Jurnal Media Pengabdian Komunikasi
Volume 5, No. 2, Desember 2025, E-ISSN: 2809-6665, hal 144-159

Potensi Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Warga Shelter di Makassar

Citra Rosalyn Anwar[1*], Faridah Faridah[2], Farida Febriati[3]
[1,3]Jurusan Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia
[2]Jurusan Administrasi Pendidikan, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia
[*]*Corresponding author*,email: citra.rosalyn.anwar@unm.ac.id

Diterima: 16 September 2025, Direvisi: 20 Desember 2025, Terbit: 22 Desember 2025

Abstract

The government's 2025 program aims to have 50% of MSMEs utilise digital media through the Go Digital program. Data from We Are Social shows that only around 40% of MSMEs in Indonesia utilise digital access. Several factors influence this, including the unequal distribution of internet access across Indonesia and MSMEs' limited digital platform skills. This community service program collaborates with the Pa;baeng-baeng Shelter, which operates business units such as car and motorcycle washes, coffee shops, and home-cooked meals. These businesses help local residents and shelter residents, but have not yet reached communities outside the local area. Field data found that business unit managers face obstacles in utilising digital media as a marketing communication opportunity. The purpose of this community service program is to provide assistance in using social media to develop their businesses. The number of partner participants in this activity was 30, including Shelter managers, business unit owners, and local residents. The tools and materials used were smartphones, business photos, and social media accounts. In the initial stage, participants were given an understanding of the ethics of using social media and an overview of how social media can be used to develop their businesses. Next, each participant was trained to utilise Google Maps to promote their business locations digitally. Participants were also guided in downloading social media platforms such as TikTok, Canva, Instagram, and Facebook. During the content creation process, participants were guided in creating and editing videos using the Canva app. The final stage of this activity was mentoring in creating social media content that they deemed most appropriate for their business and target market.

Keywords*: Communication; marketing; literacy; education.*

Abstrak

Program pemerintah di tahun 2025 menargetkan 50% pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital melalui program *Go Digital*. Data dari *We are Social* mengatakan pelaku UMKM di Indonesia yang memanfaatkan akses digital baru sekitar 40%. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal in diantaranya jaringan internet yang belum merata di seluruh indonesia, dan keterampilan pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital masih terbatas. Pengabdian ini bekerjasama dengan Shelter Pa;baeng-baeng yang memiliki unit usaha seperti pencucian mobil dan motor, warung kopi, serta makanan rumahan. Usaha ini membantu warga sekitar dan warga shelter, namun masih belum menjangkau masyarakat diluar warga sekitar. Data di lapangan menemukan bahwa pengelola unit usaha memiliki kendala

dalam memanfaatkan media digital sebagai peluang komunikasi pemasaran. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan usaha mereka. Metode yang digunakan adalah Partisipatif dan Kolaboratif, Pelatihan dilakukan dengan pemberian materi dan dan praktek dengan pendampingan. Jumlah peserta mitra yang mengikuti kegiatan ini adalah 30 orang yang terdiri dari pengelola Shelter, pemilik unit usaha, dan masyarakat sekitar. Alat dan bahan yang digunakan adalah *smartphone*, foto-foto usaha, dan akun media sosial. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman tentang etika menggunakan media sosial dan gambaran pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan usaha. Selanjutnya, setiap peserta dilatih untuk memanfaatkan *Google Maps* guna memperkenalkan lokasi usaha mereka di dunia digital. Peserta juga didampingi untuk mengunduh media sosial seperti *Tiktok*, *Aplikasi Canva*, *Instagram* dan *Facebook*. Dalam proses pembuatan konten, peserta didampingi untuk membuat dan mengedit video dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Tahapan akhir dari kegiatan ini adalah pendampingan pembuatan konten untuk media sosial yang menurut mereka paling sesuai dengan usaha dan target pasar mereka. Hasilnya peserta mampu membuat konten, media sosial bisnis dan memanfaatkan handphone mereka.
Kata-kata kunci: Komunikasi; pemasaran; literasi; pendidikan.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di berbagai bidang terus meningkat pesat. Laporan terbaru yang dikeluarkan oleh layanan administrasi media sosial We Are Social mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia akan mencapai 5,56 miliar pada tahun 2025. Pada awal tahun 2025, akan ada 8,2 miliar orang di planet ini. Sementara itu, 221 juta orang Indonesia, atau 79,5% dari seluruh populasi negara ini, mengakses internet. Akibatnya, Indonesia termasuk di antara negara-negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia (KOMDIGI, 2025b).

Beragam aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang di Internet mulai dari bersosial media, mencari berita atau informasi, hiburan, belajar, bekerja, berbelanja hingga bertransaksi. Mayoritas pengguna internet melaporkan bahwa alasan utama untuk terhubung adalah untuk mengakses media sosial (24,8 persen), memperoleh berita/informasi terkini (15,04 persen), melakukan transaksi daring (14,95 persen), dan mengakses konten hiburan (14,68 persen) (APJII, n.d.).

Hal ini menunjukkan bahwa dunia digital memberi peluang yang sangat besar bagi setiap penggunanya untuk berkembang dan berinterakasi. Sektor ekonomi termasuk yang berkembang dengan sangat pesat, kemajuan teknologi termasuk internet memberikan daya dukung yang sangat besar terhadap industry rumahan ataupun industry kecil. Perkembangan positif ini mendorong kemandirian dari

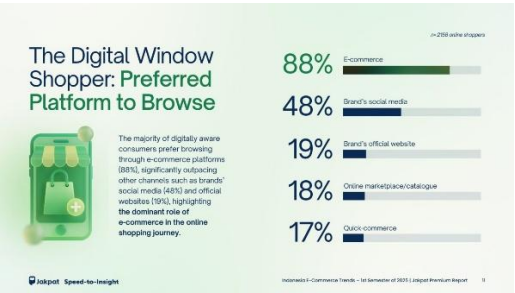
Masyarakat sehingga tidak lagi bergantung pada usaha besar atau pemerintahan. UMKM dan kemandirian masyarakat ini kemudian berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia, sebab tidak hanya mengurangi ketergantungan pada perusahaan untuk menjadi pegawai, tapi mendorong masyarakat sebagai pemilik usaha yang juga sekaligus membuka peluang dalam penyerapan tenaga kerja. Digital era memberi peluang yang seluas-luasnya untuk perkembangan berbagai aspek termasuk UMKM. Media Sosial menjadi gerbang yang bisa dilalui oleh setiap pelaku UMKM untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Data menunjukkan bahwa Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan angkatan kerja Indonesia (Zilfah Adnan et al., 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2025, UMKM menyerap lebih dari 64 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total lapangan kerja nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja dengan total lebih dari 64 juta unit.

Indonesia (BPS) tahun 2025 UMKM menyerap hampir 97% tenaga kerja unit dan sekitar 67% pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai alat berjualan dan memasarkan produk mereka (Sucipto et al., 2025). Media Sosial menjadi gerbang yang bisa dilalui oleh setiap pelaku UMKM untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Data menunjukkan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Hal tersebut sesuai dengan data yang dipaparkan oleh APJII yang menyatakan bertransaksi online menjadi salah satu aktivitas yang paling banyak dilakukan di Internet. Pemerintah pada tahun 2024 melalui Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah bekerjasama dengan Kemkominfo saat itu mengeluarkan program UMKM level up, (KOMDIGI, 2024). Pada tahun 2025 Kemkomdigi dalam upaya mendukung program UMKM Go Digital fokus pada infrastruktur digital dan pelatihan literasi digital, Pada akhir tahun 2025, pemerintah berharap 70% UMKM terhubung ke platform digital melalui program UMKM Go Digital. Tahap ini penting untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk lokal di era global (KOMDIGI, 2025a). Dukungan pemerintah ini menunjukkan pentingnya pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan komunikasi pemasaran digital, memanfaatkan gadget yang mereka miliki dan media sosial yang sehari-hari mereka gunakan (Taufiq et al., 2024). Media sosial telah berkembang menjadi alat

komunikasi komersial yang ampuh di era digital saat ini. Selain itu, jumlah pengguna platform e-commerce terus meningkat. Pada tahun 2025, diperkirakan akan ada 65,65 juta pelanggan, meningkat dari 58,6 juta pada tahun 2023. Menjelang tahun 2025, sektor e-commerce Indonesia masih berkembang pesat. Sebuah analisis terbaru dari lembaga riset IPSOS menyatakan bahwa lanskap persaingan e-commerce Indonesia telah berubah secara signifikan. Data diatas menunjukkan kecenderungan masyarakat lebih banyak menggunakan akun lokapasar atau *e-commerce* dibandingkan situs pemasaran lainnya seperti official store, katalog dan penjualan langsung. Artikel ini menggambarkan bagaimana lingkungan digital membantu masyarakat untuk lebih mandiri mulai dengan memanfaatkan media sosial pribadi untuk membentuk jaringan, mencari kelas-kelas *online* baik yang gratis maupun berbayar untuk menambah keterampilan, hingga menciptakan berbagai peluang untuk membangun industri rumahan. Hal ini mendukung peran ekonomi Indonesia saat ini dibentuk oleh perilaku pelanggan, taktik merek, dan dominasi perusahaan besar seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop (Nugraheni, 2025).

Penelitian yang dilakukan IPSOS di tahun 2025 (UNIKOM, 2025) Studi ini juga menunjukkan perilaku konsumen sebagai berikut: 74% konsumen menggunakan lebih dari satu situs *e-commerce* atau lokapasar. 60% pengguna wanita lebih aktif di Shopee karena fokusnya pada fesyen dan produk domestik, sementara pengguna pria cenderung memilih Tokopedia untuk produk teknologi dan otomotif. Gen Z merupakan mesin utama pertumbuhan pembelian online melalui fitur-fitur interaktif seperti obrolan penjual langsung (live streaming), dan ulasan video.



Gambar 1. Jendela belanja digital: platform pilihan untuk menjelajah (EDQP, 2025)
Sumber ; Kompas.id (Nugraheni, 2025)

Peluang yang sangat besar dan dukungan pemerintah tersebut tetap memiliki kendala seperti akses dan pemanfaatannya yang belum merata di semua kalangan.

Banyak kelompok masyarakat, seperti UMKM, penyandang disabilitas, atau komunitas di daerah terpencil, masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan media sosial. Kendala yang banyak dihadapi saat ini adalah belum semua pelaku UMKM terutama mereka yang berasal dari masyarakat umum memiliki kemampuan membangun usaha hanya dengan mengandalkan hobi, keseharian (misalnya kemampuan memasak, membuat cemilan, menjahit, atau keterampilan rumahan lainnya), namun tidak diimbangi dengan kemampuan komunikasi pemasaran seperti menyiapkan kemasan, membuat merek, hingga membuat, mengembangkan dan memaksimalkan media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan produknya (Zilfah Adnan et al., 2023). Kegiatan pengabdian masyarakat yang untuk peningkatan literasi digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dilakukan oleh Kalla Institute.(Sucipto et al., 2025). Dalam hal tersebut dipahami sebab banyak pelaku industri rumahan yang hanya bermodalkan kemampuan dan kemauan memulai usaha. Itulah sebabnya penting untuk masyarakat diberikan pelatihan dan pendampingan agar calon pelaku usaha memiliki kemampuan, pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran, seperti yang diberikan kepada warga shelter pa'baeng—baeng.

Warga sekitar shelter tidak hanya mengandalkan usaha binaan yang sudah disiapkan oleh pemerintah, tapi juga memiliki usaha sendiri mulai dari membuat jajanan pasar, makanan ringan, jajanan harian seperti siomay, ayam goreng, bakso yang konspenya untuk dibawa pergi (bukan makan di tempat) ada yang sudah berjalan dan ada yang baru mau memulai, ada juga yang menitipkan saja di warkop namun masih mengandalkan model pemasaran konvensional, secara langsung dan bermodalkan pertemanan di dunia nyata, sehingga belum berkembang dengan maksimal. Jajanan belum dikemas dengan baik, belum meletakkan merek atau nama, tidak dipasarkan di media sosial bahkan sesederhana mengambil foto yang bagus. Warga Shelter pa'baeng-baeng merupakan salah satu shelter binaan DP3A Kota Makassar yang telah mendapatkan pendampingan dan pembinaan UMKM dan memiliki usaha pencucian motor/mobil serta warkop (warung kopi). Usaha ini memiliki pengaruh yang baik bagi warga sekitar bukan hanya warga binaan, namun

pengunjung masih terbatas pada warga sekitar shelter, atau kenalan yang datang namun tidak rutin. Dilain pihak usaha yang mereka kelola ini diharapkan bisa menjadi lebih dikenal secara luas, menjangkau khalayak yang lebih banyak sehingga penjualan meningkat dan pengguna jasa bertambah. Hal tersebut yang mendorong pentingnya memberikan pendampingan dan pelatihan dalam memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan produk warga binaan.

Permasalahan tersebut mendorong kerjasama dengan pengelola shelter dalam memberikan pendampingan pembuatan dan pengelolaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran bagi warga Shelter Pa'baeng-baeng. Pendampingan ini diharapkan tidak hanya terbatas pada usaha warkop dan pencucuian mobil/motor yang mereka kelola, tapi juga secara individu setiap pengelola akan memiliki keterampilan digital masing-masing warga, sehingga mereka bisa memanfaatkan keterampilan mereka untuk membangun kemandirian baik memulai usahanya sendiri hingga mengembangkan usaha yang sudah mereka rintis. Program ini mendorong kewirausahaan UMKM warga di Shelter Pa'Baeng- Baeng semakin meningkat melalui pelatihan pemasaran digital, menciptakan kemasan yang menarik, mengenalkan merek, penggunaan media sosial (*whatsapp bisnis, Instagram, Facebook, TikTok*) pribadi maupun bisnis secara maksimal, memanfaatkan aplikasi *linktree* (untuk memudahkan konektivitas), menetapkan *Goggle Maps*, mengenal dan memahami akun loka pasar (*e-commerce) seperti* Shopee, Grab dan Gojek, menggunakan aplikasi *Capcut* untuk mengedit konten yang menarik, hingga etika bermedia sosial terutama dalam berkomunikasi dengan calon konsumen atau penggguna untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan calon pembeli. Pelaku usaha dilatih untuk mengelola bisnis secara mandiri, kreatif, humanis dan berbasis teknologi, sehingga membuka peluang kerja yang lebih luas dan memperkuat ekonomi sendiri hingga warga sekitar.

METODE PENGABDIAN

Pengabian ini melalukan pendekatan Partisipatif dan kolaboratif, yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada keterlibatan aktif komunitas dalam seluruh proses program, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Melalui partisipasi aktif, komunitas bukan hanya menjadi objek, dengan menyajikan teori dan konsep lalu praktek dengan pendampingan kepada seluruh peserta yang dilakukan oleh fasilitator.

a. Peserta Pelatihan

Pelatihan ini dikuti oleh 30 orang peserta yang terdiri atas 20 orang perempuan dan 10 orang laki-laki baik warga binaan Shelter Pa'baeng-baeng, pengelola Shelter Pa'baeng-baeng hingga masyarakat sekitar. Sepeti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa selain sebagai tempat perlindungan, shelter warga ini juga berfungsi sebagai tempat pemberdayaan ekonomi kemasyarakatan, tidak hanya bagi penghuni shelter tetapi juga bagi masyarakat setempat. Peserta yang ikut termasuk pengelola Shelter Warga Pa'baeng baeng yang diharapkan nantinya dapat memberikan edukasi lanjutan dan berkesinambungan terhadap warga yang meminta perlindungan dan masyarakat setempat terkait pemasaran dengan menggunakan media digital untuk pengembangan UMKM. Beberapa dari peserta ini, sudah terlibat dalam kegiatan UMKM seperti menjual kerupuk bawang, obat herbal dan produk-produk kesehatan. Terdapat juga peserta yang bekerja di toko *handphone* yang melayani jual beli dan service telephone genggam.

Pelatihan ini juga dilengkapi dengan video tutorial singkat tentang bagaimana mengelola media sosial, membuat akun, hingga menetapkan titik goggle maps yang mudah dipahami oleh warga yang mengikuti pelatihan, sehingga bila warga ingin mengulang kembali materi ataupun menyampaikan kepada warga yang tidak mengikuti pelatihan menjadi lebih mudah menjelaskan.

b. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama 1 (satu) hari dan dilaksanakan di Conventional Hall Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Makassar, sebelumnya pendamping dan peserta pelatihan terlebih dahulu mengunjungi lokasi warkop dan usaha shelter pa'baeng-baeng, untuk bersama-sama mengambil gambar untuk kebutuhan konten kolaborasi. Pelatihan ini dilakukan dalam dua tahap pemberian materi dan praktek langsung.

Pelatihan kemudian dilakukan dengan pemberian materi oleh tiga narasumber. Masing-masing narasumber membawakan materi etika digital, pemanfaatan dan pemilihan media sosial terakhir pembuatan akun mulai dari mengenal *goggle maps*, akun tiktok dan akun capcut untuk mengedit konten yang peserta buat.

Peserta dibagi kedalam kelompok kecil yang terdiri dari tim kecil berisikan

2 orang dengan didampingi oleh masing-masing 1 (satu) mahasiswa, sehingga peserta fokus dan bisa langsung menanyakan dan didampingi saat kesulitan dalam mengakses dan membuat akun. Selanjutnya peserta akan membuat konten yang memasarkan produk Shelter pa'baeng-baeng ataupun produk yang mereka miliki sendiri, dengan menggunakan aplikasi edit video canva, untuk diunggah ke media sosial. Setiap peserta akan menghasilkan 2 (dua) video, satu video dibuat berkolaborasi dengan mahasiswa pendamping, 1 video dibuat sendiri oleh peserta. Sehingga peserta langsung melakukan praktek sambil mendengarkan materi dari narasumber dengan dibantu tim pendamping. Setiap peserta diberikan tripod untuk keperluan pengambilan gambar yang dilakukan melalui handphone pribadi peserta, mahasiswa pendamping dibekali dengan akun *capcut* untuk membantu proses pengeditan peserta, selama pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Proses Kegiatan

Di awal kegiatan, peserta diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengetahui karakteristik perserta terkait dengan media sosial dan pemanfaatannya. Selain itu, kuesioner juga untuk mengetahui kemampuan peserta dalam membuat konten dengan menggunakan aplikasi dan keinginal untuk menambah penghasilan melalui media sosial. Secara keseluruhan terdapat 23 butir pertanyaan untuk mengetahui karakteristik peserta terkait dengan komunikasi pemasaran digital.

Penyampaian materi pelatihan dilakukan setelah peserta mengisi kuesioner. Materi disusun sedemikan rupa untuk membantu peserta dalam memahami tentang Komunikasi Pemasaran Digital dan mampu untuk menghasilkan produk komunikasi digital yang dapat membantu untuk pemasaran produk-produk UMKM. Pada aspek pengetahuan, terdapat 3 aspek yang menjadi fokus pelatihan yaitu:

- Kemandirian, Kreativitas dan Adaptasi.
- Komunikasi Pemasaran Digital.
- Pasar Digital.

Ketiga aspek ini kemudian dituangkan dalam bentuk materi yang dibawakan oleh tim Pengabdi dari UNM berkolaborasi dengan praktisi yang sudah mempraktikkan komunikasi digital dengan menggunalan platfom media sosial untuk

mendukung usahanya. Tiga materi pengantar merupakan pengetahuan dasar yang perlu dimiliki oleh para pelaku UMKM jika ingin memanfaatkan platform digital untuk pamasaran produknya. Adapun materi yang disampaikan pada kegiatan ini adalah: (1) Sumber Belajar dan Kreativitas Tanpa Batas; (2) Komunikasi Digital, Mengenal dan Menggunakan Media Sosial dan 3) Pembuatan Konten, Goggle Maps dan akun lokapasar.

1. Sumber Belajar dan Kreativitas Tanpa Batas.

   Materi ini dibawakan oleh salah satu anggota tim Pengabdi Narasumber 1, yang merupakan tenaga pendidik yang memiliki hobi masak dan selalu membagikan hasil masakannya melalui media sosial. Materi ini memberikan pengantar pentingnya untuk memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk-produk yang seseorang miliki, sehingga membangun kepercayaan orang sekitar ketika seseorang memulai usaha, dan mudah untuk menawarkannya. Selain itu ketika seseorang secara konsisten memposting produknya meskipun awalnya masih berupa hobi saja, bisa menimbulkan keingintahuan atau ketertarikan terhadap apa yang diposting oleh seseorang di media sosial. Beberapa pesan penting yang dibawakan pada materi ini adalah:

   - Membagikan informasi, baik dalam bentuk kata-kata, foto, atau video perlu memperhatikan hak cipta. Seseorang tidak boleh menggunakan hasil karya orang lain untuk kepentingan pribadi.
   - Memberikan komentar atau saran di ruang publik merupakan hak setiap orang. Namun, terdapat etika yang perlu diperhatikan. Misalnya, komentar atau saran yang diberikan tidak mempermalukan orang lain, tidak memprovokasi dan tidak menjatuhkan. Jika hal-hal tersebut berpotensi terjadi, maka komentar atau saran sebaiknya tidak dilakukan di ruang publik, namun melalui jalur pribadi.
   - Internet merupakan sumber belajar tanpa batas yang tersedia dan bisa diakses oleh siapapun. Kesempatan untuk belajar juga menjadi lebih luas dengan waktu yang lebih fleksibel. Pemanfaatan internet sebagai sumber belajar sangat bisa dilakukan dengan menggunakan telefon genggam. Salah satu hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi sumber-sumber belajar

yang terdapat di media sosial, baik *youtube, facebook, Instagram, tiktok* dan lainnya.

Materi ini juga mengajarkan bahwa kemampuan menghasilkan sebuah produk untuk dijual tidak serta merta diikuti dengan kemampuan untuk menjual. Pengetahuan tentang bagaimana cara menjual, prinsip dalam berdagang, bagaimana cara membranding, bagaimana membuat foto dan video yang menarik untuk melakukan pemasaran melalui media sosial membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang spesifik dan perlu dipelajari.

2. Memilih dan Menggunakan Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran Digital.

   Materi ini dibawakan oleh Tim pengabdi Narasumber 2 didampingi mahasiswa pendamping saat sesi praktek. Sesi ini narasumber memberikan gambaran etika saat berkomunikasi di ruang digital, hal ini penting sebab etika berkomunikasi di ruang digital menjadi salah satu unsur yang sering terabaikan saat berada di ruang digital (Anwar & Febriati, n.d.). Etika komunikasi di media sosial penting untuk dimiliki oleh seseorang terutama bila ingin memulai usaha, sebab kepercayaan konsumen penting untuk diraih, salah satunya adalah dengan kemampuan seseorang dalam menjaga etika berkomunikasinya. Konsumen yang bertransaksi di media sosial ataupun lokapasar, memilih satu tempat untuk bertransaksi terutama karena respon dari penjualnya. Cara penjual berkomunikasi, berinteraksi, menanggapi respon, kecepatan, hingga respon dalam menghadapi kritikan juga menjadi penting untuk dipahami. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah cara memilih media sosial yang tepat bila ingin digunakan sebagai media pemasaran.

   Beberapa hal penting yang disampaikan dalam materi ini sebagai berikut;

   - Melanjutkan materi etika berkomunikasi di ruang digital, seperti merespon calon pembeli, tidak bertengkar atau berkomentar buruk di media sosial.
   - Tidak menggunakan gambar atau video orang lain tanpa menyertakan sumber.
   - Pengambilan gambar di ruang publik harus memperhatikan hak orang lain, yang bisa saja tidak bersedia wajahnya masuk sebagai konten (Jonhson, 2025)
   - Memilih media sosial sebaiknya memperhatikan segmentasi calon pembeli, misalnya facebook umumnya menyasar ibu-ibu rumah tangga, konsepnya

lebih sering dalam bentuk video langsung. Instagram lebih mengandalkan foto dan caption yang unik, tiktok memiliki trendnya sendiri. Masing-masing media sosial memiliki karakternya sendiri-sendiri. Memahami karakter setiap media sosial memiliki fungsinya masing-masing, contohnya, Instagram mengutamakan gambar/foto dan video singkat, facebook menyukai video yang interaktif, tiktok untuk video yang singkat dan berupa tips dan trik, yotube untuk video panjang (Wahida, 2025) Untuk lokapasar, Shopee lebih banyak digunakan oleh pembeli perempuan sedangkan pembeli laki-laki lebih suka berbelanja di tokopedia. (Anugrah S, 2023). Hal tersebut menjadikan setiap orang harus mengenali pasarnya atau konsumennya, sebelum memilih media sosial. Tiktok dan instagram reels sama-sama menawarkan video singkat, setiap pengguna harus memiliki keterampilan mengenali khalayak yang dituju dan jenis konten yang sesuai (Slice, 2023).

- Kontinuitas merupakan hal yang penting dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran (Prayogi et al., 2023) . Kontinuitas ini menjadi penting sebab kepercayaan publik akan terbangun dengan konten yang secara teratur dibagikan oleh penjual. Termasuk kontinuitas materi yang memberikan testimoni atau kepuasan pengguna, sehingga semakin bisa menjangkau khalayak yang beragam.
- Mengenali konsumen adalah hal yang penting untuk dimiliki oleh seseorang sebelum memulai usaha, sebab target pasar yang sesuai akan berpengaruh pada pemilihan media sosial dan kontennya (Giryanda, 2020).
- Membangun branding, tidak hanya fokus pada konten saja tapi juga merek dagang dari usaha yang dilakukan. Sesederhana apapun usaha yang dibangun, misalnya jajanan pasar, atau nasi rumahan, tetap harus memiliki merek atau nama usaha. Hal ini penting sebab bila dagangan tersebut dicoba oleh satu kelompok atau komunitas maka akan mudah untuk menunjukkan nama dagangan dan cara untuk memesan kembali (Verenia & Silvanus, 2022).

  Materi ini juga dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi mengenai pengalaman peserta dalam menggunakan media sosial, baik untuk keperluan personal maupun sebagai media pemasaran.

3. Materi ketiga, memasuki praktek dan pendampingan pembuatan Konten. Sesi ini dibawakan oleh tim pengabdi Narasumber 3 didampingi oleh tim mahasiswa

pendamping. Sesi ini setiap peserta langsung dibagi kedalam kelompok-kelompok kecil, atau disebut dengan tim. Satu tim terdiri dari 2 orang dengan 1 mahasiswa pendamping. Pada sesi ini peserta didampingi untuk ;

- Menggunakan Goggle Maps sebagai langkah awal unutk mengenalkan unit usaha.
- Membuat Akun WA bisnis, Instagram Bisnis, Facebook Bisnis dan Tiktok.
- Membuat 2 (dua) konten, konten pertama dibuat kolaborasi dengan mahasiswa pendamping, konten kedua dibuat mandiri oleh peserta dengan didampingi oleh mahasiswa, dan diedit menggunakan aplikasi capcut.
-

Gambar 2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat peserta workshop membuat konten mandiri didampingi makasiswa dan tim pengabdi
Sumber : Data Peneliti

b. Hasil Kegiatan

Hasil pengisian kuesioner memperlihatkan peserta adalah orang-orang yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki potensi untuk aktif melakukan komunikasi digital dalam rangka pemasaran produk-produk UMKM. Berikut adalah hasil analisis kuesioner yang menggambarkan profil peserta terkait dengan media sosial.

1. Kepemilikan Akun dan Penggunaan Media Sosial

Seluruh peserta memilik akun media sosial, terdapat 6 orang (20%) yang hanya memiliki satu akun media sosial, dan sisanya, sebanyak 12 orang (40%) memiliki minimal 2 akun media sosial, bahkan sebanyak 40% peserta (12 orang) memiliki lebih dari 2 akun media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan

adalah Facebook sebanyak 27 orang (45%), 18 orang (30%) menggunakan Instagram, dan 15 orang (25%) menggunakan Tiktok. Hasil survei juga memperlihatkan bahwa 27 orang (65,8%) menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk membagikan foto, sisanya sebaganyak 12 orang (29,2%) menggunakan untuk membagikan video dan 2 orang (4.8%) menggunakan media sosial untuk live.

Tabel 1. Kepemilikan Akun Media Sosial Peserta

Jumlah akun media sosial	Jumlah peserta	Persentase
Hanya 1 Akun	6 Orang	20%
Lebih dari 1 akun	24 Orang	80%

Sumber : Data Peneliti

Tabel 2. Jenis Media Sosial yang digunakan

Media sosial	Jumlah peserta	Persentase
Facebook	27 Orang	45%
Instagram	18 Orang	30%
Tiktok	15 Orang	25%

Sumber : Data Peneliti

Tabel 3. Aktivitas Utama di Media Sosial

Aktivitas	Jumlah peserta	Persentase
Membagikan Foto	27 Orang	65,8%
Membagikan video	12 Orang	29,2%
Live di media sosial	2 Orang	4,8%

Sumber : Data Peneliti

2. Pembuatan Konten dengan Menggunakan Aplikasi

Survei awal memperlihatkan bahwa hanya 9 orang (30%) mampu membuat konten dengan menggunakan aplikasi, dan sisanya 21 orang (70%) tidak pernah membuat konten dengan mengunakan aplikasi. Data juga memperlihatkan bahwa sebanyak 27 orang (90%) menyatakan bahwa mereka ingin menambah penghasilan melalui media sosial tersebut memperlihatkan bahwa peserta yang merupakan pengelola Shelter Pa'baeng-baeng memiliki potensi untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi digital, terutama untuk memasarkan produk atau ide yang mereka miliki. Pada saat pelatihan dilaksanakan, peserta juga terlihat memiliki pengetahuan yang cukup dan memadai tentang media sosial, termasuk peluang dan tantangan pemanfaatannya. Hal tersebut sangat membantu pada saat penyampaian materi dan pembuatan produk komuniksi digital, dibuktikan dengan partisipasi aktif peserta dalam mengikuti kegiatan sampai akhir.

Tabel 4. Kemampuan Membuat Konten Menggunakan Aplikasi

Keterangan	Jumlah peserta	Persentase
Mampu membuat konten dengan aplikasi	9 Orang	30%
Tidak pernah membuat konten dengan aplikasi	21 Orang	70%

Sumber: Data Peneliti

Tabel 5. Minat Menambah Penghasilan Melalui Media Sosial

Keterangan	Jumlah peserta	Persentase
Ingin menambah penghasilan melalui media sosial	27 Orang	90%
Tidak ingin menambah penghasilan melalui media sosial	3 Orang	10%

Sumber: Data Peneliti

Setelah pemberian materi dan praktek diberikan postest kembali untuk melihat hasil dari pelaksanaan pendampingan ini, dan diperoleh data adanya kenaikan pemahaman peserta terhadap *linktree*, Shopee, Grab dan Gojek serta peningkatan keterampilan peserta dalam mengaplikasikan berbagai media sosial, seperti WA bisnis, Facebook, Instagram dan Tiktok serta goggle maps dengan berbagai fiturnya yang bermanfaat sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Pendampingan ini menunjukkan hasil yang baik, namun tidak lepas dari kendala seperti keterbatasan perangkat yang dimiliki peserta, ketidaksiapan dalam menghadapi permintaan pembelian online, keterampilan komunikasi dan waktu yang terbatas dalam membuat konten yang menarik dalam memasarkan produknya. Namun melalui pendampingan ini menjadikan warga Shelter pa'baeng-pabaeng memiliki tambahan bekal keterampilan komunikasi pemasaran digital dengan memaksimalkan media sosial dan gadget yang mereka miliki.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian ini dilakukan oleh Tim Pengabdi Universitas negeri makassar bekerjasama dengan pengelola warga Shketer pa'baeng-baeng yang memiliki unit usaha seperti warkop rumahan, usaha pencucian mobil dan motor yang sudah berjalan secara konvensional. Selain itu peserta juga memiliki keinginan untuk mengembangkan usaha sendiri. Peserta pelatihan masih belum memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Pelatihan ini kemudian memberikan pendampingan mulai dari etika dalam berkomunikasi di ruang digital, memilih media sosial beserta karakteristik penggunanya dan praktek membuat

konten dengan bantuan aplikasi capcut, membuat akun media sosial dan mengoperasikan beberapa fitur yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital. Setelah pengabdian selesai, peserta mendapatkan pemahaman dan keterampilan untuk memulai memanfaatkan media sosial, meskipun masih memiliki kendala seperti keterbatasan perangkat handphone, ide dan keterampilan komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada 1) Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Dana Hibah DPPM T.A. 2025 2) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri makassar pihak- pihak yang memberikan bantuan dana dan dukungan, 3) Warga Shelter Pa'baeng-baeng, 4) Mahasiswa Teknologi pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah S, A. (2023). *Generational Marketing, Memahami Karakter Konsumen Menurut Latar Generasi untuk Optimalkan Pemasaran*. UKMINDONESIA.Id. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/generational-marketing-memahami-karakter-konsumen-menurut-latar-generasi-untuk-optimalkan-pemasaran

Anwar, C. R., & Febriati, F. (n.d.). *LITERASI DIGITAL MAHASISWA*.

APJII. (n.d.). *urvei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang

EDQP. (2025). *Tren Belanja Online 2025: Fokus pada Kebutuhan Pokok, Tekan Produk Sekunder*. https://esqnews.id/berita/tren-belanja-online-2025-fokus-pada-kebutuhan-pokok-tekan-produk-sekunder#:~:text=Alfagift mengalami lonjakan penggunaan lebih,yang melemah%2C" kata Aska.

Giryanda, P. (2020). *Konten-Konten yang Menarik Perhatian Generasi Milenial dan Gen Z*. Mrketing Craft. https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/konten-konten-yang-menarik-perhatian-generasi-milenial-dan-gen-z

Jonhson, M. (2025). *80+ Statistik Pemasaran Media Sosial Khusus Industri untuk Tahun 2025*. https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics#:~:text=90%25 of small businesses leverage,to recommend it to others.

KOMDIGI. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis

KOMDIGI. (2025a). *BPSDM Komdigi Dorong UMKM Go Digital Lewat Pelatihan Digital*

Dasar (PDD) Batch 2. https://bpsdm.komdigi.go.id/berita-bpsdm-komdigi-dorong-umkm-go-digital-lewat-pelatihan-digital-dasar-pdd-batc-45-2259#:~:text=Menuju Transformasi Digital yang Inklusif,seluruh Indonesia%2C" tambah Yusnita.

KOMDIGI. (2025b). *Komitmen Pemerintah melindungi Anak di Ruang Digital*. https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital

Nugraheni, A. (2025). *Optimalisasi Platform Digital Memperkuat Pasar UMKM*. https://www.kompas.id/artikel/optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm

Prayogi, I. A., Firdausi, I. A., & Oktavia Putri. (2023). Disrupsi Fungsi Media Baru: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *7*(1), 166–179. https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3860

Slice. (2023). *TikTok vs Instagram Reels: Mana yang Lebih Cuan Buat Bisnis?* Slice. https://www.blog.slice.id/blog/tiktok-vs-instagram-reels-mana-yang-lebih-cuan-buat-bisnis

Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Aulia, R., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *6*(3), 3731–3737.

Taufiq, A., Ramdan, M., Aryanti, I., Lubis, R., Zubair, F., Chandra Jaya, R., & Surya Tawaqal, R. (2024). Pelatihan Fotografi Untuk Meningkatkan Branding dan Digital Marketing Produk UMKM Cibiru Wetan. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, *4*(1), 32–47.

UNIKOM. (2025). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Media Sosial*. https://web.unikom.ac.id/strategi-digital-marketing-untuk-umkm-di-era-media-sosial/

Verenia, V., & Silvanus, S. (2022). Personal Branding Strategy For Celebrity Doula On Social Media: Case Study on Instagram @jamilatus.sadiyah. *Communication*, *13*(2), 124. https://doi.org/10.36080/comm.v13i2.1904

Wahida, N. (2025). *5 cara storytelling melalui Video Pendek TikTok untuk Usaha Rumahan*. UMKM Indonesia. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/5-cara-storytelling-melalui-video-pendek-tiktok-untuk-usaha-rumahan

Zilfah Adnan, I., Susanti Suseno, N., Ismira Febrina, R., Wulandari, W., & Awaliah, N. (2023). Pelatihan Digital Marketing Bagi Para Pengelola Desa Wisata Saung Ciburial. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, *3*(2), 42–54.