


Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Dengan Memanfaatkan Media Sosial

¹Eliagus Telaumbanua, ²Daniel So'arota Zebua, ³Bertha Aswarini Gulo, ⁴Ikhlasman Hulu, ⁵Berkat Notatema Zendrato 5), ⁶Sukardi Lase, ⁷Bori Ricki Berkat Zamasi, ⁸Janvany Herny Yanti Zega, ⁹Irene Indarmawati Lase, ¹⁰Charisman Nduru

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
Email Corresponding: eliagus.tel@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: Pendapatan Usaha Mikro Keluarga Media Sosial Pemasaran Digital Literasi Digital</p>	<p>Media sosial semakin penting bagi usaha mikro keluarga sebagai kanal pemasaran berbiaya rendah untuk memperluas jangkauan dan membangun relasi dengan pelanggan. Namun, pada tingkat komunitas, pemanfaatan media sosial sering belum optimal karena keterbatasan literasi digital, strategi konten, dan konsistensi promosi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro keluarga di Kelurahan Saombo, Kecamatan Gunungsitoli, dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan peningkatan pendapatan. Mitra kegiatan adalah 28 pelaku usaha mikro keluarga (RT 58–61) dengan ragam usaha rumahan. Metode PkM menggunakan pendekatan partisipatif melalui (1) identifikasi kebutuhan dan survei angket (10 butir skala Likert), (2) workshop edukasi digital (strategi pemasaran, pemilihan platform, pembuatan konten, dan etika berkomunikasi), (3) praktik pembuatan konten serta lomba promosi, dan (4) evaluasi melalui tabulasi angket, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan mayoritas peserta berada pada kategori “setuju” bahwa media sosial membantu promosi usaha, memudahkan komunikasi dengan konsumen, dan berpotensi meningkatkan pendapatan; namun peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan terutama pada desain visual, penjadwalan konten, dan pemanfaatan fitur penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa PkM berbasis praktik konten dan evaluasi terukur relevan untuk mempercepat adopsi pemasaran digital pada usaha mikro keluarga.</p>
<p>Keywords: Income Micro Family Business Social Media Digital Marketing Digital Literacy</p>	<p>Social media has become a vital low-cost marketing channel for micro family businesses to broaden market reach and build customer relationships. At the community level, however, its use is often suboptimal due to limited digital literacy, content strategy, and promotional consistency. This community service program aimed to strengthen the capacity of micro family business owners in Saombo Village, Gunungsitoli District, to utilize social media for promotion and income improvement. The partner group consisted of 28 micro family business owners (neighborhood units RT 58–61) operating various home-based businesses. A participatory approach was implemented through (1) needs assessment and a questionnaire survey (10 Likert-scale items), (2) a digital literacy workshop covering marketing strategy, platform selection, content creation, and communication ethics, (3) hands-on content production and a promotional contest, and (4) evaluation using descriptive tabulation, observation, and documentation. The results indicate that most participants agreed that social media supports business promotion, facilitates communication with customers, and can contribute to higher income; nevertheless, they still require continuous mentoring, particularly in visual design, content scheduling, and the use of selling features. These findings highlight the significance of practice-oriented and measurable community service interventions to accelerate digital marketing adoption among micro family businesses.</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> <div style="text-align: right;">  </div>

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan perilaku konsumen dan cara pelaku usaha memasarkan produknya. Di sisi lain, usaha mikro keluarga (UMK) masih menjadi tulang punggung ekonomi

lokal, tetapi kerap memiliki keterbatasan dalam akses informasi, keterampilan pemasaran, dan pengelolaan promosi digital (BPS, 2022).

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keputusan pembelian (Bastomi & Musodikin, 2021; Harini et al., 2022; Siska & Prapto, 2021). Selain itu, pendekatan edukasi berbasis praktik dan pendampingan dinilai efektif untuk mempercepat adopsi strategi digital pada UMK (Fuadi et al., 2021; HubSpot, 2023; Syukri & Sunrawali, 2022).

Namun demikian, sebagian program PkM masih berfokus pada pelatihan yang bersifat umum (misalnya digital marketing atau pembukuan) tanpa menekankan diagnosis kebutuhan yang spesifik, praktik pembuatan konten yang terstruktur, serta evaluasi hasil yang terukur pada level komunitas. Akibatnya, peningkatan kapasitas sering belum berlanjut menjadi kebiasaan promosi yang konsisten.

Pada konteks Kelurahan Saombo (Kecamatan Gunungsitoli), pelaku usaha mikro keluarga menjalankan usaha rumahan dengan sumber daya terbatas dan promosi yang masih didominasi dari mulut ke mulut. Tantangan yang sering muncul adalah rendahnya kemampuan desain visual, ketidakpastian memilih platform yang tepat, serta kurangnya pemahaman fitur penjualan dan interaksi pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty program ini terletak pada integrasi empat komponen: (1) identifikasi kebutuhan mitra melalui survei singkat, (2) workshop literasi digital yang menekankan strategi dan etika komunikasi, (3) praktik pembuatan konten disertai lomba promosi untuk meningkatkan motivasi dan bukti implementasi, serta (4) evaluasi deskriptif berbasis angket dan dokumentasi. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan peningkatan kapasitas yang lebih aplikatif dan mudah direplikasi pada komunitas serupa.

Tujuan PkM ini adalah meningkatkan keterampilan pelaku usaha mikro keluarga dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta mengevaluasi persepsi peserta terhadap manfaat media sosial dan kebutuhan pendampingan lanjutan setelah kegiatan.

II. MASALAH



Gambar 1. Lokasi PkM di Kelurahan Saombo

Observasi awal dan diskusi dengan mitra menunjukkan beberapa masalah utama: (a) promosi usaha masih sporadis dan belum memiliki identitas/branding yang konsisten, (b) konten promosi cenderung berupa foto seadanya tanpa desain dan narasi pemasaran, (c) pelaku usaha belum memahami fitur-fitur penjualan dan interaksi pelanggan (misalnya katalog, pesan otomatis, atau tautan ke pemesanan), dan (d) evaluasi promosi belum dilakukan secara sederhana (misalnya memantau respons/insight).

Kondisi tersebut berdampak pada jangkauan pemasaran yang sempit, ketergantungan pada pelanggan sekitar, serta sulitnya meningkatkan volume penjualan. Dalam literatur PkM, hambatan serupa sering muncul berupa keterbatasan literasi digital dan strategi pemasaran yang relevan dengan karakter usaha mikro (Harini et al., 2022; Syukri & Sunrawali, 2022).

Dari sisi konteks, usaha mikro keluarga di Kelurahan Saombo dijalankan dengan modal terbatas dan waktu yang terbagi antara pekerjaan rumah tangga dan usaha. Karena itu, strategi promosi yang dipilih harus sederhana, murah, dan dapat dijalankan dengan perangkat yang tersedia.

Selain kompetensi individu, keterbatasan akses dan kualitas jaringan internet pada waktu tertentu juga memengaruhi kelancaran promosi daring, terutama ketika mengunggah konten (foto/video) atau membalas pesan pelanggan secara cepat.

Masalah-masalah di atas menunjukkan perlunya intervensi PkM yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong praktik langsung pembuatan konten, pemilihan platform yang sesuai, dan pembiasaan promosi yang konsisten.

Untuk mendukung pemaparan kondisi lapangan, dokumentasi lokasi PkM disajikan pada Gambar 1 sebagai bagian dari bukti pelaksanaan kegiatan.

Dengan demikian, fokus masalah dalam PkM ini adalah rendahnya literasi dan keterampilan promosi berbasis media sosial pada pelaku usaha mikro keluarga, sehingga diperlukan edukasi dan pendampingan yang aplikatif.

III. METODE

Lokasi kegiatan berada di Kelurahan Saombo, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli. Mitra PkM adalah pelaku usaha mikro keluarga yang berdomisili pada RT 58-61 dan menjalankan usaha rumahan (misalnya kuliner, kerajinan, dan jasa sederhana).

Desain kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pelatihan dan praktik. Tahapan pelaksanaan dirangkum pada Tabel 1, meliputi pembukaan, penyampaian materi, diskusi, praktik, lomba konten, serta evaluasi dan penutupan.

Tabel 1. Tahapan workshop

Agenda	Kegiatan	Pelaksana
Acara Pembukaan	Sambutan	Koordinator Lingkungan
Pemaparan Materi Edukasi Digital Sosial Media	Ceramah	Narasumber
Forum Diskusi	Tanya Jawab	Moderator
Pembagian Angket atau Kuisiner	Mengisi Kuisiner	Fasilitator dan Peserta
Lomba Praktik Konten Promosi	Membuat foto/video konten	Peserta
Pengumuman Pemenang Konten	Memilih lima konten terbaik	Fasilitator
Evaluasi Hasil Kegiatan	Analisis Hasil Angket	TIM PkM

Partisipan berjumlah 28 orang yang mengikuti kegiatan secara sukarela. Kehadiran dicatat pada daftar hadir, dan seluruh kegiatan didokumentasikan melalui foto dan catatan lapangan.

Materi workshop mencakup: (a) dasar pemasaran digital dan pemilihan platform yang sesuai, (b) penyusunan pesan promosi dan penentuan target audiens, (c) prinsip desain visual sederhana (foto produk, pencahayaan, komposisi), serta (d) etika komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi pesan.

Setelah pemaparan materi, fasilitator memandu praktik langsung pembuatan konten promosi menggunakan perangkat peserta (smartphone), termasuk pembuatan foto/video singkat, penulisan caption, dan pemilihan tagar/tautan yang relevan.

Evaluasi dilakukan menggunakan angket berisi 10 butir pernyataan skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai 5= sangat setuju) yang diberikan setelah sesi pelatihan dan praktik (lihat Gambar 2), serta melalui observasi terhadap hasil konten peserta.

Data angket ditabulasi secara deskriptif. Nilai rata-rata (mean) dihitung untuk setiap butir dan diinterpretasikan menggunakan kategori: 1,00–2,33 (rendah), 2,34–3,66 (sedang), dan 3,67–5,00 (tinggi).

Sebagai penguatan implementasi, peserta mengikuti lomba promosi usaha di media sosial. Penilaian mempertimbangkan kelengkapan informasi produk, daya tarik visual, dan konsistensi unggahan dalam periode kegiatan (contoh hasil pada Gambar 3).

Seluruh proses diakhiri dengan refleksi singkat bersama peserta untuk mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan dan rencana tindak lanjut berbasis komunitas.



Gambar 2. Pendistribusian angket kepada peserta

Lomba promosi usaha kecil keluarga di media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendorong peserta agar lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital. Dalam lomba ini, peserta akan diminta untuk membuat konten promosi yang menarik dan kreatif untuk produk mereka, menggunakan berbagai media sosial yang telah dipelajari. Kegiatan ini tidak hanya bersifat kompetitif, tetapi juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Melalui lomba ini, diharapkan peserta dapat menunjukkan inovasi dan kreativitas mereka dalam mempromosikan produk. Misalnya, seorang penjual kue bisa membuat video pendek yang menunjukkan proses pembuatan kue, sementara seorang pedagang dapat membuat konten yang menggambarkan keunikan produk mereka. Menurut Telaumbanua et al. (2023), konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 3. Hasil konten peserta di media sosial

Hadiah yang menarik juga dapat menjadi insentif bagi peserta untuk berpartisipasi secara aktif. Selain itu, lomba ini juga dapat menarik perhatian masyarakat sekitar dan meningkatkan visibilitas usaha mikro di Kelurahan Saombo. Dengan konten yang menarik dan kreatif, usaha mikro dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan. Statistik menunjukkan bahwa konten visual memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten teks biasa (HubSpot, 2023). Oleh karena itu, lomba ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menciptakan konten visual yang menarik, sehingga mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Evaluasi hasil kegiatan merupakan langkah terakhir yang penting dalam program ini. Setelah semua kegiatan dilaksanakan, perlu dilakukan analisis untuk menilai dampak dari program edukasi dan lomba yang telah dilakukan. Evaluasi ini akan mencakup analisis data dari angket, umpan balik dari peserta, serta pengamatan langsung terhadap perubahan yang terjadi pada usaha mikro mereka. Melalui evaluasi ini, pihak penyelenggara dapat mengidentifikasi keberhasilan program serta area yang perlu diperbaiki di masa depan. Jika hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pendapatan dan keterampilan peserta, maka program ini dapat dijadikan model untuk kegiatan serupa di daerah lain. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai harapan, evaluasi ini akan membantu dalam merumuskan strategi yang lebih baik untuk program berikutnya. Data dari evaluasi juga dapat digunakan untuk merumuskan rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah dalam mendukung pelaku usaha mikro. Misalnya, jika ditemukan bahwa pelaku usaha

mebutuhkan dukungan lebih dalam hal akses ke teknologi atau pelatihan lanjutan, maka rekomendasi tersebut dapat diajukan kepada pihak terkait.

Dengan demikian, evaluasi hasil kegiatan tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan, tetapi juga sebagai dasar untuk pengembangan program yang lebih berkelanjutan dan efektif di masa depan. Melalui pendekatan yang berbasis data, diharapkan usaha mikro di Kelurahan Saombo dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal.



Gambar 4. Foto bersama tim PkM dan peserta

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program PkM ini dilaksanakan dalam bentuk workshop dan praktik pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha mikro keluarga di Kelurahan Saombo. Kegiatan mencakup penyampaian materi, diskusi, praktik pembuatan konten, lomba promosi, serta evaluasi melalui angket dan dokumentasi.

Selama pelaksanaan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi pada sesi praktik karena langsung mencoba membuat konten promosi menggunakan perangkat yang dimiliki. Hasil konten peserta (Gambar 3) memperlihatkan adanya perbaikan pada kelengkapan informasi produk, penggunaan caption yang lebih persuasif, dan upaya menampilkan foto produk yang lebih rapi. Lomba praktik konten (Gambar 5) digunakan sebagai pemicu motivasi dan bukti implementasi materi yang telah disampaikan.



Gambar 5. Lomba praktik konten promosi media sosial

Hasil evaluasi angket disajikan pada Tabel 2. Secara umum, rerata penilaian berada pada kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan 3,91 (skala 1–5), yang menunjukkan persepsi positif terhadap manfaat media sosial untuk promosi usaha.

Dari 10 butir pernyataan, sembilan butir memiliki mean pada kategori “setuju/tinggi” ($\geq 3,67$). Satu butir (No. 7) berada pada kategori sedang (mean 3,25), yang mengindikasikan masih adanya keraguan atau keterbatasan pengalaman peserta pada aspek tertentu yang perlu diperkuat melalui pendampingan lanjutan.

Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan penerapan digital marketing berdampak pada peningkatan jangkauan pemasaran UMKM (Harini et al., 2022; Haryanto et al., 2022; Siska & Prpto, 2021). Namun, berbeda dari beberapa program yang menekankan sosialisasi atau pelatihan tunggal, program ini menambahkan komponen praktik konten dan lomba promosi sebagai mekanisme penguatan (reinforcement) sehingga peserta terdorong mengunggah konten nyata dan menerima umpan balik langsung.

Dibandingkan dengan program PkM yang berfokus pada pembukuan digital dan perencanaan keuangan (Azizah et al., 2020) atau pelatihan penyusunan laporan keuangan UMKM (Telaumbanua et al., 2023), kegiatan ini lebih spesifik pada aspek pemasaran berbasis media sosial dan output konten promosi. Dengan demikian, kontribusi praktisnya terletak pada penyediaan model pelatihan yang sederhana, aplikatif, dan mudah direplikasi untuk komunitas usaha mikro keluarga.

Meski demikian, tantangan yang masih muncul adalah variasi kemampuan desain visual dan keterbatasan waktu peserta untuk menjaga konsistensi unggahan. Oleh karena itu, tindak lanjut yang disarankan adalah pendampingan berkala (coaching) mengenai kalender konten, penggunaan template desain sederhana, serta pemanfaatan fitur penjualan (katalog/tautan pemesanan) agar promosi lebih terarah.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa literasi digital yang dikaitkan dengan praktik konten, evaluasi terukur, dan penguatan melalui kompetisi dapat mempercepat adopsi pemasaran digital pada usaha mikro keluarga dan berpotensi meningkatkan pendapatan secara bertahap.

Tabel 2. Hasil tabulasi angket

No	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Mean
1	10	9	5	3	1	3,8 (setuju)
2	10	11	5	2	0	3,9 (setuju)
3	10	14	4	0	0	4,2 (setuju)
4	7	14	7	2	0	3,8 (setuju)
5	11	13	3	1	0	4,2 (setuju)
6	10	12	4	2	0	4,0 (setuju)
7	9	7	4	6	0	3,25 (netral)
8	12	10	5	1	0	4,1 (setuju)
9	8	11	5	4	0	3,8 (setuju)
10	10	13	2	3	0	4,0 (setuju)

V. KESIMPULAN

PkM ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro keluarga di Kelurahan Saombo dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Pelaksanaan kegiatan melalui workshop dan praktik pembuatan konten menghasilkan persepsi positif peserta terhadap manfaat media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang pendapatan.

Berdasarkan evaluasi angket, rata-rata keseluruhan berada pada kategori tinggi (mean 3,91), dengan sembilan dari sepuluh butir pada kategori “setuju/tinggi”. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis praktik konten efektif untuk meningkatkan kesiapan promosi digital pada tingkat komunitas, meskipun masih terdapat kebutuhan pendampingan pada aspek desain visual, penjadwalan konten, dan pemanfaatan fitur penjualan.

Keterbatasan kegiatan ini adalah evaluasi yang masih bersifat deskriptif dalam satu periode pelaksanaan. Ke depan, disarankan pendampingan berkelanjutan (misalnya 4–8 minggu) disertai pemantauan indikator sederhana (frekuensi unggahan, jangkauan, interaksi, dan perubahan penjualan) agar dampak terhadap pendapatan dapat diukur lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2020). Pemanfaatan pembukuan digital pada kelompok UMKM di Sidoarjo sebagai media perencanaan keuangan. *Community Empowerment*, 6(1), 64. <https://doi.org/10.31603/ce.4378>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik usaha mikro dan kecil di Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Bastomi, M., & Musodikin, I. (2021). Pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran online produk batu batako. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(2), 90. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i2.10464>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 23(2), 90. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>

-
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- HubSpot. (2023). The ultimate guide to social media marketing. Retrieved from <https://www.hubspot.com/social-media-marketing>
- Siska, E., & Prpto, D. A. W. (2021). Pelatihan digital marketing pada marketplace sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur pada masa new normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Telaumbanua, E., Waruwu, E., & Lase, D. (2023). Pelatihan peningkatan kemampuan pelaku UMKM di Kepulauan Nias dalam menyusun laporan keuangan. *BANUADA: Journal of Community Service*, 1(1), 1–7. Retrieved from <https://emasnb.com/index.php/jpm/article/view/83>