluasi dan foto bersama pada Gambar 4 berikut.



**Gambar 4. Evaluasi dan Foto Bersama di Em'Di Bakery By Jajan Reza**  
Sumber: Dokumentasi Media UNT, 2026

Saat evaluasi berlangsung telah dapat menjelaskan kembali terkait materi yang telah disampaikan oleh pemateri dan dapat mempraktikan langsung dalam pengunggahan produk di Shoope.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan aplikasi mobile berbasis media sosial. Kegiatan pengabdian ini disambut baik oleh pemilik dan karyawan Em'Di Bakery by Jajan Reza. Secara eksplisit, kegiatan PKM ini memberikan tambahan pengetahuan (mendapatkan penjelasan teoritis) dan referensi pengalaman (mendapatkan penjelasan praktis dari mitra PKM) yang sudah tidak lepas dari teknologi. Sosialisasi ini memberikan bekal kepada pemilik dan karyawan Em'Di Bakery by Jajan Reza tentang perkembangan apkiasi mobile sebagi media sosial untuk meningkatkan promosi. Diharapkan kepada mitra untuk mendukung program-program terkait edukasi ilmu tentang perkembangan

teknologi dan promosi baik di media sosial maupun di marketplace. Hal ini diharapkan dapat menambah bekal pengetahuan mitra agar tetap *up to date* terkait perkembangan teknologi dan promosi baik di media sosial maupun di marketplace setiap masa

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada owner Em'Di Bakery by Jajan Reza di Sampang karena telah mengizinkan dan membantu dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat serta memberikan fasilitas yang mendukung kepada kami sehingga dapat terlaksananya kegiatan PKM ini dengan lancar. Kedua Penulis mengucapkan terimakasih bagi Rektor dan LPPM Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang yang telah mendukung atas pengabdian masyarakat ini serta mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Andreas M. Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan UMKM Indonesia*.
- Khirdany, E.N. (2024). Promotion Media Through System Design Using Technology. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 5(4), 256-261.
- Khirdany, E. N., & Liana, W. (2026). The Influence of Mobile Technology Adoption Rate on GenZ Productivity in the Digital Era. *Jurnal Teknologi dan Open Source*, 9(1), 192-200.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2026). Klinik Pemasaran Digital bagi UMKM Gagap Teknologi (GAPTEK) di Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11034-11041.
- Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelisik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi di Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2). <https://doi.org/10.54783/jser.v6i2.618>
- Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, & Chris Hinsch. (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Shahbaz Khan, et al. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase intention. *International Journal of Business and Management*.
- Siti Nurhayati. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.

Yogesh K. Dwivedi, et al. (2021). Social media marketing: Current trends and future directions. *Journal of Business Research*.