



## Pemanfaatan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM pada Objek Wisata Kuburan Batu Lemo

### *Utilization of Social Media-Based Digital Marketing to Increase MSME Revenue at the Batu Lemo Cemetery Tourist Attraction*

**Rati Pundissing<sup>1\*</sup>, Theresyam Kabanga<sup>2</sup>, Daud Rodi Palimbong<sup>3</sup>, Rozyana Paulus<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Nusantara, Makale, Sulawesi Selatan, Indonesia

<sup>2</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Nusantara, Makale, Sulawesi Selatan, Indonesia

<sup>3</sup>Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Nusantara, Makale, Sulawesi Selatan, Indonesia

<sup>4</sup>Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Nusantara, Makale, Sulawesi Selatan, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [ratihpundissing@gmail.com](mailto:ratihpundissing@gmail.com)

#### **Article History:**

Naskah Masuk: 05 Januari 2026;

Revisi: 19 Februari 2026;

Diterima: 03 Maret 2026;

Tersedia: 12 Maret 2026

**Keywords:** *Digital Marketing; MSMEs; Promotion; Social Media; Tourism.*

**Abstract:** *The development of digital technology provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase their marketing reach through social media. However, most MSMEs in the Kuburan Batu Lemo tourist area have not yet optimally utilized social media as a means of business promotion. This community service activity aims to improve MSMEs' understanding and skills in utilizing social media-based digital marketing. The methods used included outreach, training, mentoring, and evaluation through pre- and post-tests. The results of the activity indicate an increase in participants' understanding and skills in using social media as a marketing tool. MSMEs have been able to create business social media accounts, upload promotional content, and reach a wider consumer base. Furthermore, MSMEs have responded positively to the use of social media due to its ease of use and effectiveness in enhancing business promotion. Thus, the use of social media has been proven to enhance MSMEs' digital marketing capacity and has the potential to increase business revenue sustainably.*

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui media sosial. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di kawasan wisata Kuburan Batu Lemo belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital berbasis media sosial. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelaku UMKM telah mampu membuat akun media sosial bisnis, mengunggah konten promosi, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM ternyata menunjukkan respon positif terhadap penggunaan media sosial karena mudah digunakan dan efektif dalam meningkatkan promosi usaha. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial terbukti dapat meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM serta berpotensi meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Media Sosial; Pemasaran Digital; Promosi; UMKM; Wisata.

## **1. LATAR BELAKANG**

Kelurahan Lemo merupakan salah satu kawasan wisata budaya unggulan di Kecamatan Makale Utara, Kabupaten Tana Toraja, yang dikenal luas melalui objek wisata kuburan batu Lemo. Objek wisata ini menjadi destinasi utama wisatawan domestik maupun mancanegara karena keunikan tradisi pemakaman masyarakat Toraja yang bernilai sejarah, budaya, dan spiritual tinggi (Sigala, 2020; Richards, 2021). Tingginya intensitas kunjungan wisatawan memberikan peluang ekonomi yang signifikan bagi masyarakat sekitar, khususnya melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, cendera mata, serta jasa pendukung pariwisata (UNWTO, 2022; OECD, 2021).

Berdasarkan kondisi eksisting di lapangan, UMKM di sekitar objek wisata kuburan batu Lemo sebagian besar merupakan usaha ekonomi produktif berskala mikro dan kecil yang dikelola secara keluarga. Jenis usaha yang berkembang meliputi penjualan kerajinan tangan berciri khas Toraja, souvenir wisata, serta jasa pendukung lainnya. Karakteristik UMKM pariwisata tersebut sejalan dengan pola UMKM di kawasan wisata budaya di Indonesia yang umumnya berbasis rumah tangga dan kearifan local (Tambunan, 2019; Suryawati & Yasa, 2023). Dari sisi hulu, bahan baku yang digunakan relatif mudah diperoleh dari lingkungan sekitar, seperti bahan pangan lokal dan bahan kerajinan berbasis alam. Proses produksi masih dilakukan secara sederhana dengan peralatan manual dan kapasitas produksi terbatas, rata-rata 10–25 unit produk per hari tergantung jenis usaha, , sebagaimana lazim terjadi pada UMKM skala mikro di daerah wisata (Prasetyo & Riyadi, 2021).

Pada aspek produk, UMKM mitra memiliki potensi besar karena produknya mencerminkan identitas budaya Toraja yang kuat. Identitas lokal terbukti menjadi salah satu faktor pembentuk nilai tambah produk pariwisata dan ekonomi kreatif (Richards, 2021; Sigala, 2020). Namun demikian, dari sisi harga, penetapan harga umumnya dilakukan secara sederhana berdasarkan perkiraan biaya dan mengikuti harga pesaing di sekitar lokasi wisata.

Permasalahan utama UMKM mitra terletak pada aspek hilir usaha, khususnya pemasaran dan manajemen. Pola pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung di lokasi wisata dengan mengandalkan kunjungan wisatawan. Sekitar 70–80% pelaku UMKM belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, meskipun sebagian telah memiliki telepon pintar dan akses internet. Kondisi ini sejalan dengan temuan Prasetyo & Riyadi, 2021; Nuseir, 2020 yang menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram belum dikelola sebagai sarana promosi usaha, melainkan hanya digunakan untuk komunikasi pribadi. Padahal, pemasaran digital berbasis media sosial terbukti efektif dalam

meningkatkan jangkauan pasar, visibilitas produk, dan interaksi dengan konsumen UMKM (Tuten & Solomon, 2020; Harrigan et al., 2021). Konten promosi digital belum tersedia secara menarik dan informatif, serta belum mencerminkan nilai budaya Toraja secara visual dan naratif.

Dari sisi distribusi, produk UMKM hanya dipasarkan secara lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional. Ketergantungan pada kunjungan wisatawan menyebabkan pendapatan UMKM bersifat fluktuatif dan tidak stabil, khususnya pada musim sepi kunjungan wisata (Sigala, 2020). Meskipun demikian, dari aspek kewilayahan dan aksesibilitas, Kelurahan Lemo memiliki potensi yang sangat mendukung pengembangan pemasaran digital karena berada pada jalur utama pariwisata dengan ketersediaan jaringan listrik dan telekomunikasi yang memadai (UNWTO, 2022) Akses internet seluler relatif memadai, namun tingkat literasi digital pelaku UMKM masih rendah. Kondisi sosial ekonomi masyarakat menunjukkan ketergantungan yang cukup tinggi pada sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan utama, sehingga penguatan kapasitas UMKM menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang ada, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di objek wisata Kelurahan Lemo dalam memanfaatkan pemasaran digital berbasis media sosial sebagai sarana promosi dan peningkatan pendapatan. Penguatan kapasitas UMKM melalui teknologi digital sejalan dengan strategi nasional pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif (OECD, 2021; World Bank, 2022). Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara efektif dan berkelanjutan.
- 2) Mendorong peningkatan kualitas konten promosi digital yang menarik, informatif, dan mencerminkan identitas budaya Toraja.
- 3) Memperluas jangkauan pasar UMKM dari skala lokal menuju regional dan nasional.
- 4) Meningkatkan pendapatan UMKM secara berkelanjutan melalui optimalisasi pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan ini sejalan dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penguatan UMKM, SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemanfaatan teknologi digital, serta SDG 11 (Kota dan Permukiman Berkelanjutan) melalui penguatan ekonomi lokal berbasis pariwisata (11). Kegiatan ini juga mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU)

Perguruan Tinggi, khususnya IKU pengabdian kepada masyarakat yang berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, kegiatan ini relevan dengan Asta Cita, terutama dalam upaya memperkuat ekonomi kerakyatan, pengembangan UMKM, dan transformasi digital di tingkat lokal. Dari sisi kebijakan riset nasional, kegiatan ini mendukung bidang fokus Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) pada pengembangan ekonomi kreatif, transformasi digital, serta penguatan pariwisata berbasis kearifan lokal. Fokus permasalahan yang diangkat adalah rendahnya pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di kawasan wisata, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan pendapatan usaha.

Dengan pendekatan pemberdayaan berbasis potensi lokal dan teknologi digital, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan bagi UMKM mitra, sekaligus mendukung pengembangan kawasan wisata Kelurahan Lemo sebagai destinasi unggulan yang berdaya saing. Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di objek wisata Kelurahan Lemo melalui penguatan aspek produksi, kualitas produk, manajemen usaha, dan pemasaran berbasis potensi lokal dan pariwisata berkelanjutan. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing produk lokal.

Pelaksanaan kegiatan ini sejalan dengan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Kegiatan ini juga mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi melalui penerapan keilmuan untuk pemberdayaan masyarakat, serta relevan dengan Asta Cita dalam penguatan ekonomi kerakyatan dan pengembangan wilayah berbasis potensi lokal. Selain itu, fokus kegiatan selaras dengan bidang fokus Rencana Induk Riset Nasional (RIRN), khususnya pada pengembangan sosial humaniora dan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Fokus permasalahan yang diambil adalah Pemanfaatan pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Melalui kegiatan ini diharapkan terbangun model pemberdayaan UMKM pariwisata yang berkelanjutan, partisipatif, dan adaptif terhadap perkembangan pasar, sehingga UMKM di Kelurahan Lemo mampu menjadi penggerak ekonomi lokal sekaligus pendukung utama pengembangan destinasi wisata Tana Toraja.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi produktif yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan kemiskinan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet. Secara teoritis, UMKM memiliki karakteristik utama berupa skala usaha kecil, manajemen sederhana, keterbatasan modal, serta pengelolaan berbasis keluarga (Tambunan, 2019). Dalam konteks pariwisata, UMKM berperan sebagai penyedia produk dan jasa pendukung destinasi wisata seperti kuliner, kerajinan, dan souvenir lokal. Keberadaan UMKM pariwisata menjadi elemen penting dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis budaya dan ekonomi kreatif (Sigala, 2020).

Namun demikian, tantangan utama UMKM terletak pada aspek pemasaran dan adopsi teknologi digital. Rendahnya literasi digital serta keterbatasan sumber daya menjadi faktor penghambat transformasi digital UMKM (Prasetyo & Riyadi, 2021). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan daya saing usaha.

### **Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan terukur. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk membangun hubungan pelanggan serta menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti website, mesin pencari, media sosial, email marketing, dan mobile marketing. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya menjangkau pasar tanpa batas geografis, biaya promosi yang relatif rendah, serta tersedianya data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam konteks UMKM, pemasaran digital terbukti meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kinerja usaha (Pantano & Viassone, 2021). Transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis, khususnya bagi UMKM di kawasan wisata yang sangat bergantung pada kunjungan konsumen.

## **Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM**

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Dalam perspektif pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap brand equity dan niat beli konsumen (Liu & Shin, 2020). Selain itu, penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan performa UMKM, khususnya dalam sektor pariwisata (Suryawati & Yasa, 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi pilihan utama UMKM karena mudah digunakan, fleksibel, serta memiliki fitur promosi yang mendukung kegiatan bisnis. Media sosial juga memungkinkan penyajian konten visual yang menarik sehingga efektif dalam mempromosikan produk berbasis budaya lokal

## **Teori Difusi Inovasi dalam Adopsi Teknologi Digital**

Adopsi pemasaran digital oleh UMKM dapat dijelaskan melalui Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003). Teori ini menjelaskan bahwa proses adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama, yaitu:

- 1) Relative advantage (keunggulan relatif)
- 2) Compatibility (kesesuaian dengan kebutuhan pengguna)
- 3) Complexity (tingkat kerumitan penggunaan)
- 4) Trialability (kemudahan diuji coba)
- 5) Observability (hasil yang dapat diamati)

Dalam konteks UMKM, pemasaran digital akan lebih mudah diadopsi apabila pelaku usaha merasakan manfaat langsung seperti peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Sebaliknya, persepsi bahwa teknologi sulit digunakan dapat menjadi hambatan dalam proses adopsi.

Pendampingan dan pelatihan berperan penting dalam mempercepat difusi inovasi, karena dapat mengurangi persepsi kompleksitas serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital (Prasetyo & Riyadi, 2021).

### **Hubungan Pemasaran Digital dan Peningkatan Pendapatan UMKM**

Secara konseptual, strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan permintaan produk dan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Harrigan, Ramsey, & Pang, 2021). Media sosial juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah geografisnya sehingga tidak hanya bergantung pada penjualan langsung.

Dalam sektor pariwisata, pemasaran digital membantu UMKM mengurangi fluktuasi pendapatan akibat musim kunjungan wisata. Dengan menjangkau pasar regional dan nasional melalui media sosial, UMKM dapat menciptakan sumber pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan (Sigala, 2020).

### **3. METODE KEGIATAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengatasi permasalahan utama mitra UMKM di objek wisata Kelurahan Lemo, Kecamatan Makale Utara, Kabupaten Tana Toraja, yaitu rendahnya pemanfaatan pemasaran digital berbasis media sosial sebagai sarana promosi dan peningkatan pendapatan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan pemberdayaan partisipatif berbasis teknologi digital, dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan serta melibatkan mahasiswa sebagai pendamping teknis lapangan.

Fokus kegiatan diarahkan pada dua aspek utama mitra ekonomi produktif, yaitu manajemen pemasaran digital dan implementasi teknologi pemasaran berbasis media sosial, yang dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program (7).

#### **Tahap Sosialisasi**

Tahap sosialisasi merupakan langkah awal untuk membangun pemahaman dan komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra UMKM terkait urgensi pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan melalui pertemuan langsung dengan pelaku UMKM di kawasan objek wisata Kelurahan Lemo, dengan melibatkan perangkat kelurahan dan pengelola objek wisata.

Pada tahap ini, tim pelaksana menyampaikan tujuan kegiatan, ruang lingkup program, serta manfaat langsung yang akan diperoleh mitra dari pemanfaatan pemasaran digital. Pemasaran digital melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar UMKM, khususnya di sektor pariwisata berbasis budaya (1). Selain itu, dilakukan identifikasi dan pemetaan awal tingkat pemanfaatan media sosial oleh UMKM, meliputi kepemilikan akun media sosial, jenis platform yang digunakan, frekuensi unggahan, serta kendala yang dihadapi dalam promosi digital. Hasil sosialisasi menjadi dasar penentuan kebutuhan pelatihan dan strategi pemasaran digital yang akan diterapkan secara spesifik sesuai karakteristik UMKM mitra (12).

### **Tahap Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial**

Tahap pelatihan difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Metode pelatihan yang digunakan adalah ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung menggunakan perangkat gawai yang dimiliki mitra. Materi pelatihan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital untuk UMKM pariwisata, pemilihan platform media sosial yang sesuai (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), pembuatan akun bisnis, serta pengelolaan profil usaha yang menarik. Selain itu, pelatihan juga mencakup teknik dasar pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk, penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag, serta penjadwalan unggahan konten. Strategi konten ini mengacu pada konsep pemasaran digital yang menekankan keterlibatan konsumen (engagement) dan komunikasi dua arah (7).

Pelatihan dirancang secara bertahap agar mitra mampu memahami alur pemasaran digital, mulai dari perencanaan konten, proses unggah, hingga interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mempraktikkan langsung pemasaran melalui media sosial.

### **Tahap Penerapan Teknologi Pemasaran Digital**

Tahap penerapan teknologi merupakan tahap implementatif dari hasil pelatihan. Pada tahap ini, UMKM didampingi untuk menerapkan secara langsung pemasaran digital berbasis media sosial dalam kegiatan usaha sehari-hari. Teknologi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial sebagai etalase digital produk, pemanfaatan fitur katalog produk, serta penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan transaksi dengan konsumen.

Pendampingan penerapan teknologi dilakukan dengan menyesuaikan kemampuan dan kesiapan UMKM, mengingat adopsi teknologi pada UMKM perlu dilakukan secara bertahap agar dapat berjalan efektif dan berkelanjutan (4). UMKM didampingi dalam menyusun kalender konten sederhana, memproduksi dan mengunggah konten promosi secara rutin, serta mengelola interaksi dengan pengikut (followers) dan calon konsumen. Penerapan teknologi disesuaikan dengan kemampuan mitra dan volume pekerjaan yang realistis, sehingga tidak membebani pelaku UMKM dan dapat dijalankan secara konsisten. Tahap ini menekankan pada transformasi kebiasaan pemasaran dari sistem konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih luas jangkauannya dan tidak bergantung pada kunjungan langsung wisatawan.

### **Tahap Pendampingan dan Evaluasi**

Pendampingan dilakukan secara intensif dan berkelanjutan untuk memastikan pemanfaatan media sosial benar-benar berjalan efektif. Tim pelaksana dan mahasiswa melakukan pendampingan langsung dalam pengelolaan akun media sosial UMKM, pembuatan konten lanjutan, serta penyempurnaan strategi promosi digital.

Evaluasi dilakukan secara periodik dengan menggunakan indikator terukur, antara lain jumlah konten yang diunggah, tingkat interaksi akun media sosial, pertumbuhan pengikut, serta perubahan volume penjualan yang berasal dari promosi digital. Hasil evaluasi digunakan untuk memberikan umpan balik kepada mitra dan melakukan perbaikan strategi pemasaran digital agar lebih sesuai dengan respons pasar.

### **Tahap Keberlanjutan Program**

Keberlanjutan program difokuskan pada pembentukan kemandirian UMKM dalam mengelola pemasaran digital melalui media sosial. Pada tahap ini, mitra didorong untuk terus mengembangkan konten promosi secara mandiri, memperluas jaringan pemasaran, serta memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama promosi usaha. Untuk mendukung keberlanjutan, tim pelaksana memfasilitasi terbentuknya jejaring UMKM berbasis media sosial di kawasan objek wisata Kelurahan Lemo sebagai wadah berbagi pengalaman dan promosi bersama. Peran mahasiswa diarahkan sebagai fasilitator awal yang mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada mitra, sehingga keberlanjutan program tetap terjaga setelah kegiatan pengabdian selesai.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Pre-Test**

Pre-test dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal pelaku UMKM mengenai pemasaran digital.



**Gambar 1.** Pengisian lembar pre test.

Berdasarkan hasil analisis lembar jawaban pre-test, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep pemasaran digital secara menyeluruh. Pengetahuan peserta masih terbatas pada penggunaan media sosial untuk komunikasi pribadi, bukan sebagai sarana promosi usaha.

Secara umum, tingkat pemahaman awal peserta dapat dikategorikan pada tingkat rendah hingga sedang. Pada kategori rendah, peserta belum memahami fungsi media sosial sebagai media promosi usaha. Pada kategori sedang, peserta telah mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan untuk promosi, namun belum memahami strategi penggunaannya secara optimal. Hanya sebagian kecil peserta yang memiliki pemahaman dasar mengenai pemasaran digital.

Selain itu, hasil pre-test menunjukkan bahwa peserta belum memahami beberapa aspek penting dalam pemasaran digital, seperti perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis, pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, teknik pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan fitur bisnis pada media sosial seperti Instagram Business, Facebook, dan WhatsApp Business. Peserta juga belum memahami cara menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui media sosial.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan digital pada pelaku UMKM di kawasan wisata Lemo. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Rendahnya tingkat adopsi teknologi pada pelaku usaha umumnya disebabkan oleh kurangnya

pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi tersebut, (Rogers and Coleman, 2003)

Hasil pre-test ini menjadi dasar penting dalam penyusunan materi sosialisasi dan pelatihan yang lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Dengan demikian, kegiatan PKM difokuskan pada peningkatan pemahaman dasar pemasaran digital, pembuatan akun bisnis, serta pelatihan pembuatan konten promosi.

### **Hasil Pelaksanaan Sosialisasi dan Pendampingan**

Setelah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.



**Gambar 1.** Gambar pelaksanaan sosialisasidan Pendampingan.

Pelaku UMKM telah berhasil membuat dan mengembangkan akun media sosial sebagai sarana promosi usaha. Beberapa akun yang telah dibuat dan dikembangkan antara lain akun Instagram Grace Souvenir Toraja, Hosana Bakery, serta akun TikTok dan Facebook seperti Rara Souvenir dan Bram Souvenir.

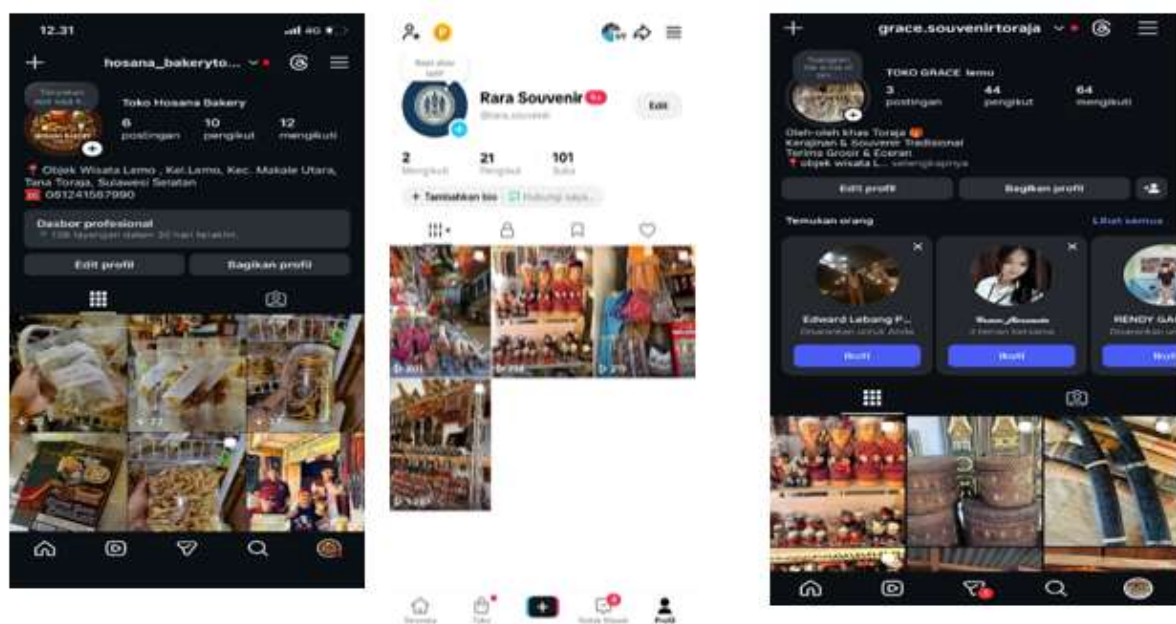
Melalui akun-akun tersebut, pelaku UMKM mulai mengunggah foto dan video produk berupa souvenir dan kerajinan tangan khas Toraja. Pelaku UMKM juga telah mampu menuliskan deskripsi produk, mencantumkan lokasi usaha, serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Selain itu, beberapa akun media sosial yang telah dibuat menunjukkan peningkatan interaksi berupa jumlah tayangan dan pengikut yang terus bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mulai menjangkau masyarakat yang lebih luas. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif, Kaplan dan Haenlein (2010)

Penggunaan media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen di luar kawasan wisata Lemo, sehingga peluang penjualan produk menjadi lebih besar. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis, (Ellis-Chadwick, 2019)

### **Hasil Penerapan Teknologi Pemasaran Digital**

Hasil penerapan teknologi merupakan implementatif dari hasil pelatihan. UMKM didampingi menerapkan secara langsung pemasaran digital berbasis media sosial dalam kegiatan usaha sehari-hari. Teknologi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial sebagai etalase digital produk, pemanfaatan fitur katalog produk, serta penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan transaksi dengan konsumen.



**Gambar 3.** Penerapan Media Sosial.

Hasil yang diperoleh dari penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran digital adalah semakin luasnya jangkauan pasar dan meningkatnya jumlah pembeli

### **Hasil Evaluasi Melalui Post-Test**

Post-test dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta.



**Gambar 4.** Pengisian Post Test.

Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Sebagian besar peserta telah memahami konsep pemasaran digital dan mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Peserta telah memahami pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta mampu membuat dan mengelola akun media sosial untuk kegiatan promosi. Peserta juga telah mampu membuat konten promosi berupa foto produk, video produk, dan deskripsi produk yang menarik. Selain itu, peserta menunjukkan motivasi yang tinggi untuk terus menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Peserta juga menunjukkan komitmen untuk terus mengembangkan akun media sosial mereka secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital.

Hasil kegiatan PKM menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital berbasis media sosial. Perbandingan antara hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

Pada tahap awal (pre-test), sebagian besar peserta memiliki tingkat pemahaman yang rendah hingga sedang mengenai pemasaran digital. Peserta belum memahami strategi pemasaran digital dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk kegiatan usaha. Namun, setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Peningkatan ini terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat akun media sosial bisnis, membuat konten promosi, serta mengelola akun media sosial secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kapasitas peserta. Menurut (by Philip Kotler, Gary Armstrong, 2018) pelatihan pemasaran

digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM, antara lain meningkatkan jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas produk, serta meningkatkan peluang penjualan. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar. (Chaffey, Dave; Allen, 2016)

Selain itu, respon positif peserta terhadap penggunaan media sosial menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Media sosial juga memiliki biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi konvensional. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi usaha kecil dan menengah. (Septianto and Tjiptono, 2019)

Kegiatan pendampingan dan monitoring yang dilakukan juga berperan penting dalam keberhasilan program PKM. Pendampingan membantu peserta dalam mengatasi kendala yang dihadapi serta memastikan keberlanjutan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Secara keseluruhan, kegiatan PKM yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital berbasis media sosial. Peningkatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pelaku UMKM telah mampu membuat akun media sosial bisnis, mengunggah konten promosi, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM dan berpotensi meningkatkan pendapatan usaha. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemerintah desa dan masyarakat setempat yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan dukungan selama kegiatan berlangsung.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini serta berpartisipasi dalam setiap tahapan program, mulai dari pelatihan hingga pendampingan pemasaran digital. Partisipasi aktif dari para peserta sangat berkontribusi terhadap keberhasilan kegiatan ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi tempat penulis bernaung yang telah memberikan dukungan moral maupun fasilitas sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pengembangan usaha bagi masyarakat dan pelaku UMKM.

## DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2016). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2019). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 554–559.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Pang, K. (2021). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Advances in social media research. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 609–626.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2021). Social media marketing in tourism and hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102711.

- Liu, Y., & Shin, H. (2020). The effects of social media marketing activities on brand equity and purchase intention. *Journal of Business Research*, 117, 543–551.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nguyen, T. H. H., & Hall, C. M. (2019). Social media and tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 10–13.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2021). Digital transformation in the retail sector: Opportunities and challenges. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102381.
- Prasetyo, Y. T., & Riyadi, S. (2021). Digital marketing adoption and SMEs performance: The mediating role of digital marketing capability. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 507–516.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and message framing on consumer attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 273–280.
- Sigala, M. (2020). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Springer.
- Suryawati, I., & Yasa, N. N. (2023). Social media marketing and MSME performance in tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100977.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. LP3ES. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.