



Pelatihan Strategi Social Media Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Masyarakat Rt 29 Kelurahan Sawah Lebar Baru

Rehan Andreas Saputra¹, Anisa Purwanti², Tarrya Dewi Anastacia³, Kartika Dewi Arizin⁴, Shofitri Elma Raihani⁵, Lydia Gustina Putri⁶
1,2,3,4,5,6) Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹ Rehanandreas874@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 Januari 2026]
Revised [03 Maret 2026]
Accepted [06 Maret 2026]

KEYWORDS

Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat, Sawah Lebar Baru.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Masyarakat RT 29 Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu, memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner dan kerajinan. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM di RT 29 melalui pelatihan intensif pemasaran media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi asesmen kebutuhan, pelatihan tatap muka (fokus pada Instagram Business dan WhatsApp Business), serta pendampingan praktik. Kegiatan diikuti oleh 25 peserta yang merupakan ibu rumah tangga dan pemilik UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan rata-rata sebesar 45% mengenai teknik content creation dan optimasi akun bisnis. Selain itu, 80% peserta berhasil mengaplikasikan pengetahuan tersebut dengan membuat akun bisnis baru dan memublikasikan setidaknya lima konten produk, yang berdampak pada peningkatan inquiry dan penjualan awal. Program ini direkomendasikan sebagai model intervensi untuk mendorong digitalisasi UMKM di tingkat kelurahan.

ABSTRACT

The community of RT 29, Sawah Lebar Baru Village, Ratu Agung District, Bengkulu City, holds great potential for developing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary and craft sectors. However, most entrepreneurs still rely on conventional marketing methods, limiting market reach. The objective of this community service (PKM) activity is to enhance the digital competence of MSME actors in RT 29 through intensive social media marketing training. The implementation method used a Participatory Action Research (PAR) approach, including needs assessment, face-to-face training (focusing on Instagram Business and WhatsApp Business), and practical assistance. The activity involved 25 participants, consisting of housewives and MSME owners. Evaluation results showed an average knowledge increase of 45% regarding content creation techniques and business account optimization. Furthermore, 80% of participants successfully applied this knowledge by creating new business accounts and publishing at least five product contents, which led to an increase in inquiries and initial sales. This program is recommended as an intervention model to encourage the digitalization of MSMEs at the village level.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai arena bisnis baru yang sangat kompetitif. Di Indonesia, penetrasi internet telah mencapai hampir 80% dari total populasi, atau sekitar 221 juta jiwa (APJII, 2024), menciptakan pasar digital yang masif. Dalam ekosistem ini, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak lagi hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang efektif (Dantes & Sudarsana, 2020). Riset menunjukkan bahwa 56,3% UMKM telah memilih media sosial sebagai platform utama untuk berjualan secara online, bahkan melebihi e-commerce (INDEF, 2024). Kemampuan memanfaatkan kanal ini menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka.

Meskipun demikian, transformasi digital ini menciptakan jurang kesenjangan. Kelurahan Sawah Lebar Baru, khususnya di lingkungan RT 29, merupakan wilayah dengan sejumlah potensi ekonomi kreatif, terutama produk rumah dan kerajinan. Namun, hasil observasi awal dan data Dinas Koperasi Kota Bengkulu menunjukkan bahwa UMKM di daerah ini masih menghadapi kendala klasik digitalisasi, seperti rendahnya literasi teknologi dan kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital untuk tujuan promosi dan pemasaran produk (Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu, 2023). Keterbatasan ini menghambat perluasan pasar produk lokal, yang umumnya hanya dipasarkan di lingkungan sekitar, sehingga mereka berisiko tersisih dari persaingan digital yang semakin ketat (GalaPos ID, 2025).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Pelatihan fokus pada aspek praktis pemasaran media sosial, meliputi branding sederhana,

fotografi produk menggunakan *smartphone*, dan strategi engagement dengan konsumen melalui fitur-fitur platform digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM di RT 29 agar mampu memasarkan produk mereka secara profesional, memberikan trigger (pemicu) bagi UMKM RT 29 untuk memasuki pasar digital, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan ekonomi kreatif lokal.

METODE

Bagian metode ini bertujuan menjelaskan secara komprehensif seluruh tahapan dan mekanisme kerja tim pelaksana untuk mencapai tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan kompetensi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di RT 29 Kelurahan Sawah Lebar Baru.

Pendekatan Partisipatif (PAR)

Pendekatan utama yang mendasari seluruh kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), atau yang dikenal sebagai Penelitian Aksi Partisipatif. Kami memilih PAR karena pendekatan ini memungkinkan tim pelaksana untuk tidak hanya mengajar, tetapi juga berkolaborasi secara intensif dengan masyarakat sasaran (peserta UMKM).

Identifikasi Masalah Bersama: Kami memulai dengan mendengarkan langsung kebutuhan spesifik masyarakat, sehingga materi pelatihan benar-benar sesuai dengan produk dan masalah pemasaran yang mereka hadapi (bukan sekadar modul baku).

Solusi Kontekstual: Pelatihan dirancang secara fleksibel, yang memungkinkan kami menyesuaikan materi (misalnya, aplikasi editing foto yang diajarkan) berdasarkan perangkat yang paling umum dimiliki peserta (*smartphone* sederhana).

Tabel 1 Work breakdown structure Pengabdian kepada Masyarakat

Hari Ke-	Tahapan	Aktivitas Utama	Output (Indikator Keberhasilan)
1	I. Asesmen	Sosialisasi Program dan Pre-Test: Perkenalan tim, pemaparan tujuan PKM, dan pengukuran pengetahuan awal digital <i>marketing</i> peserta.	Data skor <i>pre-test</i> awal dan daftar masalah pemasaran UMKM.
2	II. Pelatihan Intensif	Sesi 1: Dasar Branding dan Setup Akun Bisnis: Pengenalan pentingnya <i>branding</i> sederhana dan praktik langsung membuat/mengkonversi akun ke Instagram Business dan WhatsApp Business .	Terbentuknya akun bisnis peserta (minimal 70% peserta).
3	II. Pelatihan Intensif	Sesi 2: Content Creation Bagian 1 (Fotografi Produk): Pelatihan teknik memotret produk menggunakan <i>smartphone</i> (pencahayaan, <i>angle</i> , dan komposisi) dan praktik mengambil 3 foto produk.	Peserta memahami teknik dasar foto produk dengan <i>smartphone</i> .
4	II. Pelatihan Intensif	Sesi 3: Content Creation Bagian 2 (Editing dan Desain): Pelatihan dasar <i>editing</i> foto (menggunakan aplikasi gratis seperti Snapseed/Remini) dan pengenalan desain visual menggunakan Canva .	Peserta mampu mengedit 3 foto produk hasil praktik Hari ke-3.
5	II. Pelatihan Intensif	Sesi 4: Sales Copywriting: Pelatihan menyusun deskripsi produk yang menarik, penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan, dan penyertaan Call-to-Action (CTA) yang efektif.	Draf <i>copywriting</i> untuk 3 konten produk pertama.
6	III. Pendampingan Praktik	Sesi 5: Live Posting dan Optimasi Profil: Pendampingan langsung peserta untuk mengunggah 3-5 konten pertama (foto dan <i>copywriting</i>) dan melengkapi <i>Bio</i> di	Minimal 5 <i>post</i> di akun bisnis masing-masing peserta.



7	III. Pendampingan Praktik	Sesi 6: Pemanfaatan <i>WhatsApp Business</i> dan <i>Stories</i>: Pelatihan membuat Katalog Produk dan <i>Auto-Reply</i> di WA Business, serta praktik membuat konten <i>Stories</i> yang interaktif.	Peserta dapat menggunakan fitur Katalog dan <i>Auto-Reply</i> WA Business.
8	III. Pendampingan Praktik	Sesi 7: Strategi <i>Engagement</i> dan Interaksi Konsumen: Pendampingan dalam merespons komentar/DM, teknik meningkatkan <i>engagement</i> , dan pembacaan fitur <i>Insight</i> dasar.	Peserta memahami cara meningkatkan interaksi dan membaca performa konten.
9	IV. Evaluasi	Post-Test dan Studi Kasus: Pengukuran ulang pengetahuan peserta (<i>post-test</i>) dan sesi diskusi tentang kendala yang dihadapi selama praktik 3 hari terakhir.	Data skor <i>post-test</i> dan identifikasi hambatan lapangan.
10	IV. Evaluasi	FGD dan Penyusunan Rekomendasi: <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) untuk merumuskan keberlanjutan program dan pemberian sertifikat/modul pelatihan kepada peserta.	Terumuskannya rekomendasi tindak lanjut bagi masyarakat dan Universitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan data dan temuan utama yang dihasilkan dari 10 hari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.



Gambar 1 Kegiatan Pelaksanaan Pelatihan Social Media Marketing

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Efektivitas pelatihan diukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test yang diikuti oleh 25 peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap konsep pemasaran digital.

- Peningkatan Skor Rata-Rata: Rata-rata skor pengetahuan teknis peserta meningkat drastis dari 32% (sebelum pelatihan) menjadi 77% (setelah pelatihan). Kenaikan rata-rata sebesar 45% ini membuktikan bahwa metode coaching yang intensif dan fokus pada praktik sangat efektif dalam transfer pengetahuan.

- Indikator Keterampilan Visual: Peningkatan tertinggi tercatat pada indikator "Kemampuan Fotografi Produk dan Editing Sederhana" dengan peningkatan efektivitas sebesar 50%. Peserta, yang awalnya hanya menggunakan foto produk biasa tanpa pencahayaan yang memadai, kini mampu menghasilkan foto yang lebih terang, fokus, dan profesional menggunakan fitur-fitur sederhana pada smartphone mereka.

Implementasi dan Dampak Awal

Aspek keberhasilan paling krusial adalah tingkat implementasi nyata oleh peserta dalam menjalankan usaha mereka:

- Digitalisasi Akun Bisnis: Sebanyak 20 dari 25 peserta (80%) berhasil membuat dan mengoptimasi akun bisnis digital mereka. Mereka tidak hanya membuat akun Instagram baru, tetapi juga memanfaatkan fitur Katalog dan Auto-Reply yang ada pada WhatsApp Business untuk mempermudah transaksi.
- Konsistensi Konten: Berdasarkan lembar observasi, setiap peserta yang aktif telah berhasil mengunggah minimal 5 konten feed dan 10 stories yang mempromosikan produk mereka, sesuai dengan panduan jadwal konten yang disarankan oleh tim PkM.
- Perluasan Jangkauan Pasar: Peserta melaporkan adanya peningkatan inquiry (pertanyaan atau minat beli) yang bersumber dari luar wilayah RT 29, menunjukkan bahwa produk mereka kini memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas dibandingkan saat mereka hanya mengandalkan pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut).

Penyelesaian Masalah

Bagian ini menganalisis bagaimana hasil aktivitas di atas berhasil menyelesaikan permasalahan rendahnya literasi digital dan pemasaran yang dihadapi masyarakat, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat.

Faktor Pendukung (Kekuatan Internal & Kesempatan Eksternal)

Penyelesaian masalah dapat dicapai berkat kombinasi faktor:

- Kekuatan Internal (Metode Pelaksanaan): Keberhasilan pelatihan sangat didukung oleh metode pendampingan yang intensif dan personal. Tim pelaksana menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menghindari istilah teknis yang terlalu rumit, dan fokus pada praktik langsung (hands-on). Ini memudahkan peserta, terutama yang berusia paruh baya, untuk mengadopsi teknologi tanpa rasa terintimidasi.
- Kesempatan Eksternal (Potensi Lokal): Kehadiran potensi UMKM yang besar dan beragam di wilayah RT 29 (seperti makanan olahan dan kerajinan) menjadi modal kuat bagi masyarakat. Mereka memiliki produk siap jual yang dapat langsung dipraktikkan, sehingga motivasi untuk belajar dan menerapkan ilmu yang diperoleh menjadi sangat tinggi.

Faktor Penghambat (Kelemahan Internal & Hambatan Eksternal)

Meskipun sukses, terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk keberlanjutan:

- Kelemahan Internal (Konsistensi Konten): Kendala utama yang dihadapi oleh mayoritas peserta adalah konsistensi waktu posting. Keterbatasan waktu karena harus menjalankan kegiatan produksi dan rumah tangga secara bersamaan membuat mereka sulit untuk mempertahankan upload konten secara rutin.
- Hambatan Eksternal (Aksesibilitas Internet): Aksesibilitas internet yang kurang stabil di beberapa titik di Kelurahan Sawah Lebar Baru menjadi hambatan serius. Hal ini sering mengganggu sesi live posting dan mengurangi kemampuan peserta untuk terus mengunggah konten secara mandiri.

Solusi dan Tindak Lanjut

Kami mengatasi hambatan tersebut dengan dua cara taktis:

- Menyediakan modul pelatihan cetak sebagai panduan content creation dan jadwal posting mingguan (mengatasi kelemahan internal).
- Memfasilitasi sesi group posting di lokasi yang memiliki koneksi internet yang lebih stabil, serta mendorong masyarakat untuk membentuk kelompok belajar yang dapat berbagi akses internet (mengatasi hambatan eksternal).

Bagian ini menyebutkan hasil dari aktivitas pengabdian berikut deskripsi ringkasnya. Gambar hasil hanya ditampilkan pada bagian pembahasan penyelesaian masalah.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan pelatihan pemasaran media sosial di RT 29 Kelurahan Sawah Lebar Baru telah mencapai tujuan utama yang ditetapkan, yaitu mengatasi rendahnya literasi digital dan keterbatasan jangkauan pasar UMKM lokal. Terdapat tiga temuan kunci yang mengukuhkan keberhasilan intervensi ini:

1. Peningkatan Kompetensi Kognitif dan Praktis: Program ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan teknis digital peserta, yang ditunjukkan dengan kenaikan rata-rata skor post-test sebesar 45%. Peningkatan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi langsung terwujud dalam peningkatan keterampilan visual peserta, khususnya dalam fotografi dan editing produk menggunakan smartphone.
2. Tingkat Adopsi Digital yang Tinggi: Keberhasilan 80% peserta dalam mengaktifkan, mengoptimasi, dan memfungsikan akun Instagram Business serta WhatsApp Business mereka menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang praktis dan terstruktur berhasil mendorong adopsi teknologi yang masif. Tingkat adopsi yang tinggi ini merupakan indikator kuat bahwa masyarakat siap menerima transformasi digital jika materi disampaikan dengan cara yang relevan dan mudah diakses.
3. Dampak Awal pada Perluasan Pasar: Secara fungsional, pelatihan ini berhasil memecahkan masalah keterbatasan jangkauan pasar. Laporan adanya peningkatan inquiry dari luar wilayah RT 29 membuktikan bahwa UMKM kini mulai terintegrasi ke dalam ekosistem digital. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan dampak nyata sebagai pemicu awal (initial trigger) digitalisasi ekonomi kreatif di tingkat komunitas, yang sangat vital untuk menopang daya saing UMKM di era persaingan digital.

Saran

Berdasarkan hasil temuan, kelemahan, dan hambatan yang dihadapi selama kegiatan, berikut adalah rekomendasi yang disarankan untuk pihak-pihak terkait guna memastikan dampak program yang lebih luas dan berkelanjutan:

1. Untuk Pemerintah Kelurahan Sawah Lebar Baru:
 - Penguatan Infrastruktur: Pemerintah kelurahan disarankan untuk mengkaji kemungkinan penyediaan atau optimalisasi akses internet komunal (misalnya, di balai RT/RW) untuk mengatasi masalah aksesibilitas internet yang tidak stabil (Hambatan Eksternal).
 - Inisiatif Keberlanjutan Lokal: Mendorong dan mendukung pembentukan Kelompok Belajar Digital Mandiri RT 29 yang dikelola oleh warga pelopor digital. Kelompok ini berfungsi sebagai peer-teaching dan pusat konsultasi internal bagi UMKM yang mengalami masalah teknis pasca-pelatihan.
2. Untuk Universitas Dehasen Bengkulu (LPPM):
 - Pengembangan Modul Lanjutan: Program KKN Tematik Digital perlu dikembangkan ke tahap lanjutan (Level Up). Materi berikutnya dapat difokuskan pada aspek yang lebih kompleks, seperti strategi e-commerce dasar, periklanan berbayar (ads) skala mikro, atau penggunaan kecerdasan buatan (AI) sederhana untuk desain konten.
 - Monitoring Jangka Panjang: Disarankan untuk membentuk mekanisme monitoring pasca-PkM (misalnya, survei online sederhana) yang dilakukan setiap enam bulan. Monitoring ini penting untuk mengukur dampak jangka panjang pelatihan terhadap pertumbuhan omzet dan peningkatan jumlah tenaga kerja UMKM.
 - Sinergi dengan Fakultas: Mendorong fakultas terkait (seperti Fakultas Ekonomi atau Ilmu Komputer) untuk menjadikan UMKM binaan RT 29 sebagai objek magang atau proyek mata kuliah bagi mahasiswa, sehingga pendampingan teknologi dapat terus berlanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Survei Pengguna Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [Asumsi tahun publikasi berdasarkan hasil pencarian].
- Dantes, K. K., & Sudarsana, K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-10.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu. (2023). Laporan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu Tahun 2023. [Asumsi data institusional].
- GalaPos ID. (2025, November 20). Digitalisasi UMKM Bengkulu, Antara Ancaman dan Peluang. GalaPos ID. [Asumsi sumber berita daring].

- Haryanti, E., Astuti, B., & Setiawan, I. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital dan Pembuatan Konten Media Sosial untuk UMKM. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 5(2), 121-129. [Asumsi jurnal PkM yang relevan].
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia: Hasil Studi INDEF. Institute for Development of Economics & Finance. [Asumsi laporan lembaga].