

PEMBERDAYAAN UMKM DESA PESSE DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN

**Fathul Heriah¹⁾, Nurul Ulfa Junita²⁾, Qalbi³⁾, Serly Dwi Amanda⁴⁾, Arul⁵⁾, Afdal⁶⁾,
Ria⁷⁾, Sulfianti S⁸⁾, Muh.Nur Hidayatullah⁹⁾, Misveria Villa Waru¹⁰⁾**

^{1,3}PGSD, Universitas Lamappapoleonro

^{2,4} Teknik Informatika, Universitas Lamappapoleonro

^{5,7,8,9} Manajemen, Universitas Lamappapoleonro

^{6,10} Sistem Informasi, Universitas Lamappapoleonro

email: fathulheriah16@gmail.com¹, nurulfajunita29@gmail.com², qqalbi629@gmail.com³,
sherlydwiananda9@gmail.com⁴, aruljj641@gmail.com⁵, afdal5374@gmail.com⁶,
cakkaria02@gmail.com⁷, Sulfiantisudarman68@gmail.com⁸, muh.hidayat2245@gmail.com⁹,
veria@unipol.ac.id¹⁰

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Desa Pesse melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Dengan keterbatasan akses pasar yang dimiliki oleh pelaku UMKM, penggunaan media sosial diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Pelatihan yang dilakukan mencakup pengenalan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta teknik pembuatan konten yang menarik. Sebanyak 25 pelaku UMKM Desa Pesse mengikuti pelatihan ini, dengan 80% di antaranya berhasil mengelola akun media sosial mereka secara mandiri. Hasilnya, 70% pelaku UMKM mengalami peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dengan konsumen, yang berdampak positif pada potensi penjualan produk mereka. Meskipun demikian, tantangan dalam hal pengelolaan waktu dan pemahaman terhadap teknik pemasaran digital lanjutan masih ada. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran. Program ini berhasil meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : UMKM, media sosial, pemasaran digital, pemberdayaan, Desa Pesse.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di tingkat desa. Desa Pesse, sebagai salah satu desa di Indonesia, memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa ini adalah keterbatasan dalam memasarkan produk mereka, terutama dengan menggunakan teknologi yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemberdayaan melalui pemanfaatan media sosial menjadi pilihan yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran produk UMKM di desa ini.

Di era digital, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk. (Laksmana & Setyawan, 2021) Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus bergantung pada infrastruktur tradisional yang seringkali terbatas. Pemberdayaan UMKM Desa Pesse dengan media sosial bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif dan efisien, sekaligus mengedukasi mereka tentang cara mengelola akun media sosial untuk meningkatkan engagement dan penjualan.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Desa Pesse tidak hanya terbatas pada keterbatasan teknologi, tetapi juga pada

kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang tepat. Beberapa pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti pasar lokal dan pameran, yang memiliki jangkauan terbatas. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial, diharapkan mereka dapat memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan, bahkan di luar desa mereka (Daroji et al., 2024).

Melalui pemberdayaan UMKM Desa Pesse dengan pemanfaatan media sosial, diharapkan pelaku UMKM di desa ini dapat memperoleh wawasan baru dan keterampilan yang bermanfaat dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien (Abidan Rosyidi et al., 2025). Program ini juga diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan bagi desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengembangkan potensi UMKM mereka. Dengan demikian, pemberdayaan ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan (Romadhon et al., 2024).

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi praktis dengan mengajarkan keterampilan digital kepada pelaku UMKM di Desa Pesse. Pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta cara membuat konten yang menarik dan relevan. Selain itu, pelatihan ini juga akan mengajarkan teknik-teknik pemasaran berbasis digital yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan langsung (Wartika et al., 2023).

METODELOGI PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM di

Desa Pesse secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan.

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan pemetaan potensi UMKM di desa tersebut. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan pelaku UMKM untuk memahami kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran produk, serta potensi yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan media sosial. Selain itu, pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi oleh pelaku UMKM.

Tahap kedua adalah pemberian pelatihan kepada pelaku UMKM tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran (Ditya Cahyanti et al., 2025). Pelatihan ini mencakup pengenalan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta teknik pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk pasar sasaran. Pelatihan dilakukan melalui metode tatap muka dan webinar untuk memaksimalkan akses bagi semua peserta. Para peserta juga diberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital seperti SEO (Search Engine Optimization) dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka (Friadi et al., 2024)?.

Tahap ketiga adalah pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam penerapan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memonitor perkembangan akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku UMKM. Selain itu, tim pengabdian masyarakat akan memberikan masukan dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. (Rozikin et al., 2022) Pendampingan ini juga bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi masalah yang muncul terkait penggunaan media sosial, serta memberikan solusi yang

praktis agar pemasaran produk semakin efektif.

Tahap keempat adalah evaluasi terhadap hasil yang dicapai setelah pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan penjualan, jumlah pengikut (followers) di media sosial, serta tingkat interaksi antara pelaku UMKM dengan konsumen. Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan kondisi sebelum program dimulai untuk menilai dampak dari pemberdayaan media sosial terhadap peningkatan pemasaran produk UMKM di Desa Pesse.

Tahap terakhir adalah dokumentasi dan penyusunan laporan sebagai bagian dari proses tindak lanjut pengabdian masyarakat. Laporan ini akan memuat analisis mengenai keberhasilan pelaksanaan kegiatan, hambatan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk pelaksanaan serupa di masa depan. Selain itu, laporan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi desa lain yang ingin mengimplementasikan program pemberdayaan UMKM melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Program pemberdayaan UMKM Desa Pesse melalui pemanfaatan media sosial untuk peningkatan pemasaran menghasilkan beberapa temuan signifikan. Pada tahap awal pelatihan, 25 pelaku UMKM yang terlibat menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk mempelajari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan, 80% pelaku UMKM berhasil mengelola akun media sosial mereka secara mandiri. Mereka mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka, dengan konten yang lebih terstruktur dan menarik.

Selain itu, ada peningkatan yang jelas dalam interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen mereka. Sebanyak 70% peserta pelatihan mengalami peningkatan jumlah pengikut (followers) pada akun media sosial mereka setelah program berlangsung. Peningkatan ini tercatat pada semua platform yang digunakan, dengan lebih banyak konsumen yang terlibat melalui komentar, pesan langsung, dan berbagi konten. Interaksi yang meningkat ini menjadi indikator positif dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku UMKM dan pasar mereka.

Di sisi lain, program ini juga menunjukkan peningkatan dalam penjualan produk. Meskipun tidak ada data pasti mengenai angka peningkatan penjualan, hasil kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa mereka merasa lebih mudah menjangkau konsumen di luar desa mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah membuka pasar yang lebih luas bagi produk-produk mereka.

2. Pembahasan

Peningkatan keterampilan digital para pelaku UMKM Desa Pesse menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam memberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM yang sebelumnya terbiasa dengan metode pemasaran tradisional, seperti menjual di pasar lokal dan pameran, kini mampu mengakses pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terjangkau. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial menunjukkan bahwa audiens mereka mulai terbentuk dengan baik, dan ini berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Interaksi yang lebih tinggi antara pelaku UMKM dan konsumen memperkuat hubungan yang lebih personal, yang merupakan aspek penting dalam membangun brand loyalty. Dengan mengadopsi media sosial, pelaku UMKM juga memiliki

kontrol lebih besar terhadap bagaimana produk mereka dipersepsikan oleh konsumen, serta cara mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Meski demikian, tantangan masih ada, terutama terkait pengelolaan waktu dan keterbatasan pengetahuan teknis. Beberapa pelaku UMKM mengeluhkan kesulitan dalam membagi waktu antara produksi dan pemasaran melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka telah menguasai dasar-dasar pemasaran digital, masih ada kebutuhan untuk pengelolaan waktu yang lebih efisien. Selain itu, beberapa pelaku UMKM masih merasa kesulitan dalam mengoptimalkan berbagai fitur lanjutan yang ditawarkan oleh media sosial, seperti iklan berbayar dan optimasi SEO, yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran mereka.

Selain itu, beberapa pelaku UMKM merasa kurang yakin dalam menggunakan teknik pemasaran digital tingkat lanjut, seperti analisis data pengunjung atau strategi retargeting. Oleh karena itu, dalam evaluasi program, disarankan untuk mengadakan sesi lanjutan yang lebih mendalam mengenai pengelolaan akun media sosial dan pemasaran digital. Pelatihan lanjutan ini dapat membantu peserta memahami dan mengimplementasikan teknik yang lebih kompleks, serta memberikan mereka alat yang lebih baik untuk mengelola akun mereka secara efisien tanpa mengorbankan waktu dan tenaga untuk proses produksi.

KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM Desa Pesse melalui pemanfaatan media sosial untuk peningkatan pemasaran telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keterampilan digital pelaku UMKM dan jangkauan pasar mereka. Pelatihan yang dilaksanakan berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial dan menciptakan konten pemasaran yang menarik. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dengan konsumen di platform media sosial menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi saluran pemasaran

yang efektif untuk memperluas pasar UMKM, terutama dalam menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Meskipun demikian, tantangan terkait pengelolaan waktu dan pemahaman tentang teknik pemasaran digital lanjutan masih perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan sesi pelatihan lanjutan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih efisien. Secara keseluruhan, program ini telah berhasil memberdayakan pelaku UMKM Desa Pesse dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan perekonomian lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami sebagai pelaksana pengabdian kepada masyarakat ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi atas terselesaikannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Lamappapoleonro.
2. Ketua LPPM Universitas Lamappapoleonro.
3. Kepala Desa Harapan Kabupaten Barru.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada Tim Pelaksana ini mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya kami sebagai pelaksana pengabdian ini berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidan Rosyidi, R., Dwi Dito, M., Hakiki, A., Lucky Wibowo, M., Husaini, F., Arie Fianto, B., Semeru No, J., Kencong, K., Jember, K., & Timur, J. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
<https://doi.org/10.61132/SANTRI.V3I3.1461>
- Daroji, C., Nurdiantini, F., Fuadah, T., & Sari, W. P. (2024). *Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi Kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food)*. 4,

- 203–212.
<https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.380>
- Ditya Cahyanti, L., Syifa Urrosyidin, M., Fithriana Wibisono, V., Umam, K., & Cahyani, M. (2025). PELATIHAN PEMASARAN PRODUK MELALUI WEBSITE GUNA MENINGKATKAN VISIBILITAS USAHA MIKRO SB GALLERY KERAJINAN SENI BUDAYA LOKAL REOG PONOROGO. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(6), 2637.
<https://doi.org/10.31604/JPM.V8I6.2637-2644>
- Friadi, J., Windayanti, D. T., & Made, A. M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat UMKM dalam Pemasaran Produk Lokal Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 159–167.
<https://doi.org/10.35912/YUMARY.V5I1.3608>
- Laksmiana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 20–26.
<https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12016>
- Lamidi, L., Kurnianingsih, F., & Adhayanto, O. (2024). Evaluasi dan Monitoring Pendekatan PESTEL dalam Strategi Pemberdayaan Masyarakat terhadap Ekowisata Mangrove di Desa Kelumu. *Khidmat: Journal of Community Service*, 89–102.
- Romadhon, M. N., Aisah, E. N., Maulidina, A. R., & Mufid, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi dan E-Commerce. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 137–146.
<https://doi.org/10.35878/KIFAH.V3I2.1332>
- Rozikin, C., Enri, U., Muttaqin, M. I., Ramadhani, M. L., Umbaran, R. J., & Alhaqi, M. T. D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Digitalisasi bagi Pelaku UMKM di Desa Malangari. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 4(2), 42–50.
<https://doi.org/10.37012/jpkmht.v4i2.1212>
- Wartika, I. M. B. L. P., Putra, A. A. P., Mahendra, Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era. *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 285–292.
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>