Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital UMKM di Desa Rompegading, Maros, Sulawesi Selatan

Iradat Rayhan Sofyan[1], Sylvia[2], Sri Prilmayanti Awaluddin[3] , Harlindah Harniati Arfan[4] , Basri Rakhman[5]

[1,4)] Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
[2)] Program Studi Akuntansi, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
[3)] Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
[5)] Program Studi Keuangan Publik, Fakultas Pasca Sarjana, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
e-mail: iradat.rayhansofyan@gmail.com

Abstrak

Optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Namun, keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis masih menjadi kendala utama, khususnya pada pelaku UMKM di Desa Rompegading, Kabupaten Maros. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara strategis melalui pelatihan berbasis praktik. Metode yang digunakan adalah pendekatan andragogi dan experiential learning yang dilaksanakan melalui tahapan identifikasi masalah, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Peserta kegiatan berjumlah 25 pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan sebesar 32% berdasarkan hasil pre-test dan post-test, serta peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten promosi yang lebih menarik dan terstruktur. Selain itu, terjadi peningkatan frekuensi penggunaan media sosial dan interaksi dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran UMKM. Kegiatan ini memiliki implikasi penting dalam mendukung penguatan daya saing UMKM berbasis digital, meskipun diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk menghasilkan dampak ekonomi yang lebih optimal.

Kata kunci: *Sosial Media, Pemasaran Digital, UMKM, Literasi Digital, Pengabdian Masyarakat*

Abstract

Optimizing social media as a digital marketing tool has become essential for SMEs to remain competitive in the digital economy. However, limited digital literacy and technical skills remain major challenges, particularly among SMEs in Rompegading Village, Maros Regency. This community service activity aims to enhance the capacity of SMEs in utilizing social media strategically through practice-based training. The method applied combines andragogy and experiential learning approaches, implemented through stages of problem identification, training, demonstration, hands-on practice, mentoring, and evaluation. A total of 25 SME participants were involved in the program. The results indicate a 32% increase in participants' knowledge based on pre-test and post-test scores, along with improved skills in producing more structured and engaging promotional content. Additionally, there was an increase in posting frequency and customer interaction. These findings suggest that practice-based training is effective in improving digital literacy and marketing skills among SMEs. This program contributes significantly to strengthening the digital competitiveness of SMEs, although continuous mentoring is required to achieve sustainable economic impact.

Keywords: *Social Media, digital marketing, SME's, digital literacy, Community Service*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen, di mana media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam aktivitas ekonomi modern. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien, interaktif, dan berbasis data. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun branding, meningkatkan engagement konsumen, serta mendorong konversi penjualan (Barreto et al., 2025)

Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai keterbatasan. Sebagian besar UMKM telah menggunakan platform digital, tetapi belum mampu mengoptimalkannya secara strategis karena keterbatasan dalam perencanaan konten dan pemahaman pemasaran digital (Natania & Dwijayanti, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan (Saragih et al., 2024) yang menyatakan bahwa kesenjangan digital UMKM tidak hanya terletak pada akses teknologi, tetapi juga pada rendahnya literasi digital dan kemampuan analisis performa media sosial, sehingga Dengan demikian, keberadaan teknologi tanpa diiringi kompetensi yang memadai cenderung tidak menghasilkan dampak signifikan terhadap kinerja usaha (Fatkhurahman, 2025).

Hal serupa juga banyak ditemukan pada UMKM di Desa Rompegading yang terletak di Kecamatan Cenrana, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Berdasarkan data Indeks Pembangunan Desa (IPD), desa ini diklasifikasikan sebagai desa berkembang. Karakteristik spasial ekonomi desa didominasi oleh lahan pertanian non-sawah (meliputi perkebunan, tegal, dan hutan rakyat) yang luasannya jauh melampaui lahan sawah. Oleh karena itu, mayoritas masyarakat di Desa Rompegading bertumpu pada sektor pertanian lahan kering, perkebunan, dan peternakan dengan sebagian masyarakat lainnya mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner, perdagangan, serta pengolahan hasil bumi skala rumah tangga (Pemerintah Kabupaten Maros, 2021).

Dari hasil observasi ditemukan bahwa saat ini terdapat sekitar 20 UMKM aktif yang masih menemukan sejumlah kendala terkait keterbatasan akses pemasaran, kurangnya pemahaman digitalisasi usaha, serta keterbatasan dalam menciptakan inovasi produk. Sebagian besar pelaku UMKM belum mengadopsi tata kelola usaha yang profesional dan masih menggantungkan kegiatan penjualan pada pasar lokal. Kondisi ini disebabkan oleh minimnya pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola serta memasarkan produk, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien.

Di sisi lain, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dan lokal, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM melalui optimalisasi teknologi digital menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi berbasis masyarakat. Pemanfaatan media digital dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Yunitasari et al., 2025). Namun, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara efektif dan berkelanjutan (Arjang et al., 2025).

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan bahwa intervensi berupa pelatihan dan pendampingan digitalisasi mampu meningkatkan literasi dan keterampilan pelaku UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan pengabdian masih berfokus pada peningkatan pengetahuan dasar dan belum secara spesifik menekankan optimalisasi media sosial berbasis analisis performa seperti *engagement*, *reach*, dan interaksi. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital secara strategis, terukur, dan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu UMKM tidak hanya "hadir" di media sosial, tetapi juga mampu mengelola dan memanfaatkannya sebagai alat peningkatan daya saing usaha.

Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital UMKM di Desa Rompegading melalui peningkatan literasi digital, penguatan keterampilan produksi konten promosi, serta pendampingan dalam analisis dan evaluasi performa media sosial secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Rompegading, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, dengan sasaran 25 pelaku UMKM berbasis potensi lokal. Metode yang digunakan adalah metode pelatihan partisipatif berbasis praktik *(training and mentoring approach*), yang dipadukan dengan demonstrasi langsung dan pendampingan intensif untuk memastikan terjadinya transfer pengetahuan sekaligus keterampilan secara aplikatif. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan utama yang dihadapi mitra bukan hanya pada aspek pengetahuan, tetapi juga keterampilan teknis dan konsistensi dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Implementasi metode dilakukan melalui tahapan sistematis yang meliputi identifikasi masalah, pelatihan, demonstrasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan difokuskan pada penguatan pemahaman konsep pemasaran digital, sementara demonstrasi dan praktik bertujuan meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam membuat dan mengelola konten media sosial secara efektif. Pendampingan dilakukan untuk memastikan keberlanjutan implementasi dan konsistensi penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi, dokumentasi, serta wawancara terstruktur untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif, yaitu dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test serta menginterpretasikan data observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Rompegading. Hasil identifikasi masalah ditemukan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai dalam memanfaatkan platform digital khususnya sosial media sebagai media pemasaran. Dari temuan tersebut lalu pengabdian dilanjutkan dengan memberikan intervensi berupa pelatihan partisipatif berbasis praktik dan juga pendampingan kepada para pelaku UMKM untuk memberikan wawasan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, murah, dan menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Proses pelaksanaan pelatihan

Dari hasil menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman peserta terkait konsep pemasaran digital, strategi konten, serta penggunaan fitur media sosial. Rata-rata nilai peserta mengalami peningkatan dari kategori rendah ke kategori sedang hingga tinggi, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan literasi digital.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman pemasaran digital	52	82	30

Strategi konten media sosial	48	80	32
Penggunaan fitur media sosial	50	85	35
Rata-rata	**50**	**82**	**32**

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata peningkatan kemampuan peserta mencapai 32%, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM di Desa Rompegading. Dari hasil pre-test dan pos-test menunjukkan peningkatan pemahaman pemasaran digital meningkat dari 52% menjadi 82% setelah diberikan pelatihan. Peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan strategi konten media sosial sebesar 32% dan pemahaman terhadap penggunaan fitur media sosial juga meningkat sebesar 35% setelah mengikuti pelatihan yang menandakan adanya peningkatan pemahaman peserta secara cukup signifikan dalam memanfaatkan setiap fitur media sosial dalam konsep digital marketing.

Tabel 2. Perubahan Keterampilan Peserta

Aspek Penilaian	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Kualitas foto produk	Rendah	Baik
Penyusunan caption	Tidak terstruktur	Cukup Terstruktur
Konsistensi posting	Tidak konsisten	Lebih konsisten
Pemanfaatan fitur	Minim	Cukup Optimal

Dari aspek keterampilan, peserta mengalami peningkatan dalam menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan terstruktur. Sebelum kegiatan, konten yang dihasilkan cenderung sederhana, tidak konsisten, dan belum memperhatikan aspek visual maupun pesan promosi. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat konten dengan komposisi visual yang lebih baik, caption yang persuasif, serta penggunaan hashtag yang relevan.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan literasi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi peserta secara signifikan melalui pendekatan praktik dan evaluasi terstruktur (Affandi et al., 2024). Sejalan dengan itu, pemanfaatan digital marketing secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan performa usaha melalui penguatan citra online dan interaksi dengan konsumen. (Tarazona et al., 2024)

Peserta menunjukkan kemampuan dalam mengelola media sosial merupakan faktor strategis dalam pemasaran digital. Konten yang menarik dan terstruktur tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang didukung oleh inovasi dan kemampuan manajerial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Wu et al., 2024). Dengan demikian, pelatihan yang mengintegrasikan aspek teknis dan kreatif terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Peningkatan interaksi digital yang terjadi pada UMKM di Desa Rompegading selama pendampingan menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan engagement. Sejalan dengan hal tersebut, media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan interaksi, visibilitas, serta kinerja pemasaran UMKM, terutama di negara berkembang (Amin et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa kompetensi digital menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan peningkatan kinerja UMKM (Titin et al., 2024). Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan (Borah et al., 2022)

Kegiatan ini memberikan dampak yang komprehensif, meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan perilaku digital pelaku UMKM. Secara kognitif, peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait pemasaran digital. Dari sisi keterampilan, peserta mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri. Sementara itu, dari aspek perilaku, terjadi peningkatan konsistensi dalam penggunaan media sosial serta interaksi dengan pelanggan. Secara lebih luas, kegiatan ini juga memberikan dampak ekonomi potensial berupa peningkatan visibilitas

produk, perluasan jangkauan pasar, serta peluang peningkatan penjualan. Namun dengan durasi pendampingan yang relatif singkat dan variasi kemampuan digital peserta yang masih sangat beragam menjadi keterbatasn pada kegiatan pengabdian ini. Oleh karena itu, diperlukan program lanjutan yang berfokus pada penguatan analitik media sosial dan strategi pemasaran berbasis data.

Implikasi dari kegiatan ini adalah model pelatihan berbasis praktik yang terintegrasi dengan pendampingan dapat menjadi pendekatan efektif dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Model ini dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakteristik serupa untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital UMKM di Desa Rompegading menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Melalui metode pelatihan berbasis praktik yang dipadukan dengan demonstrasi dan pendampingan, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan hasil pre-test dan post-test, serta kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi yang lebih terstruktur, menarik, dan sesuai dengan prinsip digital marketing.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan strategis, ditandai dengan meningkatnya frekuensi posting, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal. Meskipun dampak ekonomi yang dihasilkan masih bersifat potensial dan membutuhkan waktu untuk berkembang, kegiatan ini telah memberikan dasar yang kuat bagi peningkatan daya saing UMKM berbasis digital. Dengan demikian, optimalisasi media sosial melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital dan kesiapan pemasaran UMKM di tingkat desa.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Pelaku UMKM

Diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam mengelola media sosial serta terus meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten promosi agar mampu bersaing di pasar digital.

Bagi Pemerintah Desa dan Pemangku Kepentingan

Perlu adanya program pendampingan lanjutan dan berkelanjutan, khususnya dalam penguatan analisis data media sosial dan strategi pemasaran berbasis digital, sehingga dampak ekonomi dapat lebih optimal.

Bagi Akademisi dan Pengabdi Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan model pengabdian yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan aspek pemasaran digital, manajemen usaha, serta analisis kinerja bisnis, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia dan pemerintah Kabupaten Maros, khususnya Desa Rompegading yang telah memberi dukungan penuh terhadap kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Wahyuni, N., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). Optimizing Marketing Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing Training. *Civitas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 37–49. https://doi.org/10.61978/civitas.v1i1.349

Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME ' s marketing performance : role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3

Arjang, Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi : Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(02), 1608–1618. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190

Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, *2*(4), 1228–1238.

Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Technology in Society Linking social media usage and SME ' s sustainable performance : The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, *68*(January), 101900. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900

Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *12*(1).

Pemerintah Kabupaten Maros. (2021). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Maros Tahun 2021-2026*. https://maroskab.go.id/rancangan-pembangunan-jangka-menengah-daerah-rpjmd/

Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., Munawaroh, & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital : Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital Closing the Digital Divide : A Study on Improving Lives MSMEs Through Digital Literacy. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(5), 1788–1795.

Tarazona, R., Carlos, M., Carlos, D., Albert, L., & Agreda, S. G. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *20*(4), 2839–2862. https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5

Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, *11*(3), 645–660. https://doi.org/https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942

Wu, C., Botella-carrubi, D., & Blanco-gonz, C. (2024). Technological Forecasting & Social Change The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting & Social Change*, *200*(December 2023). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142

Yunitasari, Y., Nenobais, H., & Marwan, J. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Pasar Internasional dan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, *08*(01), 174–182. https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4763