

SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN SOFT SELLING BERBASIS HARD TRENJACKING

Nabiilah Lintang Wardani Prayogo^{1*}, Muhammad Rivaldo²,
Adetria Nur Salsabilla Prasetyo³, Sicilia Dwi Anggraeni⁴,
Dewi Sekar Arum⁵, Mirza Ramadhani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
23024010011@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di CV Kajeye Food telah dilakukan melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp, namun pemahaman karyawan mengenai digital marketing, *soft selling*, dan *trendjacking* masih rendah sehingga konten promosi cenderung berorientasi pada hard selling. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menerapkan strategi digital marketing berbasis *soft selling* dan *trendjacking*. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif partisipatif melalui observasi, sosialisasi, pendampingan praktik pembuatan konten, dan evaluasi. Mitra kegiatan adalah CV Kajeye Food dengan delapan karyawan sebagai peserta. Evaluasi dilakukan melalui wawancara terstruktur dan observasi berdasarkan indikator pemahaman digital marketing, *soft selling*, *trendjacking*, dan kemampuan membuat konten promosi. Hasil menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator, dari 25% sebelum kegiatan menjadi 75% setelah kegiatan. Peserta mampu mengidentifikasi tren media sosial, menerapkan teknik *soft selling*, serta menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; *Soft selling*; *Trendjacking*; Media Sosial; Konten Promosi; Pengabdian.

Abstract: CV Kajeye Food has utilized social media platforms, including Instagram, TikTok, and WhatsApp, for product promotion. However, employees' understanding of digital marketing, *soft selling*, and *trendjacking* remained limited, resulting in promotional content that relied heavily on hard-selling approaches. This community service program aimed to enhance employees' knowledge and skills in implementing digital marketing strategies based on *soft selling* and *trendjacking*. The program employed a participatory educational approach consisting of observation, socialization, hands-on mentoring, and evaluation. The partner was CV Kajeye Food, involving eight employees as participants. Evaluation was conducted through structured interviews and observations using indicators of digital marketing knowledge, *soft-selling* understanding, *trendjacking* comprehension, and promotional content creation skills. The results showed an improvement across all indicators, increasing from 25% before the program to 75% after implementation. Participants were able to identify social media trends, apply *soft-selling* techniques, and produce more creative and audience-relevant promotional content.

Keywords: Digital Marketing; *Soft selling*; *Trendjacking*; Social Media; Promotional Content; Community Service.



Article History:

Received: 16-06-2026

Revised : 27-06-2026

Accepted: 03-07-2026

Online : 01-08-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang cepat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan produk. Kehadiran media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, serta memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan (Wahdania et al., 2025). Beberapa platform, seperti Instagram dan TikTok, sangat populer karena dapat mendukung komunikasi dua arah yang efisien antara pelaku usaha dan konsumen. Ramadhani et al. (2025) menguraikan bahwa penggunaan platform digital, baik media sosial maupun *e-commerce*, berperan signifikan dalam memperluas akses pasar serta mencerminkan penerapan inovasi dalam aktivitas kewirausahaan di sektor agroindustri. Dengan meningkatnya kegiatan masyarakat di dunia digital, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efisien untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan. Salah satu platform yang populer digunakan adalah Instagram, yang mengedepankan konten visual sebagai daya tarik utama dalam menyampaikan informasi produk. Konten yang disampaikan dengan cara yang kreatif, informatif, dan berkelanjutan mampu meningkatkan partisipasi audiens, memperkuat citra merek, serta mendorong minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Ardiansyah et al., 2025).

Penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis terus menunjukkan kemajuan yang baik, walaupun tingkat penerapannya masih jauh dari kondisi yang sempurna. Berdasarkan data Kementrian Komunikasi dan Digital (2024), Menjelang pertengahan tahun 2024, sekitar 25 juta unit usaha UMKM telah terhubung dengan platform digital, sedangkan pemerintah menargetkan digitalisasi sebanyak 30 juta UMKM. Selain itu, menurut DISKOMINFO JATIM (2025) menunjukkan bahwa hanya sekitar 45–46% UMKM yang menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Keadaan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran perlu diperkuat agar dapat meningkatkan daya saing para pelaku usaha di era digital yang terus berkembang. Transformasi kebiasaan konsumen yang semakin terhubung dengan teknologi digital menjadi salah satu alasan utama mengapa penerapan digital marketing menjadi krusial. Sekarang, konsumen lebih sering memanfaatkan media sosial, situs pencari, dan platform *e-commerce* untuk mendapatkan informasi serta melakukan transaksi pembelian. Karena itu, perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya agar tetap kompetitif dan dapat menjangkau konsumen dengan efektif. Menurut Suwandi et al. (2023), Penerapan pemasaran digital mampu membantu perusahaan mencapai pasar sasaran dengan lebih akurat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memberikan efisiensi dalam hal waktu dan biaya pemasaran.

Salah satu strategi yang dapat mendukung efektivitas kegiatan promosi adalah pemasaran digital. Menurut Khairunisa & Misidawati (2024),

pemasaran digital berperan dalam membangun citra produk sekaligus mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan pendapatan usaha karena kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih efisien tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Saat ini, pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis modern dan banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi *soft selling* dan trendjacking mampu mendukung keberhasilan promosi melalui media sosial. Valencia et al. (2025) mengungkapkan bahwa penggunaan konten *soft selling* pada Instagram @gramediadigital memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Fajarrizka et al. (2024) juga menunjukkan bahwa paparan konten *soft selling* pada akun Instagram @pigijo_ dapat meningkatkan minat beli melalui terbentuknya respons kognitif audiens. Selain itu, Simanjuntak et al. (2026) menemukan bahwa kampanye *soft selling* yang diterapkan pada produk Wardah berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* dan loyalitas pelanggan Generasi Z. Sementara itu, Disti & Bachtiar (2025) melaporkan bahwa strategi pemasaran media sosial berbasis trendjacking berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*. Hendrayati et al. (2024) juga menyatakan bahwa pemanfaatan trendjacking oleh influencer mampu mendorong keterlibatan audiens yang lebih tinggi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, kajian maupun kegiatan pengabdian yang secara khusus berfokus pada peningkatan kapasitas karyawan perusahaan agroindustri dalam mengimplementasikan strategi *soft selling* dan trendjacking untuk penyusunan konten promosi media sosial masih terbatas.

CV Kajeye Food merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri, khususnya pengolahan keripik buah dan sayur. Perusahaan ini didirikan oleh Ir. Kristiawan pada tahun 2000 dan berlokasi di Jalan Polowijen Gang 2 No. 359, Kelurahan Polowijen, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Pada awal pendiriannya, perusahaan berfokus pada produksi keripik apel sebagai produk utama. Seiring perkembangan usaha, produk yang dihasilkan semakin beragam, meliputi keripik nangka, pepaya, nanas, stroberi, mangga, belimbing, bawang merah, bawang putih, labu, serta berbagai produk olahan lainnya yang dipasarkan dalam bentuk keripik dan manisan buah dengan merek SoKressh. CV Kajeye Food memiliki sembilan orang karyawan, dengan delapan orang di antaranya menjadi peserta dalam kegiatan pengabdian ini. CV Kajeye Food memanfaatkan sejumlah platform digital, termasuk WhatsApp, Instagram, dan TikTok, sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Pemanfaatan media digital tersebut mencerminkan upaya perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Akan tetapi,

pemanfaatan media sosial di CV Kajeye Food belum didukung oleh pemahaman karyawan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak perusahaan menunjukkan bahwa sebagian besar dari delapan karyawan peserta masih beranggapan bahwa promosi produk sebaiknya dilakukan secara langsung dengan menampilkan produk serta informasi penjualan secara eksplisit dalam konten pemasaran. Pemahaman tersebut menghasilkan konten yang dibuat cenderung menekankan penawaran produk secara langsung (*hard selling*) tanpa memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih menarik dan persuasif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang media sosial sebagai sarana untuk menciptakan interaksi, meningkatkan partisipasi audiens, dan memperluas jangkauan promosi belum dimanfaatkan secara optimal.

Masalah tersebut tampak dari belum maksimalnya penggunaan teknik *soft selling*, pemanfaatan tren digital dengan pendekatan *trendjacking*, serta keterlibatan dengan audiens dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Studi literatur menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis masih kurang optimal karena strategi konten yang kreatif, interaksi dengan audiens, dan penyesuaian terhadap tren digital belum sepenuhnya diterapkan (Nadya et al., 2024). Selain itu, Nusi et al. (2025) menyatakan bahwa banyak UMKM belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha mereka, sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan masih banyak mengandalkan metode tradisional. Keadaan itu membuat daya saing bisnis menjadi kurang maju dibandingkan pelaku usaha yang telah mengoptimalkan teknologi digital dengan baik. *Soft selling* adalah metode pemasaran yang menggunakan pendekatan yang lebih lembut, komunikatif, dan persuasif, sehingga hubungan dengan konsumen dapat terjalin lebih baik tanpa memberi tekanan untuk membeli (Akbar & Sudarwanto, 2025). Seiring dengan kemajuan pemasaran digital, strategi *hard selling* yang lebih berfokus pada ajakan membeli secara langsung mulai ditinggalkan karena kurang cocok dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini. Sebaliknya, konten yang menyampaikan informasi, hiburan, atau kedekatan emosional dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan partisipasi audiens (Zuwita & Novianty, 2025).

Masalah itu mengindikasikan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial sekarang. Salah satu metode yang bisa diterapkan adalah menggabungkan teknik *soft selling* dengan *trendjacking*. Metode *soft selling* memungkinkan informasi promosi disampaikan dengan cara yang lebih lembut, meyakinkan, dan tidak terkesan memaksa, sehingga lebih gampang diterima oleh audiens. Sebaliknya, *trendjacking* memanfaatkan tren populer di media sosial untuk memperbesar peluang konten mendapatkan jangkauan dan interaksi yang lebih besar. Pelaksanaan kedua strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efisiensi promosi digital, memperkuat partisipasi audiens,

serta menghasilkan konten pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan media sosial.

Situasi ini memicu pelaksanaan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan CV Kajeye Food dalam menerapkan pemasaran digital, teknik *soft selling*, serta pemanfaatan trendjacking dalam pembuatan konten promosi digital. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong peserta dalam mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif, responsif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Usaha ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat daya saing produk perusahaan di era digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di CV Kajeye Food, Kota Malang, pada Februari hingga Mei 2026 dengan melibatkan delapan orang karyawan sebagai peserta. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif partisipatif yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai digital marketing, teknik *soft selling*, serta pemanfaatan trendjacking dalam pembuatan konten promosi digital. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Jadwal kegiatan dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Tahap	Tanggal
1	Pra-pelaksanaan	20 Februari 2026
2	Pelaksanaan	9 Mei 2026
3	Evaluasi	13 Mei 2016

1. Pra-Pelaksanaan

Tahap pra-pelaksanaan diawali dengan observasi dan wawancara kepada mitra untuk mengidentifikasi kondisi awal pemanfaatan media sosial, tingkat pemahaman peserta mengenai digital marketing, *soft selling*, dan *trendjacking*, serta kebutuhan mitra dalam pengelolaan konten promosi digital. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi sosialisasi dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Luaran pada tahap ini berupa identifikasi permasalahan mitra dan penyusunan materi pelatihan yang menjadi acuan pelaksanaan kegiatan.

2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan meliputi kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi mengenai konsep digital marketing, teknik *soft selling*, dan strategi *trendjacking* sebagai pendekatan pemasaran digital, kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Tahap pendampingan dilaksanakan melalui praktik penyusunan ide konten, pembuatan naskah sederhana, pengambilan video, hingga pengunggahan konten promosi pada akun media sosial CV Kajeye Food. Luaran yang dihasilkan pada tahap ini berupa meningkatnya pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital serta dihasilkannya konten promosi berbasis *soft selling* dan *trendjacking* yang dipublikasikan pada media sosial perusahaan.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai melalui wawancara terstruktur dan observasi terhadap seluruh peserta. Wawancara digunakan untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai digital marketing, *soft selling*, dan *trendjacking*, sedangkan observasi digunakan untuk menilai kemampuan peserta dalam menerapkan materi pada pembuatan konten promosi digital. Indikator keberhasilan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Indikator
1	Pemahaman Digital Marketing
2	Pemahaman <i>Soft Selling</i>
3	Pemahaman <i>Trendjacking</i>
4	Kemampuan Membuat Konten Promosi

Peserta dinyatakan memenuhi kriteria keberhasilan apabila mampu memenuhi minimal tiga dari empat indikator yang telah ditetapkan. Persentase tingkat pemahaman peserta dihitung berdasarkan jumlah peserta yang memenuhi kriteria keberhasilan dibandingkan dengan jumlah seluruh peserta, kemudian dikalikan 100%. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan dibandingkan untuk mengetahui peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sebagai dasar penilaian keberhasilan program.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital yang ditujukan untuk karyawan CV Kajeye Food. Program ini dibuat untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta mengenai strategi pemasaran digital, penerapan metode *soft selling*, serta penggunaan *trendjacking* dalam pembuatan konten promosi di media sosial perusahaan. Hasil dari pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam menggunakan

media digital sebagai alat pemasaran yang lebih efisien. Pembahasan hasil kegiatan disusun berdasarkan keadaan awal peserta, pelaksanaan sosialisasi, proses pendampingan dalam pembuatan konten, serta hasil evaluasi yang dilaksanakan setelah kegiatan selesai.

1. Kondisi Awal Pemanfaatan Media Soaial di CV Kajeye Food

CV Kajeye Food menggunakan media digital untuk mempromosikan produk melalui WhatsApp, akun Instagram @sokressh.id, dan akun TikTok @so.kressh. Penggunaan *platform digital* itu menunjukkan bahwa perusahaan telah menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi pemasaran terkini. Strategi ini mendukung perusahaan dalam meningkatkan jangkauan promosi kepada konsumen digital. Ini sejalan dengan temuan penelitian Karimah et al. (2026), yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM Kerpik Pisang “Nyai” mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan pendapatan usaha secara signifikan.

Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa partisipan telah menyadari peran utama media sosial sebagai alat untuk promosi dan penyebaran informasi produk. Akan tetapi, pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital yang lebih menyeluruh masih tergolong rendah. Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang *digital marketing*, teknik *soft selling*, dan pemanfaatan tren media sosial diperkirakan hanya sekitar 25% yaitu 2 karyawan. Sebagian besar peserta masih menganggap promosi sebagai aktivitas yang dilakukan secara langsung dengan menunjukkan produk dan informasi penjualan secara jelas. Keadaan tersebut mencerminkan bahwa pemakaian media sosial untuk pemasaran belum dimaksimalkan, sehingga perlu dilakukan sosialisasi dan pendampingan yang lebih terfokus.

2. Sosialisasi Digital marketing kepada Peserta

Tim pengabdian melakukan sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital dengan pendekatan partisipatif yang edukatif. Materi yang disampaikan mencakup konsep fundamental pemasaran digital, metode *soft selling*, serta penggunaan tren media sosial dalam aktivitas promosi. Dalam materi pemasaran digital, peserta memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran digital, pemilihan target pasar, serta signifikansi membangun citra merek melalui *platform digital*. Materi *soft selling* menekankan teknik mempromosikan produk secara persuasif melalui penceritaan dan penyusunan konten menarik tanpa terlihat memaksa bagi konsumen.

Peserta juga mendapatkan materi tentang penggunaan tren media sosial sebagai sumber inspirasi untuk pembuatan konten promosi. Materi ini membahas bagaimana cara mengenali tren yang muncul, baik itu berupa isu, kejadian, maupun topik yang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Penggunaan tren tersebut dapat memperbesar relevansi konten yang berpotensi memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi audiens di

platform media sosial. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara interaktif dengan diskusi dan sesi tanya jawab, sehingga peserta dapat saling berbagi pengalaman serta tantangan yang dialami saat melakukan promosi digital. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi pada Peserta

Pelaksanaan sosialisasi berhasil memperluas pengetahuan peserta tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga menekankan usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Putri & Nurhadi (2023) yang menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara lebih optimal sebagai sarana pendukung aktivitas pemasaran.

3. Pendampingan Pembuatan Konten *Soft selling* Berbasis *Trendjacking*

Tim pengabdian melaksanakan pendampingan dan demonstrasi dalam pembuatan konten promosi dengan menggunakan teknik *soft selling* yang berbasis *trendjacking*. *Trendjacking* adalah teknik yang memanfaatkan tren yang sedang hits di media sosial untuk memperbesar daya tarik dan jangkauan konten. Strategi ini dipilih karena konten yang mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan oleh algoritma platform digital kepada audiens yang lebih luas. Pada kegiatan ini, peserta didampingi dari penyusunan ide konten, pengembangan konsep video, pengambilan gambar, sampai proses pengunggahan konten di akun media sosial perusahaan. Menggabungkan elemen tren yang sedang naik daun dengan metode *soft selling* memungkinkan promosi produk disampaikan dengan lebih alami tanpa terkesan sebagai iklan langsung.

Pelaksanaan pendampingan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami penerapan strategi *soft selling* dan *trandjacking* melalui praktik secara langsung. Kemampuan tersebut terlihat dari proses penyusunan konten yang tidak lagi berfokus pada penawaran produk secara eksplisit, tetapi mengintegrasikan informasi produk ke dalam alur konten yang lebih menarik dan relevan dengan tren yang berkembang. Perubahan tersebut

menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang lebih kreatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik audiens pada platform digital. Contoh implementasi konten promosi berbasis *trendjacking* yang dihasilkan oleh peserta ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 2. Penerapan Konten *Trendjacking* oleh Peserta

Peserta memperlihatkan partisipasi aktif selama tahap pendampingan. Konten yang dihasilkan mengikuti tren terkini di media sosial sambil tetap menyajikan produk secara alami dalam alur cerita video. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mengerti materi yang diajarkan, tetapi juga dapat menerapkannya dalam aktivitas promosi perusahaan.

Penggunaan teknik *trendjacking* yang disertai dengan *soft selling* menciptakan konten promosi yang lebih mudah diterima oleh audiens karena tidak menunjukkan elemen promosi yang berlebihan. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih alami melalui konten yang sesuai dengan tren yang sedang muncul. Temuan ini didukung oleh Saputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui konten yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik audiens mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha.

4. Evaluasi Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta dalam memahami konsep digital marketing, teknik *soft selling*, dan pemanfaatan *trendjacking*. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap delapan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah peserta yang memenuhi indikator keberhasilan sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Tingkat Pemahaman Peserta

Indikator	Sebelum		Sesudah	
	Orang	%	Orang	%
Pemahaman Digital Marketing	2	25	6	75
Pemahaman <i>Soft Selling</i>	2	25	6	75
Pemahaman <i>Trendjacking</i>	2	25	6	75
Kemampuan Membuat Konten Promosi	2	25	6	75

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator menunjukkan peningkatan setelah pelaksanaan kegiatan. Jumlah peserta yang memenuhi indikator pemahaman digital marketing, pemahaman soft selling, pemahaman trendjacking, serta kemampuan membuat konten promosi meningkat dari 2 orang (25%) sebelum kegiatan menjadi 6 orang (75%) setelah kegiatan. Peningkatan sebesar 50% pada setiap indikator menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam menerapkan strategi digital marketing berbasis *soft selling* dan *trendjacking*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi penyampaian materi dan praktik langsung efektif dalam membantu peserta memahami serta mengimplementasikan materi pada aktivitas promosi digital di media sosial perusahaan.

Peningkatan kompetensi peserta yang diperoleh pada kegiatan ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Sefani et al. (2025) yang menjelaskan bahwa konten yang disusun menggunakan teknik *soft selling* lebih mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Selain itu, penerapan *trendjacking* membantu peserta menghasilkan konten yang lebih relevan dengan tren media sosial sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan promosi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu menerapkan materi yang diberikan dalam proses pembuatan konten promosi digital. Kemampuan tersebut terlihat dari peningkatan kualitas penyusunan caption, pemanfaatan tren media sosial, serta pembuatan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga memberikan dampak terhadap keterampilan praktis dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Keberhasilan peserta dalam menerapkan materi pelatihan terlihat dari pembuatan konten *soft selling* berbasis *trendjacking* pada akun Instagram dan TikTok SoKressh. Konten yang dirancang dengan menyesuaikan tren yang tengah berkembang berperan dalam menciptakan citra perusahaan yang lebih aktif, memperluas peluang jangkauan konten, serta meningkatkan visibilitas produk kepada calon konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2023) yang menunjukkan bahwa

penerapan pemasaran digital bisa meningkatkan keterlihatan produk sambil memperluas cakupan pemasaran bisnis. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang lebih efisien, sehingga dapat membantu memperkuat daya saing pemasaran produk CV Kajeye Food di tengah kemajuan lingkungan bisnis digital.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan digital marketing di CV Kajeye Food berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam penerapan strategi pemasaran digital berbasis *soft selling* dan *trendjacking*. Berdasarkan hasil evaluasi melalui wawancara dan observasi, jumlah peserta yang memenuhi indikator keberhasilan meningkat dari 2 orang (25%) sebelum kegiatan menjadi 6 orang (75%) setelah kegiatan. Peningkatan tersebut terlihat pada bertambahnya pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, kemampuan menerapkan teknik *soft selling*, kemampuan memanfaatkan *trendjacking* dalam penyusunan konten promosi, serta kemampuan membuat dan mengunggah konten promosi pada media sosial perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan edukatif partisipatif yang diterapkan mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam mengelola promosi digital secara lebih efektif.

Sebagai tindak lanjut, CV Kajeye Food disarankan untuk menerapkan evaluasi secara berkala terhadap kinerja media sosial menggunakan indikator *engagement*, *reach*, dan *conversion* guna mengukur efektivitas implementasi strategi *soft selling* dan *trendjacking* terhadap performa konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan kualitas konten promosi secara berkelanjutan. Pendampingan lanjutan juga perlu dilakukan agar peserta mampu menganalisis performa konten dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran berbasis data.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada CV Kajeye Food atas kesediaannya menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta atas dukungan yang telah diberikan selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta yang telah menunjukkan partisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan, baik pada tahap sosialisasi maupun pendampingan pembuatan konten digital. Ucapan terima kasih turut diberikan kepada Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan

pengabdian ini dapat terlaksana dengan lancar serta mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A., & Sudarwanto, R. T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573–579. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>
- Ardiansyah, D., Virniasai, P. Y., Pradana, F. A., Herlambang, T., Anshori, M. Y., Surabaya, U., Yudianto, F., & Sahri, M. (2025). Penerapan Desain Konten Video Sebagai Digital Marketing di PT Unggul Teknologi Cerdas. *Mmunity Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4984–4983. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v6i4.49092>
- Diskominfo, J. (2025). *Diskominfo, Kadin, dan DPRD Jatim Dorong Literasi Digital untuk Perkuat UMKM*. DISKOMINFO Provinsi Jawa Timur. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/diskominfo-kadin-dan-dprd-jatim-dorong-literasi-digital-untuk-perkuat-umkm>
- Disti, M., & Bachtiar, W. (2025). Pengaruh Social Media Marketing berbasis Trendjacking untuk Meningkatkan Brand Awareness Perumnas Pulogebang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 376–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9664>
- Fajarrizka, K., Erlandia, D. R., & Octavianti, M. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Soft Selling Instagram @Pigijo_ terhadap Minat Beli Followers. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/arima.v1i4.969>
- Karimah, R., Anas, Z., Nazhatut, U., & Sampang, T. A. (2026). Analisis Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Keripik Pisang. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 65–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v4i1.3777>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184–190. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>
- KOMDIGI. (2024). *Digitalisasi Dorong Ekonomi Inklusif Usaha “Wong Cilik.”* Kementrian Komunikasi Dan Digital. <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/digitalisasi-dorong-ekonomi-inklusif-usaha-wong-cilik>
- Nadya, S. N., Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Nusi, C., Gobel, L. Van, & Hasan, K. k. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Limaya di Kelurahan Molosipat Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 611–622. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v8i2.34854>
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Ramadhani, M., Riana, F. D., Wahyuningtyas, A. S. H., Illahi, R. W., & Anam, M. K. (2025). Persepsi Konsumen sebagai Mediator antara Kepribadian Merek dan Pengalaman Merek: Studi pada Agroindustri Oleh-Oleh Makanan Milik Selebriti di Malang, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 25(1), 129–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.30742/jisa25120254515>
- Saputra, H. T., Maryatul, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing

- sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). Analisis Soft-Selling Brand Fashion Lokal pada Konten TikTok @Tenuedeattire. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 138–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.72>
- Simanjuntak, R. I., Wulandari, K., & Randa, F. (2026). The Influence of Wardah's Soft Selling Campaign on Customer Loyalty through Brand Equity among Generation Z Consumers in Tanjungpinang City. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(7), 166–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.18477388>
- Suwandi, S., Sibarani, W. S., Sibarani, L. A., & Halawa, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah. *GURUKU: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- Valencia, P., Soegiarto, A., Sari, W. P., Fatimah, A. N., & Rizki, M. F. (2025). Pengaruh Konten Soft Selling Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2499>
- Wahdania, N., Sari, S. S., & Indah, N. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kacang Bawang PT. Sinar Irdan Kembar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(3), 15–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1345>
- Wulandari, Maranata, B. H., Widyaningtyas, D. P., Santoso, E. D., & Amalia, R. R. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Pelaku Usaha UMKM di Kelurahan Bungangan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3257–3263. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6644>
- Zuwita, S. M., & Novianty, F. (2025). Komunikasi Soft Selling Akun @beautyhaulofficial Sebagai Market Beauty Product dalam Menarik Audiens Selaku Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Edu Research*, 6(4), 985–997. <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v6i4.1684>