

Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital di Desa Salobulo, Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo

Andi Yuniarti¹, Siardin Andi Djemma², Faisal³,
Akbar⁴, Agus Purwanto⁵, Muh Resky⁶

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

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian lokal, termasuk di Desa Salobulo, Kecamatan Sajoanging, Kabupaten Wajo. Namun, mayoritas pelaku UMKM di daerah ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan usaha. Artikel ini membahas sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Salobulo. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pemanfaatan platform media sosial untuk keperluan bisnis, termasuk pengenalan fitur-fitur pemasaran digital, teknik pembuatan konten visual, dan aspek keamanan transaksi *online*. Metode pelaksanaan meliputi ceramah, tanya jawab, diskusi, dan pendampingan praktis dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dan Program studi Manajemen, Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial pribadi, namun belum mengoptimalkannya untuk keperluan bisnis. Peserta umumnya belum memahami diferensiasi antara akun pribadi dan akun bisnis, serta belum memiliki pengetahuan mengenai fitur-fitur khusus untuk pemasaran digital. Teknik pembuatan konten juga belum memenuhi standar yang memadai, dengan inkonsistensi dalam frekuensi dan kualitas visual. Keterbatasan pemahaman mengenai algoritma media sosial menjadi hambatan dalam pemanfaatan platform digital sebagai instrumen pemasaran. Kegiatan sosialisasi ini memberikan ruang bagi peserta untuk memperoleh pemahaman dasar mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM. Meskipun adopsi teknologi digital masih berada pada tahap awal, program ini diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan program pemberdayaan masyarakat lainnya yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Pemberdayaan, UMKM, media sosial, pemasaran digital*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are vital pillars of the local economy, including in Salobulo Village, Sajoanging District, Wajo Regency. However, the majority of MSME operators in this area still rely on conventional marketing methods, which limit their market reach and business growth potential. This article discusses an outreach initiative regarding the use of social media as a digital marketing strategy for

MSME operators in Salobulo Village. The activity aimed to provide a basic understanding of utilizing social media platforms for business purposes, covering digital marketing features, visual content creation techniques, and online transaction security. The implementation methods included lectures, Q&A sessions, discussions, and practical guidance involving students from the Digital Business and Management study programs at the Lamaddukelleng Institute of Law and Economics. Observations revealed that while most MSME operators possessed personal social media accounts, they had not yet optimized them for business use. Participants generally lacked an understanding of the distinction between personal and business accounts and were unfamiliar with specific digital marketing features. Content creation techniques also fell short of adequate standards, characterized by inconsistencies in posting frequency and visual quality. Limited understanding of social media algorithms posed a barrier to leveraging digital platforms as marketing tools. This outreach activity provided participants with a fundamental understanding of using social media for MSME marketing. Although digital technology adoption remains in the early stages, this program is expected to serve as a foundation for future community empowerment initiatives aimed at enhancing the capacity and competitiveness of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Empowerment, MSMEs, social media, digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, termasuk di tingkat kabupaten dan desa. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat serta mendorong pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wajo, Desa Salobulo merupakan salah satu desa dengan kepadatan penduduk tertinggi di Kecamatan Sajoanging, yaitu 168 jiwa per km², dengan total penduduk sebanyak 2.034 jiwa. Status Desa Salobulo sebagai "Desa Mandiri" berdasarkan Indeks Desa Membangun (IDM) Tahun 2022 menunjukkan potensi ekonomi dan sosial yang kuat, didukung oleh keberadaan fasilitas publik seperti Pasar Salobulo, Puskesmas, SMAN 15 Wajo, dan SMPN 2 Sajoanging

Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, mayoritas pelaku UMKM di Desa Salobulo masih menghadapi tantangan dalam adaptasi terhadap pemasaran digital. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar atau menitipkan produk di toko terdekat, sehingga membatasi jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan usaha. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan keterampilan teknis menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi.

Media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan pelaku usaha membangun branding, meningkatkan visibilitas produk, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, Tim Pengabdian kepada Masyarakat bersama mahasiswa berperan sebagai agen perubahan melalui sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan media sosial bagi pelaku UMKM. Fokus pembahasan mencakup metode pelaksanaan, hasil kegiatan, tantangan yang dihadapi, serta implikasi

strategis bagi pemberdayaan ekonomi lokal di era digital.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan citra usaha, serta memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang relatif besar. Pemanfaatan media sosial secara tepat juga memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan memperoleh informasi mengenai kebutuhan serta preferensi pasar.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran belum sepenuhnya dilakukan secara optimal oleh pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan dalam pengetahuan serta keterampilan mengelola media sosial untuk kepentingan usaha. Kondisi tersebut dapat menyebabkan produk UMKM memiliki jangkauan pasar yang terbatas sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Desa Salobulo, Kecamatan Sajoanging, Kabupaten Wajo, memiliki berbagai potensi usaha masyarakat yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Keberadaan UMKM di desa tersebut merupakan aset ekonomi masyarakat yang perlu didukung dengan peningkatan kapasitas, khususnya dalam aspek pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi dan pendampingan yang dapat memberikan pemahaman praktis kepada pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial terhadap UMKM di Desa Salobulo Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo” dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial secara efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran digital, membuat konten promosi yang menarik, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Dengan meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, diharapkan tercipta peluang pengembangan usaha yang lebih luas dan peningkatan daya saing UMKM di Desa Salobulo.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk program sosialisasi dengan menggunakan berbagai metode, yaitu: *pertama*, metode ceramah, yakni menggunakan pemaparan materi yang telah dibuat oleh Tim Pelaksana, *kedua*, Metode Tanya Jawab, yakni digunakannya untuk merespon Tingkat pemahaman peserta sosialisasi terhadap yang telah disampaikan oleh Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadudukelleng, *ketiga*, Metode diskusi, yakni seorang pemateri dan peserta melakukan diskusi interaktif yang membahas terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk UMKM, yang selama ini masyarakat masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar atau dari mulut ke mulut, *keempat*, kegiatan ini melibatkan mahasiswa.

Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan pada tanggal 4 Agustus 2026,

Narasumber kegiatan ini adalah Dosen prodi bisnis digital dan prodi Manajemen Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng. Peserta terdiri dari Pelaku UMKM, Sekertaris Desa, Kepala Dusun, Perangkat Desa dan Masyarakat Desa Salobulo dengan jumlah keseluruhan 27 orang.

PEMBAHASAN

Profil Peserta dan Kondisi Awal

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Salobulo dihadiri oleh sejumlah pelaku usaha dari berbagai sektor, meliputi usaha kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan produk olahan hasil pertanian. Peserta berasal dari kalangan pemilik usaha mikro dan kecil yang selama ini mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar tradisional, sistem titip jual di toko terdekat, atau promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh Tim Pelaksana sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial pribadi, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk keperluan bisnis. Beberapa peserta bahkan belum memahami perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis di platform media sosial. Produk yang dipasarkan oleh peserta beragam, antara lain keripik pisang, kue tradisional, tenun khas Wajo, produk olahan ikan, dan makanan ringan lainnya.

Hambatan utama yang diidentifikasi dari hasil wawancara dengan peserta meliputi:

1. Kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur bisnis yang tersedia di platform media sosial seperti Instagram Business, Facebook Page, dan WhatsApp Business
2. Keterbatasan keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik, seperti foto produk dengan pencahayaan yang baik dan video promosi singkat
3. Ketidapahaman terhadap cara kerja algoritma media sosial, termasuk penggunaan hashtag yang tepat dan waktu posting yang optimal untuk menjangkau audiens lebih luas
4. Kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online dan perlindungan data pribadi dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial



Gambar 1. Pemaparan Materi Sosialisasi

Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menggunakan empat metode utama, yaitu ceramah, tanya jawab, diskusi, dan pendampingan praktis. Pada sesi ceramah, Tim Pelaksana menyampaikan materi mengenai pengenalan platform media sosial yang relevan untuk UMKM, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Materi juga mencakup teknik pembuatan konten visual, strategi penggunaan *hashtag*, pemahaman dasar mengenai algoritma media sosial, serta etika dan keamanan dalam bertransaksi melalui platform digital.



Gambar 2. Pemaparan Materi Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial terhadap UMKM

Sesi tanya jawab memberikan ruang bagi peserta untuk mengonsultasikan kendala yang mereka hadapi dalam pengelolaan media sosial untuk bisnis. Beberapa pertanyaan yang diajukan peserta meliputi cara membuat foto produk yang menarik, perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis, teknik meningkatkan jumlah pengikut, serta cara menangani komplain pelanggan melalui media sosial.

Pada sesi diskusi, peserta dan pemateri membahas berbagai topik terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM, termasuk pengalaman peserta dalam menggunakan media sosial, hambatan yang dihadapi, serta harapan terhadap penggunaan platform digital untuk pengembangan usaha. Diskusi ini juga membahas perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital, serta peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital.

Kondisi Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama pelaksanaan kegiatan, diperoleh temuan bahwa mayoritas peserta telah memiliki akun media sosial pribadi, namun belum mengoptimalkan penggunaannya untuk kepentingan bisnis. Sejumlah peserta menyatakan belum memahami diferensiasi antara akun pribadi dan akun bisnis, serta belum memiliki pengetahuan mengenai fitur-fitur khusus yang tersedia untuk keperluan pemasaran digital, seperti Instagram Insights, Facebook, dan WhatsApp Business Catalog. Dalam aspek pembuatan konten, peserta umumnya memanfaatkan *smartphone* sebagai perangkat utama untuk mendokumentasikan foto produk. Namun, teknik fotografi yang diterapkan belum memenuhi standar yang memadai, khususnya

dalam hal pencahayaan, komposisi visual, dan pemilihan latar belakang yang sesuai. Selain itu, konten yang dipublikasikan cenderung menunjukkan inkonsistensi, baik dari segi frekuensi publikasi maupun kualitas visual.



Gambar 3. Pengenalan Whatsapp Business

Peserta juga mengakui adanya keterbatasan pemahaman mengenai mekanisme algoritma media sosial, termasuk urgensi penggunaan *hashtag* yang relevan, penentuan waktu publikasi yang optimal, serta pentingnya interaksi dengan pengikut untuk meningkatkan visibilitas konten. Sejumlah peserta melaporkan bahwa mereka pernah mempublikasikan konten promosi, namun tidak memperoleh tingkat interaksi yang diharapkan. Kondisi ini mengakibatkan menurunnya motivasi peserta untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemasaran.

Tantangan yang Dihadapi oleh UMKM

Meskipun kegiatan sosialisasi berjalan dengan lancar, Tim Pelaksana PKM mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh peserta dalam mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial.

Tantangan pertama adalah keterbatasan perangkat. Sebagian peserta tidak memiliki *smartphone* dengan kamera berkualitas tinggi atau memori yang cukup untuk menyimpan foto dan video produk dalam jumlah banyak. Hal ini menjadi kendala dalam membuat konten visual yang menarik dan profesional.

Tantangan kedua adalah konsistensi dalam membuat konten. Beberapa peserta mengaku kesulitan untuk membuat konten secara rutin karena keterbatasan waktu, terutama bagi mereka yang mengelola usaha sambil mengerjakan pekerjaan lain atau mengurus rumah tangga. Keterbatasan ide konten juga menjadi faktor yang menyebabkan peserta kurang konsisten dalam memposting.

Tantangan ketiga adalah adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial. Peserta kadang merasa bingung ketika konten yang mereka posting tidak mendapatkan interaksi yang diharapkan. Mereka belum memahami bahwa algoritma media sosial terus berubah dan memerlukan penyesuaian strategi konten secara berkala.



Gambar 4. Foto Bersama Narasumber dan Peserta

SIMPULAN

Kegiatan Pemberdayaan UMKM melalui Optimalisasi media sosial pelaku UMKM di Desa Salobulo, Kecamatan Sajoanging, Kabupaten Wajo, telah dilaksanakan dengan melibatkan pelaku usaha dari berbagai sektor, meliputi kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan produk olahan hasil pertanian serta perikanan. Program ini dilaksanakan melalui empat metode utama, yaitu ceramah, tanya jawab, diskusi, dan pendampingan praktis, dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dan Program studi Manajemen Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng.

Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial pribadi, namun belum mengoptimalkannya untuk keperluan bisnis. Peserta umumnya belum memahami diferensiasi antara akun pribadi dan akun bisnis, serta belum memiliki pengetahuan mengenai fitur-fitur pemasaran digital. Teknik pembuatan konten juga belum memenuhi standar yang memadai, dengan inkonsistensi dalam frekuensi dan kualitas visual. Keterbatasan pemahaman mengenai algoritma media sosial, termasuk penggunaan hashtag dan waktu publikasi optimal, menjadi hambatan dalam pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran.

Kegiatan ini memberikan pemahaman dasar mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM, termasuk pengenalan platform, teknik pembuatan konten, strategi hashtag, serta aspek keamanan transaksi. Pendampingan teknis mencakup pembuatan akun bisnis, optimasi profil, pembuatan konten perdana, dan pengenalan aplikasi editing sederhana.

Adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di Desa Salobulo masih berada pada tahap awal dengan berbagai tantangan, meliputi keterbatasan perangkat, konsistensi konten, adaptasi algoritma, dan kekhawatiran keamanan transaksi. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam bentuk pendampingan intensif dan pelatihan lanjutan untuk mendukung transformasi digital UMKM. Program ini diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan program pemberdayaan masyarakat lainnya yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Andi Sumangelipu, Esse Yuliani, Andi Dian Panca Lestari, & Muh. Sholihuddin Prisdan. (2025). Sosialisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial, Marketplace, dan Iklan Online di Kelurahan Paria. *Compile Journal of Society Service*, 3(1), 21–31. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/134>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo. (2025). *Kecamatan Sajoanging dalam Angka 2025*. <https://wajokab.bps.go.id>
- Kareba Celebes. (2022, Mei 19). *Tanasitolo Dominasi Desa Mandiri, Salobulo Satu-Satunya di Luar Tanasitolo*. <https://www.karebacelebes.com/2022/05/tanasitolo-dominasi-desamandiri.html>
- LPMA Presiasi. (2026, Agustus). *KKN UNISRI Dorong UMKM Desa Dari Go Digital Lewat WhatsApp Business dan Media Sosial*. <https://www.lpmapresiasi.com/2026/08/kkn-unisri-dorong-umkm-desa-dari-go.html>
- 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. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/62>
- Nurwana, A., Sumangelipu, A., & Rais, M. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Dandi Speed Store Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 3(2), 37-52.
- Purwanto, A., Sumangelipu, A., Yuliani, E., Lestari, A. D. P., & Prisdan, M. S. (2025). Sosialisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial, Marketplace, dan Iklan Online di Kelurahan Paria. *Compile Journal of Society Service*, 3(1), 21-31.
- Purwanto, A., Sumangelipu, A., & Adha, A. B. N. (2024). Pemasaran UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Sompe Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 2(1), 78-83.
- Pemasaran Produk Lokal di Desa Wuakerong. *Jurnal Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 6(2), 268–276.
- Pemerintah Desa Salobulo. (2025). *Website Resmi Desa Salobulo Kecamatan Sajoanging, Kabupaten Wajo*. <https://sajoanging.wajokab.go.id/desa-salobulo/>
- Prayudhi Fadhillah, Besse Friska, Nurfadillah, & Annisa M. (2024). Pengembangan dan Pemberdayaan UMKM Usaha Produksi Kuliner di Desa Kampiri. *Compile Journal of Society Service*, 2(1), 65–73. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/112>
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *Jurnal Politeknik Kebumen*.
- Sumangelipu, A., Purwanto, A., Rukmana, I. H., Resita, R., & Syahrani, P. G. (2026). Penerapan Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Bisnis Pemula di Kelurahan Mappadaelo, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. *Compile Journal of Society*

Service, 2(2), 20-31.

- Sumangelipu, A., Wahda, M. A., & Fadhillah, P. (2025). Entrepreneurial Ideas, Business Canvas Model and Digital Marketing for Young Farmers of Tangkoro Village in Utilizing Cocoa Waste. *REKA ELKOMIKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 196-206.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299–306. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.177>
- Yuniarti, Prayudhi, P., Faisal, F., Nur, A. W., & Aldi, A. (2024). Transformasi Tenun Sutera Melalui Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi dalam Era Digital. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(2), 160–166. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i2.739>