

## **Penguatan Digital Marketing UMKM Keripik Opak di Sokaraja Tengah**

**Desty Rakhmawati<sup>1\*</sup>, Afiatur Rohmah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Amikom Purwokerto  
Jl. Letjend. Pol. Soemarto, Watumas, Purwokerto, Banyumas, Indonesia

email korespondensi: [desty@amikompurwokerto.ac.id](mailto:desty@amikompurwokerto.ac.id)(\*)

Submit: 10-08-2025 | Revisi : 16-09-2025 | Terima : 06-11-2025 | Publikasi: 18-12-2025

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan dan penguatan strategi pemasaran bagi pembuat keripik opak di Sokaraja Tengah melalui sosialisasi strategi digital marketing. Permasalahan utama yang dihadapi Mitra adalah rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan kurangnya pemahaman mengenai teknik pemasaran digital. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan langsung, tim pelaksana memberikan materi mengenai pemasaran digital melalui penggunaan platform media sosial (Instagram, Facebook, dan Tik tok serta WhatsApp Business). Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, contoh pelaksanaan konten promosi dan evaluasi tingkat pemahaman peserta. Kegiatan ini diikuti oleh 8 peserta, dengan pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama 8 Jam. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan wawancara dan juga lembar observasi atau penilaian untuk mengukur adanya peningkatan dari kegiatan ini. Hasil kegiatan menunjukkan adanya antusias dari Mitra, yang terlihat dari banyaknya pertanyaan yang disampaikan Mitra Pengabdian. Selain itu juga terlihat dari nilai pre-test dan post-test. Dengan menggunakan butir pertanyaan yang sama antara pre-test dan post-test, diperoleh nilai rata-rata pretest adalah 60,36 sedangkan nilai rata-rata post-test sebesar 83,03. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dari kegiatan pengabdian ini. Dengan demikian, kegiatan ini mampu memberikan kontribusi terhadap penguatan pemahaman terkait dengan penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM keripik opak.

Kata Kunci : Digital Marketing, Keripik Opak, Media Sosial, UMKM.

### **Abstracts**

*This community service activity aims to introduce and strengthen marketing strategies for opak chip makers in Central Sokaraja through the socialization of digital marketing strategies. The main problem faced by the partners was the low utilization of social media as a promotional tool and the limited understanding of digital marketing techniques. Through socialization activities and direct mentoring, the implementation team provided materials on digital marketing using social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business. The implementation methods included the delivery of materials, demonstrations of promotional content creation, and evaluation of participants level of understanding. The activity was attended by eight participants and was conducted over a total duration of eight hours. The instruments used in this community service activity included interviews and observation or assessment sheets to measure improvements resulting from the activity. The results of the activity showed a high level of enthusiasm from the partners, as indicated by the number of questions raised during the sessions. In addition, improvements were observed in the pre-test and post-test scores. Using the same set of questions for both the pre-test and post-test, the average pre-test score was 60.36, while the average post-test score increased to 83.03. These results indicate an improvement in participants understanding following the community service activity. Therefore, this activity was able to contribute strengthening participants understanding of the use of digital marketing as a marketing strategy for opak chips MSMEs.*

Keywords : Digital Marketing, Opak Chips, Social Media, MSMEs.

### **1. Pendahuluan**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha produktif yang dikelola oleh perorangan atau entitas bisnis, dengan karakteristik jumlah tenaga kerja, kapasitas usaha, dan omzet yang relatif kecil, serta modal awal yang cenderung terbatas (Deby Laras Wati et al., 2024). UMKM merupakan salah satu



tulang punggung perekonomian Indonesia(Arifudin et al., 2020), termasuk pada sektor industri pangan lokal seperti keripik opak di Kecamatan Sokaraja Tengah. Opak adalah makanan ringan yang terbuat dari bahan utamanya adalah ubi(Agustini et al., 2021). Menurut (Gunawan et al., 2018), bahan utama opak adalah singkong. Proses pembuatan opak menurut (Basri et al., 2021), dilakukan dengan mengukus singkong atau ubi lalu menumbuk bersama garam hingga halus sebelum ditempatkan dalam wadah. Adonan kemudian diambil sedikit, sekitar sebesar kelereng dan dicampur dengan daun kucai, lalu dipipihkan sampai tipis dan dijemur. Setelah kering sempurna, opak siap digoreng dalam minyak panas hingga berwarna matang.

Produk keripik opak memiliki potensi pasar yang cukup besar karena merupakan makanan tradisional yang digemari masyarakat dan memiliki nilai jual yang stabil. Akan tetapi berdasarkan hasil observasi bahwa, pembuat keripik opak tersebut masih menghadapi beberapa permasalahan dalam upaya memperluas pasar. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi dan pemasaran. Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan pelaku usaha keripik opak di Sokaraja Tengah, ditemukan bahwa produsen masih mengandalkan pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Ketergantungan pada metode konvensional menyebabkan terbatasnya pangsa pasar dan belum optimalnya penjualan produk.

Aktivitas pemasaran UMKM pada era ekonomi digital, dengan menggunakan media sosial telah menjadi bagian penting dalam pemasaran. Sarana untuk memperkuat kemampuan pemasaran dan meningkatkan nilai komersial produk UMKM dapat dioptimalisasi menggunakan pemanfaatan teknologi digital(Yulistiawan et al., 2024). Dengan memanfaatkan digital marketing penjualan produk UMKM dapat meningkat(Khairunisa & Misidawati, 2024). Digital marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan menggunakan sarana digital, seperti internet, perangkat mobile, serta platform online lainnya, dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan produk, layanan, ataupun merek(Reggina Wike Anjani, 2023). Platform yang dapat digunakan sebagai pemasaran dapat menggunakan Instagram, Tik tok, Facebook, Google Ads dan WhatsApp Business. Berdasarkan (Siti Mulasih & Aep Saefullah, 2024) menjelaskan bahwa Facebook Ads lebih efektif untuk bisnis yang menargetkan konsumen yang memiliki minat atau ketertarikan tertentu terhadap produk atau jasa tertentu. Selain Facebook Ads, pemasaran digital dapat melalui Instagram.

Instagram merupakan platform digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, di mana pengguna membagikan foto serta video pendek yang biasanya disertai tulisan singkat(Az Zuhra & Wiwik, 2024). Penggunaan Instagram, dapat memberikan dampak positif berupa perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan produk(Rizqy et al., 2024). (Wahyudiono, 2024) untuk mengoptimalkan pemasaran digital UMKM, adalah melalui penerapan WhatsApp Business serta pemanfaatan berbagai marketplace. WhatsApp Business adalah aplikasi yang menawarkan cara pemasaran yang efektif, responsif, dan ekonomis untuk UMKM di Indonesia(Sari, 2025). Berdasarkan hal tersebut, maka penggunaan digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat identitas merek. Akan tetapi, penggunaan digital marketing bagi Mitra pengabdian ini, dalam menjual opak, masih belum menggunakan media dalam digital marketing sebagai pemasaran. Selain itu, rendahnya literasi digital dan kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan digital marketing menjadi hambatan utama dalam memanfaatkan platform digital. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal di tengah meningkatnya persaingan pasar.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, sehingga diperlukan sosialisasi dalam bidang pemasaran digital melalui kegiatan program pengabdian yang terstruktur. Sosialisasi implementasi strategi pemasaran digital diharapkan mampu membantu para pembuat keripik opak, memperluas jangkauan konsumen, sehinggadapat mendorong peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pemahaman teoritis dan praktis dalam penerapan digital marketing sebagai bagian dari penguatan usaha keripik opak bagi Mitra Pengabdian di Sokaraja Tengah.

## **2. Metode**

### **2.1 Desain Pengabdian**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Community Based Participatory*. Pada pendekatan *Community Based Participatory*, melibatkan masyarakat dalam setiap tahap program(Mochamad Rizal Aderama et al., 2024). Dengan pendekatan ini, maka metode dalam program pengabdian ini, dilakukan pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan aktif pelaku UMKM pembuat krupuk Opak, dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan melalui proses belajar yang interaktif. Metode ini menggabungkan edukasi, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya dalam mempromosikan produk keripik opak.

### **2.2 Lokasi dan Sasaran Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan di Mitra Pengabdian yaitu di Rumah Penjual Kripik Opak di Sokaraja Tengah, Kabupaten Banyumas, dengan sasaran utama adalah pembuat keripik opak yang masih menggunakan sistem pemasaran tradisional.

Khalayak sasaran program pengabdian kepada masyarakat adalah produsen atau pembuat kripik opak di

Sokaraja Tengah dan tepatnya yang beralamat di Jl. Pejagalan Kulon RT 02 RW 05 Kecamatan Sokaraja Tengah Kabupaten Banyumas. Khalayak sasaran program pengabdian kepada masyarakat ini selain produsen kripik opak di Sokaraja Tengah juga melibatkan anak-anaknya, khususnya anaknya yang sudah remaja, dengan tujuan sosialisasi ini bahwa anak-anak produsen kripik opak tersebut yang sudah menggunakan media sosial, dapat memanfaatkan digital marketing sebagai promosi atau memasarkan kripik opak yang sudah dibuat oleh orang tuanya.

### 2.3 Prosedur Pelaksanaan

Adapun langkah-langkah secara teknis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### Tahap 1. Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Analisis kebutuhan digunakan dengan tujuan perencanaan program dapat disusun sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya (Cahyaningtyas & Suherman, 2025). Menurut (Muzdalifah Rohami Harahap & Meyniar Albina, 2025) analisis kebutuhan dalam proses pembelajaran dilakukan untuk merancang program yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Berdasarkan hal tersebut, maka tahapan analisis kebutuhan pada proses pengabdian ini, dilakukan untuk mengidentifikasi terkait kondisi pemasaran UMKM kripik opak, kemudian melakukan wawancara singkat terkait media promosi yang digunakan. Proses kegiatan analisis kebutuhan ini dilakukan selama dua minggu.

#### Tahap 2. Penyusunan Materi dan Modul

Materi disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang meliputi konsep dasar digital marketing, langkah-langkah dalam pembuatan akun bisnis secara *online* seperti WhatsApp Business, Facebook Page, Instagram Business, Tik Tok. Kemudian materi contoh konten sederhana seperti foto produk, caption, harga, kontak. Proses kegiatan penyusunan materi dan model bersama Tim pelaksana, dilakukan selama satu minggu.

#### Tahap 3. Sosialisasi

Pada tahap 3 ini, dilakukan melalui sesi presentasi dan diskusi interaktif dengan waktu pelaksanaan selama 8 Jam, yang membahas tentang pentingnya pemasaran digital untuk UMKM pangan, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, sebagai contoh keberhasilan UMKM yang menggunakan digital marketing. Kemudian pemaparan terkait dengan platform baik langkah pembuatan dan juga contoh konten yang diterapkan pada media digital marketing sebagai media pemasaran.

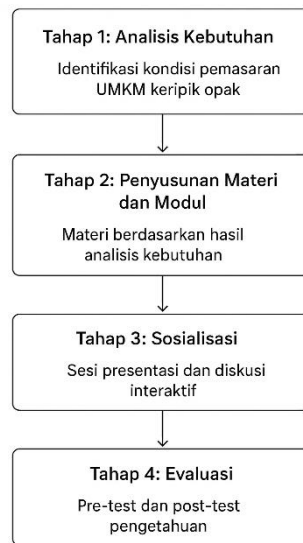
#### Tahap 4. Evaluasi

Pemahaman terhadap materi dapat diperoleh melalui metode tanya jawab dan diskusi, yang berperan dalam meningkatkan kemampuan peserta (Mentari Sipayung & Aziz Rusman, 2024). Berdasarkan hal tersebut, sehingga evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, yaitu dengan melakukan pre-test dan post-test. Tes ini dilakukan langsung secara tanya jawab, kepada mitra pengabdian terkait dengan pemahaman digital marketing. Evaluasi ini juga dilakukan dengan melihat antusiasme dan partisipasi peserta pengabdian. Evaluasi dilakukan selain menggunakan diskusi interaktif juga dengan melihat nilai rata-rata hasil pre-test dan post-test. Dengan daftar pertanyaan terlihat di Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Pre Test dan Post Test

No.	Daftar Pertanyaan
1	Apa yang dimaksud dengan digital marketing?
2	Sebutkan dua contoh platform media sosial yang dapat digunakan untuk promosi UMKM.
3	Apa perbedaan akun WhatsApp biasa dan WhatsApp Business?
4	Mengapa foto produk yang menarik penting dalam pemasaran digital?
5	Apa fungsi caption dalam unggahan konten produk?
6	Apakah Anda pernah menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk?
7	Apakah Anda mengetahui cara membuat akun bisnis di Instagram atau Facebook Page?
8	Apakah Anda mengetahui cara mengunggah foto produk dengan benar?

Alur dalam kegiatan pengabdian ini, tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Analisis Kebutuhan

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pembuat keripik opak di Sokaraja Tengah. Dari proses tersebut diperoleh informasi bahwa masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menitipkan produk di warung, atau menawarkan langsung kepada pelanggan tetap. Selain itu, pemahaman mereka terhadap digital marketing masih sangat rendah, ditunjukkan dengan belum digunakannya platform seperti WhatsApp Business, Facebook Page, Instagram Business, maupun Tik Tok sebagai sarana promosi. Kendala lain yang muncul adalah minimnya kemampuan teknologi, sehingga peserta membutuhkan materi yang lebih sederhana. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan digital marketing sangat diperlukan untuk meningkatkan daya jual keripik opak.

#### 3.2 Hasil Penyusunan Materi dan Modul

Tahap penyusunan materi dan modul dilakukan setelah proses pemetaan kebutuhan selesai dilaksanakan. Berdasarkan hasil need assessment, kemudian merancang modul pelatihan yang mencakup konsep dasar digital marketing, panduan membuat akun WhatsApp Business, Instagram Business, Facebook Page, dan TikTok, serta langkah-langkah menghasilkan konten yang menarik melalui foto produk sederhana. Materi juga dilengkapi dengan cara menulis caption yang informatif, mencantumkan harga dan kontak, serta contoh-contoh konten UMKM yang sukses di media sosial. Keseluruhan materi disusun dengan bahasa yang sederhana, visual langkah demi langkah, dan contoh nyata agar mudah dipahami oleh peserta yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Modul ini kemudian menjadi dasar utama dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pada tahap berikutnya.

#### 3.3 Hasil Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan melalui presentasi interaktif yang dipadukan dengan sesi diskusi, sehingga peserta dapat memahami materi secara lebih mendalam. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya digital marketing, terutama terkait perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari produk melalui media sosial. Peserta juga mulai mengenal berbagai platform digital dan memahami perbedaan fungsi masing-masing. Diskusi berlangsung aktif, dimana mitra bertanya mengenai teknik memfoto produk, pemilihan platform yang tepat, serta cara menuliskan harga dalam konten promosi. Selain itu, peserta memperoleh contoh nyata UMKM sejenis yang berhasil meningkatkan penjualan menggunakan Instagram dan WhatsApp Business, sehingga menambah motivasi mereka. Secara keseluruhan, sosialisasi berjalan dengan baik. Kegiatan sosialisasi dapat terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Program Pengabdian

Berdasarkan hasil sosialisasi, diperoleh beberapa faktor pendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi tingginya antusiasme dan motivasi mitra dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi digital marketing. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam berdiskusi dan mengajukan pertanyaan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mitra, khususnya dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Jumlah peserta berjumlah 8, yang relatif sedikit memungkinkan pendampingan dilakukan secara lebih intensif, sementara metode penyampaian yang disertai praktik langsung pembuatan konten promosi turut membantu meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital.

Adapun faktor penghambat kegiatan ini antara lain adalah keterbatasan sarana pendukung, seperti kualitas perangkat dan jaringan internet yang kurang stabil, menjadi kendala dalam pelaksanaan praktik digital marketing. Selain itu, sebagian mitra masih terbiasa menggunakan metode pemasaran konvensional sehingga memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Keterbatasan waktu pendampingan juga menjadi tantangan dalam memastikan keberlanjutan penerapan digital marketing oleh mitra.

### 3.4 Hasil Evaluasi

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami terkait dengan platform digital marketing seperti penggunaan WhatsApp Business maupun Instagram, atau yang lain dalam pemasaran produk opak. Hal ini terlihat ketika awal sebelum sosialisasi, diberikan wawancara terkait dengan penggunaan platform digital marketing dalam pemasaran, banyak yang belum mengetahui manfaat platform tersebut sebagai media pemasaran produk opak. Kemudian dengan melakukan evaluasi diperoleh nilai pre-test dan post-test yang terlihat pada Tabel 2. dan Tabel 3.

Tabel 2. Nilai Pertanyaan Pre -Test

No.	Daftar Pertanyaan	Peserta 1	Peserta 2	Peserta 3	Peserta 4	Peserta 5	Peserta 6	Peserta 7	Peserta 8
1	Apa yang dimaksud dengan digital marketing?	60	50	50	55	65	67	50	58
2	Sebutkan dua contoh platform media sosial yang dapat digunakan untuk promosi UMKM.	55	52	50	49	60	55	59	69
3	Apa perbedaan akun WhatsApp biasa dan WhatsApp Business?	58	66	65	60	58	55	60	70
4	Mengapa foto produk yang menarik penting dalam pemasaran digital?	68	60	50	60	61	58	50	67

No.	Daftar Pertanyaan	Peserta 1	Peserta 2	Peserta 3	Peserta 4	Peserta 5	Peserta 6	Peserta 7	Peserta 8
5	Apa fungsi caption dalam unggahan konten produk?	80	67	50	78	67	65	50	50
6	Apakah Anda pernah menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk?	78	70	65	68	58	50	65	60
7	Apakah Anda mengetahui cara membuat akun bisnis di Instagram atau Facebook Page?	64	58	50	59	65	65	63	50
8	Apakah Anda mengetahui cara mengunggah foto produk dengan benar?	65	60	65	65	66	50	63	64
Rata-Rata Nilai Setiap Peserta		66	60,375	55,625	61,75	62,5	58,125	57,5	61

Tabel 3. Nilai Pertanyaan Post- Test

No.	Daftar Pertanyaan	Peserta 1	Peserta 2	Peserta 3	Peserta 4	Peserta 5	Peserta 6	Peserta 7	Peserta 8
1	Apa yang dimaksud dengan digital marketing?	87	80	86	80	80	70	79	80
2	Sebutkan dua contoh platform media sosial yang dapat digunakan untuk promosi UMKM.	90	77	80	88	90	89	85	90
3	Apakah ada perbedaan akun WhatsApp biasa dan WhatsApp Business?	86	87	86	88	87	89	95	89
4	Mengapa foto produk yang menarik penting dalam pemasaran digital?	89	88	89	90	89	89	50	67
5	Apakah fungsi caption dalam unggahan konten produk?	78	77	88	95	85	78	89	76
6	Apakah Anda pernah menggunakan platform digital untuk	89	75	90	89	73	89	77	70

No.	Daftar Pertanyaan	Peserta 1	Peserta 2	Peserta 3	Peserta 4	Peserta 5	Peserta 6	Peserta 7	Peserta 8
	mempromosikan produk?								
7	Apakah Anda mengetahui cara membuat akun bisnis di Instagram atau Facebook Page?	88	80	79	78	89	80	70	90
8	Apakah Anda mengetahui cara mengunggah foto produk dengan benar?	80	79	80	90	88	70	78	88
	Rata-Rata Nilai Setiap Peserta	85,875	80,375	84,75	87,25	85,125	81,75	77,875	81,25

Setelah diberikan sosialisasi dalam program pengabdian ini diberikan, peserta menunjukkan adanya pemahaman. Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata semua pertanyaan pre-test dari semua peserta adalah sebesar 60,36 sedangkan berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata post-test sebesar 83,03. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman. Mereka mampu menjelaskan konsep dasar digital marketing, memahami fungsi berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi, serta mengetahui cara membuat foto produk yang lebih menarik dan cara mengunggah konten disertai caption yang informatif. Selain aspek teknis, hasil evaluasi non-teknis juga menunjukkan peningkatan positif, dimana antusiasme peserta tampak tinggi selama kegiatan, terlihat dari banyaknya pertanyaan dan partisipasi aktif saat sesi praktik. Peserta juga menunjukkan komitmen untuk mulai memasarkan produk keripik opak mereka melalui media sosial sebagai langkah awal menuju pemasaran yang lebih modern dan efektif. Gambar Peserta yang bertanya terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Antusiasme Peserta Sosialisasi

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat relevan dan dibutuhkan oleh UMKM keripik opak di Sokaraja Tengah, terutama karena keterbatasan pemasaran tradisional dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan platform digital. Pada tahap awal memperlihatkan bahwa pelaku UMKM belum memahami potensi media digital sebagai sarana promosi. Setelah dilaksanakan sosialisasi terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman serta keterampilan dasar mereka terkait pemasaran digital. Penerapan pendekatan *Participatory Community Engagement* terbukti efektif, karena peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, contoh nyata. Hasil kegiatan ini sesuai dengan berbagai penelitian mengenai pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi yang menjelaskan bahwa penggunaan media digital dapat meningkatkan memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi pemasaran digital pembuat

keripik opak serta memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri dalam aktivitas usahanya.

Ketercapaian kegiatan Penguatan Digital Marketing UMKM Keripik Opak di Sokaraja Tengah dapat dilihat dari peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan oleh hasil evaluasi pre-test dan post-test yang mengalami peningkatan signifikan, dengan nilai rata-rata pre-test sebesar 60,36 dan nilai rata-rata post-test sebesar 83,03. Selain peningkatan pemahaman, mitra juga mampu mempraktikkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, seperti pembuatan akun media sosial usaha, dan pemanfaatan fitur WhatsApp Business. Tingginya partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mitra. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan pengabdian guna memperkenalkan dan penguatan digital marketing.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pembuat keripik opak di Sokaraja Tengah berhasil memberikan pengetahuan dan peningkatan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Hasil need assessment menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih sangat bergantung pada pemasaran tradisional dan memiliki pemahaman terbatas mengenai teknologi digital. Melalui pendekatan Participatory Community Engagement, peserta dapat terlibat aktif dalam proses pembelajaran, sehingga materi lebih mudah dipahami dan diterapkan. Sosialisasi yang mencakup pengenalan platform digital, pembuatan akun bisnis, teknik pengambilan foto produk, serta penyusunan konten, terbukti meningkatkan literasi digital pemasaran peserta. Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya pemahaman peserta serta meningkatnya motivasi untuk mulai memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pemasaran UMKM keripik opak melalui digitalisasi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

#### Penghargaan

Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih disampaikan kepada Mitra yaitu pembuat keripik opak di Sokaraja Tengah yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan waktu, tempat serta antusiasme selama proses sosialisasi berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada Universitas Amikom Purwokerto yang telah memberikan dukungan moral dan material pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

#### Referensi

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3).
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>
- Az Zuhra, M. A., & Wiwik, H. (2024). Analisis Content Marketing Pada Instagram @Foreverbloomjewelry dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 190–199. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14043143>
- Basri, M., Insani, M., Hermawan, R., Saputri, W., Karuniawati, M., Rahayu, R., Dewi, N. A., As'ari, R. A., Pradani, W., & Ramadhani, A. P. (2021). Pelatihan Pembuatan Keripik Pisang Dan Opak Mini Pelangi: Inovasi Produk Pemanfaatan Hasil Kebun Di Desa Mekar Sari. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.23960/buguh.v1n1.108>
- Cahyaningtyas, K., & Suherman, U. (2025). Need-Assessment sebagai Kunci Perencanaan Program BK Komprehensif: Kajian Systematic Literature Review. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(3), 1657–1671. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i3.7412>
- Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, & Zidan Quraish Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Gunawan, A., Umami, N., Ferdinant, P. F., & Irman, A. (2018). Pengembangan Proses Produksi Opak Singkong di Kabupaten Pandeglang melalui Implementasi Mesin Pencetak. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 185–194. <https://doi.org/10.30653/002.201832.67>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 3(1), 184–190.
- Mentari Sipayung, D., & Aziz Rusman, A. (2024). Pengaruh Layanan Penguasaan Konten Dengan Teknik Tanya Jawab & Diskusi Untuk Meningkatkan Kemampuan Mind Mapping Siswa MAN Pematang Siantar.

- Analysis: Journal of Education*, 2(1), 2024.  
<https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/analysis/article/view/181>
- Mochamad Rizal Aderama, M. Taufiq, & Miftakhul Jannah. (2024). Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Melalui Pengembangan Potensi Lokal dan Pemberdayaan Komunitas di Desa Lajuk Kabupaten Pasuruan. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(3), 151–173. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v1i3.550>
- Muzdalifah Rohami Harahap, & Meyniar Albina. (2025). Pentingnya Penggunaan Analisis Kebutuhan Belajar Dalam Memahami Kemampuan dan Kebutuhan Pada Pencapaian Pembelajaran. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(1), 318–325. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i1.813>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rizqy, D., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital (Studi Pada Penggunaan Instagram Untuk Bisnis). *Fudma Journal of Manag2Ement Sciences*, 6(2), 167–186.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis WhatsApp Business pada UMKM Di Indonesia. *JEMAK-BD*, 1–23.
- Siti Mulasih, & Aep Saefullah. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>
- Wahyudiono, A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM melalui Pemanfaatan Whatsapp Business dan Marketplace) (Optimizing UMKM Digital Marketing through the Use of WhatsApp Business and Marketplaces). *SERAMBI Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 91–105.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>