

Sosialisasi Pemasaran Digital: Profil Google Bisnis, Whatsapp Bisnis, Instagram, dan Facebook Bagi UMKM Desa Rumpia Kabupaten Wajo

Agus Purwanto¹, Andi Bau Salman², Asrul Jaya³, Fuji Pratiwi⁴,
Umami Nurul Herati⁵, Saida Mawarni⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng

Abstrak

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian desa, termasuk di Desa Rumpia Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menyebabkan kurang optimalnya promosi dan pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan penggunaan platform digital seperti Google Bisnis, WhatsApp Bisnis, Instagram, dan Facebook bagi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan dilakukan secara *door to door* agar lebih efektif dalam menjangkau pelaku usaha secara langsung dan memberikan bimbingan yang sesuai kebutuhan masing-masing UMKM. Dilakukan *pre-test* dan *post-test* (sebelum dan sesudah sosialisasi) untuk mengetahui sejauh mana pemahaman penggunaan perangkat digital dalam usaha mereka. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran. Keberhasilan ini menjadi langkah awal dalam digitalisasi UMKM di desa.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Door to Door, Google Bisnis, WhatsApp Bisnis, Instagram, Facebook*

Abstract

MSMEs are a crucial pillar of the village economy, including in Rumpia Village, Majauleng District, Wajo Regency. However, limited digital technology utilization leads to suboptimal product promotion and marketing. This community service activity aims to provide outreach and mentoring for MSMEs in the use of digital platforms such as Google Business, WhatsApp Business, Instagram, and Facebook. The implementation method was door-to-door to be more effective in directly reaching business owners and providing guidance tailored to the needs of each MSME. Pre- and post-tests were conducted (before and after the outreach) to determine the extent of understanding of the use of digital tools in their businesses. The results of the activity showed an increase in MSMEs' understanding and skills in using digital platforms as a marketing tool. This success marks the first step in the digitalization of MSMEs in the village.

Keywords: *MSME, Digital Marketing, Door to Door, Google Business, WhatsApp Business, Instagram, Facebook*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam ekonomi negara, terutama dalam mendorong ekonomi masyarakat. Di berbagai tempat, termasuk di Desa Rumpia, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo, UMKM menjadi bagian utama dari ekonomi setempat. Namun, banyak pelaku UMKM di sana yang masih belum bisa menggunakan teknologi informasi, terutama dalam hal pemasaran secara digital. Kebanyakan pebisnis di desa ini memakai cara pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan menjual langsung di pasar. Situasi ini membuat jangkauan pasar mereka terbatas dan produk lokal sulit bersaing di zaman digital sekarang ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan media sosial, telah mengubah cara pemasaran dengan sangat cepat. Kesempatan untuk melakukan pemasaran digital kini terbuka lebar seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia (Agus Purwanto, dkk., 2024; Muzakkir, 2023). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, lebih dari 78% orang di Indonesia sudah bisa mengakses internet, dengan banyak yang aktif menggunakan platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Platform ini memberi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjual produk dan jasa mereka dengan jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan strategi yang lebih terukur.

Sayangnya, pelaku UMKM di Desa Rumpia masih jarang memanfaatkan pemasaran digital. Ini terjadi karena mereka kurang tahu dan kurang terampil dalam menggunakan platform digital seperti Google Bisnisku, WhatsApp Bisnis, Facebook, dan Instagram. Banyak pelaku UMKM yang bahkan tidak tahu tentang fitur dasar yang bisa digunakan untuk promosi digital, seperti katalog produk di WhatsApp Bisnis, fitur insight di Instagram, atau layanan lokasi di Google Bisnis. Selain itu, mereka masih menghadapi masalah dengan infrastruktur yang kurang memadai dan rendahnya pengetahuan tentang teknologi, yang menjadi rintangan dalam menerapkan strategi pemasaran modern ini.

Keadaan ini didukung oleh temuan dari berbagai penelitian dan program masyarakat di daerah lain. Arlianti dan tim (2024) dalam sosialisasi *digital marketing* di Desa Rejomulyo menemukan bahwa pelaku UMKM mengalami kemajuan yang besar dalam memahami dan menggunakan fitur WhatsApp Bisnis dan media sosial setelah mereka mendapatkan pelatihan yang praktis. Hal serupa juga terlihat di Desa Pasirkaliki, Karawang, di mana peserta pelatihan bisa membuat dan mengelola akun digital seperti Shopee, Facebook, dan Instagram untuk membantu promosi usaha mereka (Mochammad Ridwan et al., 2024). Di Desa Bongkasa Pertiwi, pelatihan serupa menunjukkan bahwa akun Instagram UMKM meningkat jumlah pengikut dan interaksinya setelah mendapatkan bantuan digital (Marantika et al., 2022).

Dalam pandangan yang lebih luas, Yuliawati et al. (2023) menjelaskan bahwa program sosialisasi *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM di Ciwidey. Sementara itu, Siagian et al. (2023) dalam kegiatan mereka di Desa Sambirejo mengatakan bahwa penggunaan alat desain seperti Canva dan QRIS juga sangat membantu pemasaran digital. Tantangan seperti kurangnya modal, rendahnya minat untuk belajar, dan infrastruktur yang belum cukup baik harus diatasi dengan cara edukatif dan kerjasama antara akademisi, pemerintah desa, dan para pelaku usaha.

Melihat berbagai praktik baik di atas, sudah saatnya dilakukan intervensi serupa

di Desa Rumpia, Kabupaten Wajo, sebagai bentuk pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. Mengetahui contoh-contoh yang baik tersebut, sekarang adalah waktu yang tepat untuk melakukan sesuatu yang mirip di Desa Rumpia, Kabupaten Wajo, guna membantu usaha kecil dan menengah menggunakan teknologi.

Program ini akan berfokus pada penggunaan empat jenis media digital utama, yakni Google Bisnis, WhatsApp Bisnis, Facebook, dan Instagram. Keempat platform ini dipilih karena memiliki basis pengguna yang besar, mudah diakses, dan relatif familiar bagi masyarakat umum. Keempat media ini dipilih karena banyak digunakan, gampang diakses, dan sudah dikenal oleh masyarakat. Google Bisnis, misalnya, dapat membantu UMKM tampil di hasil pencarian dan Google Maps secara gratis, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen lokal. Contohnya, Google Bisnis dapat membantu usaha kecil muncul di pencarian Google dan di Google Maps tanpa biaya, sehingga konsumen lokal lebih mudah menemukan mereka.

WhatsApp Bisnis menyediakan fitur katalog, pesan otomatis, dan label pelanggan yang sangat membantu dalam mengelola komunikasi dan transaksi. WhatsApp Bisnis juga menawarkan fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label untuk pelanggan, yang sangat membantu dalam mengatur komunikasi dan transaksi. Sementara Facebook dan Instagram, dengan fitur promosi dan *insight*-nya, dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun citra merek yang kuat. Di sisi lain, Facebook dan Instagram, dengan fitur iklan dan analisis mereka, dapat dimanfaatkan untuk menggapai lebih banyak orang dan membangun citra yang baik untuk merek (Abadi, 2024).

Melalui program sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Rumpia dapat memperoleh keterampilan dasar dalam mengelola akun bisnis digital secara mandiri. Peserta akan dilatih untuk membuat akun Google Bisnis, menyusun katalog produk di WhatsApp Bisnis, mengelola halaman Facebook dan akun Instagram, serta membuat konten promosi sederhana yang menarik. Selain itu, kegiatan ini juga akan memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding, kepercayaan konsumen, dan kontinuitas promosi di dunia digital.

Dalam upaya memberdayakan masyarakat, pengenalan dan pelatihan mengenai pemasaran digital juga sangat terkait dengan teori partisipasi dan teori penyebaran inovasi. Teori partisipasi menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap perubahan, termasuk dalam mempelajari teknologi baru. Di sisi lain, teori penyebaran inovasi yang dijelaskan oleh Rogers pada tahun 2003, menyatakan bahwa untuk teknologi dapat diterima secara baik, para pelaku seperti UMKM harus memahami manfaat dari inovasi tersebut dan mampu mencoba serta mengimplementasikannya dalam lingkungan mereka.

Dengan dilaksanakannya sosialisasi pemasaran digital ini, diharapkan UMKM di Desa Rumpia dapat tumbuh lebih adaptif terhadap perkembangan zaman, memiliki daya saing yang lebih baik, dan mampu memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional. Lebih jauh, kegiatan ini dapat menjadi model pengabdian yang dapat direplikasi di desa-desa lain yang memiliki tantangan serupa.

METODE

Kegiatan pengabdian ini mengadopsi metode partisipatif dengan menggunakan teknik kontak langsung (*door to door*) untuk mendekati pelaku UMKM secara individu.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rumpia, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo, pada bulan September, selama 1 minggu pelaksanaan. Peserta dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM aktif di desa Rumpia yang berjumlah 25 pelaku usaha dengan berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan.

Tahapan pelaksanaan yaitu observasi untuk memetakan jenis UMKM, media pemasaran yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Hasil survei digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi sosialisasi dan pendekatan pelatihan. Memberikan pengantar mengenai pentingnya *digital marketing* dan memperkenalkan platform seperti Google Bisnisku, WhatsApp Bisnis, Instagram, dan Facebook sebagai media pemasaran. Dilakukan dalam kelompok kecil agar interaktif. Tim pengabdian mengunjungi masing-masing pelaku UMKM untuk:

- 1 Membuat akun dan mengisi profil di Google Bisnis.
- 2 Mengonfigurasi WhatsApp Bisnis (fitur katalog, pesan otomatis, dll.).
- 3 Membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook.
- 4 Memberikan pelatihan langsung tentang cara membuat konten promosi sederhana

Sebelum sosialisasi dilakukan *pretest* untuk mengetahui seberapa banyak pelaku usaha yang telah menggunakan akun Google Bisnisku, WhatsApp Bisnis, Instagram, dan Facebook. Setelah pelatihan, tim melakukan kunjungan lanjutan untuk mengevaluasi penggunaan media digital yang telah diajarkan. Evaluasi dilakukan dengan observasi langsung, *post-test* dan wawancara sederhana untuk mengetahui dampaknya terhadap kegiatan pemasaran.

PEMBAHASAN

Hasil Pre-Test

Hasil *pretest* kegiatan sosialisasi terkait kepemilikan akun Google Bisnisku, WhatsApp Bisnis, Instagram, dan Facebook bagi pelaku usaha ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-Test

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda dapat menggunakan Google Bisnis?	2 (8%)	23 (92%)
2	Apakah Anda memiliki akun Instagram untuk usaha?	3 (12%)	22 (88%)
3	Apakah Anda menggunakan Facebook sebagai media pemasaran?	7 (28%)	22 (72%)
4	Apakah Anda tahu cara menggunakan WhatsApp Bisnis?	8 (32%)	21 (68%)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa 8% pelaku usaha telah menggunakan Google Bisnis, 12% memiliki akun Instagram, 28% menggunakan Facebook, dan 32% telah menggunakan Whatsapp Bisnis dalam kegiatan usahanya.

Pelaksanaan Kegiatan

Sosialisasi tentang pemasaran online untuk pelaku usaha kecil di Desa Rumpia dilakukan dengan cara mendatangi langsung dari pintu ke pintu antara tanggal 05 sampai 11 September 2025. Tim yang bertugas pergi ke rumah dan tempat kerja pelaku usaha kecil satu per satu, untuk memberi pelatihan dan bantuan secara langsung. Cara ini dipilih karena kondisi geografis desa yang luas dan juga untuk mengatasi masalah waktu serta akses teknologi yang tidak dimiliki oleh sebagian pelaku usaha.

Setiap kali mengunjungi, fasilitator menjelaskan secara singkat tentang

pentingnya pemasaran digital dan langsung membantu peserta membuat akun Google Bisnis, mengatur WhatsApp Bisnis, membuat halaman Facebook, dan memaksimalkan Instagram. Metode mendatangi rumah ini memungkinkan komunikasi yang lebih baik dan penyesuaian materi sesuai kebutuhan masing-masing pelaku usaha kecil.

Hasil Sosialisasi

- 1 Peningkatan Literasi dan Keterampilan Digital secara Individual
Cara mendatangi rumah membantu fasilitator memberikan pelatihan yang lebih personal. Hampir semua peserta yang dikunjungi bisa membuat dan mengelola akun Google Bisnis mereka sendiri setelah dibantu. Penggunaan WhatsApp Bisnis juga meningkat, dengan 22 dari 25 pelaku usaha kecil mengaktifkan fitur katalog dan pesan otomatis yang mempermudah mereka berkomunikasi dengan pelanggan.
- 2 Optimalisasi Media Sosial yang Disesuaikan
Bantuan satu per satu membuat fasilitator bisa membantu peserta mengoptimalkan akun Facebook dan Instagram sesuai dengan jenis usaha dan kemampuan teknis mereka.
- 3 Respons Peserta dan Hambatan yang Dihadapi
Pendekatan dari rumah ke rumah mendapatkan respons positif dari pelaku usaha kecil, terutama yang merasa kurang percaya diri atau tidak terbiasa dengan teknologi digital. Dengan bertatap muka langsung, mereka merasa lebih nyaman untuk bertanya dan mencoba langsung praktiknya.



Gambar 1. Sosialisasi Penggunaan Perangkat Digital Pada UMKM Warung Makanan



Gambar 2. Sosialisasi Penggunaan Perangkat Digital Pada UMKM



Gambar 3. Sosialisasi Penggunaan Perangkat Digital Pada UMKM Parfum



Gambar 3. Sosialisasi Penggunaan Perangkat Digital Pada UMKM

Hasil Post-Test

Setelah sosialisasi, dilakukan *post-test* dengan kuesioner untuk mengukur apakah sejauhmana perubahan terkait pemahaman masyarakat terkait penggunaan perangkat digital yang akan diterapkan dalam usaha mereka yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Post-Test*

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda dapat menggunakan Google Bisnis?	22 (88%)	3 (12%)
2	Apakah Anda memiliki akun Instagram untuk usaha?	25 (100%)	0 (0%)
3	Apakah menggunakan Facebook sebagai media pemasaran?	25 (100%)	0 (0%)
4	Apakah Anda tahu cara menggunakan WhatsApp Bisnis?	25 (100%)	0 (0%)

Pada Tabel 2 hasil *post-test*, menunjukkan bahwa setelah sosialisasi, 88% pelaku usaha telah menggunakan Google Bisnis, 100% memiliki akun Instagram, 100% menggunakan Facebook, dan 100% telah menggunakan WhatsApp Bisnis. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan jika dibandingkan sebelum dilakukannya sosialisasi. Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi ini berhasil memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran. Keberhasilan ini menjadi langkah awal dalam digitalisasi UMKM di Desa Rumpia, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo.

Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan pendekatan untuk menciptakan nilai, berfungsi untuk berkomunikasi, serta menyampaikan penawaran kepada konsumen melalui saluran digital. Dalam konteks ini, peranan media sosial dan platform digital lainnya sangat krusial, khususnya untuk usaha kecil seperti UMKM, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing. UMKM, yang terdiri dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian karena berkontribusi pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan banyak lapangan kerja di Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi, termasuk dalam penggunaan teknologi digital untuk aktivitas sehari-hari (Tambunan, 2019). Keterbatasan ini menyebabkan banyak UMKM tertinggal dalam hal pemasaran, pengembangan produk, dan perluasan pasar. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM melalui pelatihan dan sosialisasi guna mendorong pertumbuhan mereka di era ekonomi digital.

Sosialisasi pemasaran digital dengan cara mendatangi rumah terbukti berhasil dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha kecil secara individual. Metode ini memberi kesempatan bagi fasilitator untuk menyesuaikan materi dan cara belajar sesuai kemampuan peserta. Hal ini sesuai dengan prinsip pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan yang meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Pendekatan ini juga bisa membantu mengatasi masalah literasi digital, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Rumpia, di mana akses internet dan perangkat digital masih terbatas. Dengan mengunjungi pelaku usaha kecil langsung, sosialisasi ini lebih merata dan mengurangi masalah yang biasanya muncul dalam pelatihan kelompok.

Metode mendatangi rumah ini juga bisa menjadi contoh yang bisa diterapkan di desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa, terutama untuk menjangkau pelaku usaha yang belum mendapatkan pelatihan digital secara luas. Pendekatan dari pintu ke pintu dalam mengajarkan pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Desa Rumpia tidak hanya membantu mereka lebih memahami teknologi, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan semangat. Dengan bertemu langsung, pembimbing dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dan mengerti masalah yang dihadapi setiap UMKM, seperti kurangnya sumber daya, tingkat pendidikan yang berbeda, dan masalah teknis yang mereka hadapi.

Mengacu kepada teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), cara dari pintu ke pintu ini mempercepat adopsi teknologi. Dengan memberikan pengalaman langsung dan dukungan yang berkelanjutan, pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri untuk menggunakan pemasaran digital dalam usaha mereka. Pembimbing juga bisa menemukan orang-orang yang inovatif dan cepat beradaptasi yang nantinya bisa membantu komunitas UMKM setempat.

SIMPULAN

Kegiatan sosial untuk mengajarkan pemasaran digital dari pintu ke pintu di Desa Rumpia sangat efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami dan menggunakan Google Bisnis, WhatsApp Bisnis, Facebook, dan Instagram.

Metode dari pintu ke pintu memberikan cara yang lebih personal, sehingga fasilitator bisa menyesuaikan materi dengan kebutuhan dan pemahaman digital setiap

peserta, yang membuat pelaku UMKM lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran digital.

Setelah kegiatan sosialisasi, banyak pelaku UMKM yang mulai membuat dan mengelola akun bisnis digital, mengaktifkan fitur katalog produk, dan menggunakan media sosial dengan lebih baik untuk promosi.

Tantangan yang dihadapi termasuk kurangnya perangkat, akses internet yang tidak merata, dan waktu serta sumber daya yang dibutuhkan untuk menjangkau semua peserta. Namun, semua ini bisa diatasi dengan bimbingan lanjut dan dukungan dari pihak yang berwenang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Andi Sumangelipu, Suharjum, & Andi Besse Nurul Adha. (2024). Technology-Based MSME Marketing in Sompe Village, Sabbangparu District, Wajo Regency. *Compile Journal of Society Service*, 2(1), 78–83. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/114>.
- Abadi, R. R., et al. (2024). Sosialisasi Strategi Peningkatan Pemasaran Digital Bagi UMKM. *VOKATEK: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 164–169
- Arlianti, P. I., et al. (2024). Sosialisasi Digital Marketing pada UMKM Desa Rejomulyo. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(05), 1601–1612.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marantika, I. M. Y., et al. (2022). *Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Bongkasa Pertiwi*. Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati.
- Muzakkir, Akbar, & Besse Adhemenna Putri. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Terhadap Pemasaran Produk Melalui Media Sosial di Kelurahan Baru Tancung Kabupaten Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 10–15. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/62>.
- Pratiwi, L. (2022). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(1), 77–85.
- Ridwan, M., et al. (2024). Sosialisasi Digital Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Pasirkaliki Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 6(3).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Setiadi, D., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Google Bisnisku dalam Peningkatan Promosi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 1–10.
- Siagian, F., et al. (2023). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Sosialisasi Digital Marketing di Desa Sambirejo. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Wahyuni, D., & Putra, R. A. (2020). Strategi Komunikasi UMKM Menggunakan WhatsApp Business. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–52.
- Yuliawati, Y., et al. (2023). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Lebak Muncang Ciwidey. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 126–133.