
Workshop Literasi Digital Pemanfaatan Sosial Media sebagai Sarana Promosi UMKM dan Pariwisata

Siti Nurfadila¹, Hamsah²

Program Agribisnis, Institut Teknologi, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Pelewali Mandar^{1,2}
nurfadila.agr21@itbmpolman.ac.id¹, hamsah@itbmpolman.ac.id²

Abstrak

Digitalisasi telah menjadi salah satu katalisator utama dalam memajukan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta sektor pariwisata di era modern. Dalam konteks ini, workshop literasi digital bertema Pemanfaatan Sosial Media sebagai Sarana Promosi UMKM dan Pariwisata yang diselenggarakan oleh KKN Tematik ITBM Polma di Desa Laliko, merupakan upaya strategis untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Tujuan dari workshop ini adalah untuk memberikan pemahaman praktis kepada pelaku UMKM dan penggiat pariwisata tentang pentingnya platform media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan terjangkau. Melalui pendekatan partisipatif, para peserta dilatih untuk menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi produk dan destinasi wisata lokal. Workshop ini juga membahas teknik pembuatan konten kreatif, analisis data media sosial, serta strategi pemasaran digital yang relevan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mampu meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten digital yang menarik serta memahami pentingnya konsistensi dalam membangun identitas merek di media sosial. Selain itu, kolaborasi antara KKN Tematik ITBM Polman dan masyarakat Desa Laliko membuka peluang sinergi yang lebih besar untuk mengembangkan ekosistem digital di wilayah tersebut. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM dan sektor pariwisata, khususnya dalam memperkenalkan produk unggulan dan destinasi lokal ke pasar yang lebih luas. Workshop ini menjadi contoh implementasi nyata dari literasi digital sebagai sarana pemberdayaan masyarakat di era digital.

Kata kunci: Literasi digital, promosi UMKM, media sosial, pariwisata, KKN Tematik

Korespondensi Email : nurfadila.agr21@itbmpolman.ac.id

Diterima Redaksi : 12-09-2025 | **Selesai Revisi** : 29-09-2025 | **Diterbitkan Online** : 30-09-2025

1. Pendahuluan

Media sosial di era digital saat ini telah menjadi hal utama yang ditawarkan dalam pemasaran. Salah satu pilihan yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai media literasi digital dalam pemasaran produk mereka. Mengandalkan kemampuan literasi digital membuat media sosial segudang potensi untuk kemajuan sebuah usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam antar bisnis, dapat membantu dalam pemasaran produk, dapat menjadi komunikasi antar pelanggan dan pemasok, dan sebagai penjual online (Abidin Achmed et al., 2020). Media sosial adalah teknologi yang membuat lebih efisien dalam berhubungan maupun membangun hubungan dengan banyak orang dari seluruh belahan dunia (Lathifah & Lubis, 2018).

Menurut Sukmana (2005), Digitalisasi adalah konversi format media cetak, audio, dan video ke dalam format digital. Digitalisasi dilakukan untuk tujuan pembuatan arsip dokumen digital, untuk tujuan penyalinan, dan untuk membangun koleksi perpustakaan digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, pemindai, operator media sumber, dan perangkat lunak pendukung. Menurut Brennen & Kreiss (Raza & Komala, 2020), digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan,

mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer.

Media sosial dianggap menjadi salah satu teknologi digital berbasis perangkat lunak yang dapat memberi pengguna lingkungan digital, dimana pengguna dapat mengirim dan menerima konten apapun bahkan informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial Appel et al. (2020) dalam (Permadi, 2022). Dalam konteks lain media sosial bisa diartikan sebagai media *online* dengan penggunaannya dapat memanfaatkan dan mudah dalam berbagai, berpartisipasi, serta menciptakan seperti jejaring sosial maupun dunia virtual (Abidin Achmad et. Al., 2020) Sehingga media sosial memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi pengguna dalam mengakses berbagai macam sajian teknologi yang ada dari media sosial.

Untuk bantu usaha kecil agar sukses dengan membekali mereka dengan keterampilan digital. Peluang-peluang ini menjadikan media sosial sebagai tempat potensial bagi bisnis kecil untuk menjual produk dan memamerkan bisnis mereka. Media sosial membantu bisnis kecil mendistribusikan produk mereka. Media sosial memiliki dampak besar dan membantu orang mengakses informasi lebih cepat. Itulah sebabnya media sosial menjadi sangat populer di kalangan usaha kecil untuk pengembangan bisnis. Berkat aksesibilitas yang cepat, usaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan peluang ini untuk mempromosikan produk mereka, membuat pemasaran produk. Menurut Purnomo (2018) dalam (Permadi, 2022) media sosial sebagai perantara jual beli secara *online* dalam pemasaran produk dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah para pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang bisa lebih luas.

Salah satu upaya untuk meningkatkan literasi digital dalam pemanfaatan media sosial adalah melalui kegiatan edukasi dan pelatihan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif serta mengoptimalkan penggunaan platform media sosial. Dalam konteks ini, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik yang diselenggarakan oleh Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah (ITBM) Polman di Desa Laliko menjadi salah satu contoh nyata dari inisiatif tersebut.

Desa Laliko, sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM dan pariwisata, merupakan lokasi yang strategis untuk implementasi program literasi digital. Dengan melibatkan masyarakat setempat, program ini bertujuan meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Selain itu, kegiatan ini juga berfungsi untuk memberdayakan masyarakat lokal, mendukung pengembangan ekonomi daerah, serta memperkenalkan potensi wisata Desa Laliko kepada khalayak yang lebih luas.

Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi para pelaku usaha kecil menengah dan pelaku pariwisata, tetapi juga bagi seluruh masyarakat Desa Lariko. Seiring meningkatnya literasi digital, masyarakat akan semakin percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis, menambah penghasilan, dan membuka potensi desa mereka. Selain itu, kolaborasi program antara akademisi, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal merupakan contoh praktik terbaik dalam mendukung pembangunan berkelanjutan berbasis masyarakat.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Laliko Kecamatan Campalagian, kabupaten polewali mandar. Pelaksanaan program kegiatan ini selama 40 Hari yaitu dimulai dari tanggal 05 November – 13 Desember 2024. Berikut tahap pelaksanaan kegiatan Metode pelaksanaan program kerja ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Perencanaan Kegiatan
 - a. Menentukan tujuan, tema, dan sasaran workshop.
 - b. Menyusun jadwal kegiatan.
 - c. Membuat rencana anggaran dan kebutuhan logistik.
2. Koordinasi dan Perizinan
 - a. Berkoordinasi dengan pemerintah Desa Laliko dan pihak terkait untuk izin pelaksanaan kegiatan.

- b. Menentukan lokasi dan fasilitas yang akan digunakan.
3. Penyusunan Materi

Menyusun materi tentang literasi digital dan strategi promosi UMKM serta pariwisata melalui sosial media.
4. Mengundang narasumber atau pembicara ahli
5. Undangan
6. Mengajak pelaku UMKM dan masyarakat Desa Laliko untuk berpartisipasi.
7. Persiapan Teknis
 - a. Menyiapkan perlengkapan seperti proyektor, laptop, papan tulis, dan bahan pendukung lainnya.
 - b. Mengatur layout tempat workshop agar nyaman dan mendukung jalannya kegiatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Media sosial semakin berkembang pesat sekarang ini dengan diikuti adanya berbagai macam jenis media sosial yang bermunculan seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Website*, dan masih banyak lagi. Selaras dengan menurut Kaplan dan Andreas (2010) dalam (Widiastuti, 2018) Jenis-jenis media sosial misalnya yaitu proyek kolaborasi seperti *Google Drive*, *microblog* dan *blog* seperti *twitter*, komunitas konten seperti *Youtube*, situs jejaring sosial seperti *Facebook*, serta situs berbagi foto dan gambar seperti *Instagram*.

Purwana *et al.* (2017) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen. Kegiatan Workshop ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemasaran produk untuk penjualan *online*. Pembahasan dimulai dengan pemberian tips, dan trik untuk memulai usaha, dikarenakan minimnya jumlah UMKM dan pelaku usaha menjalankan usahanya saat waktu luang atau ada pesanan. Sehingga diberikan pula pengarahan tentang tips dalam menjalankan usaha serta pentingnya *branding* sebuah produk.

Transformasi digital adalah masalah topikal di seluruh dunia, begitu penting bagi semua pelaku usaha di semua sektor, karena mampu mengubah hubungan pelanggan, proses internal, dan penciptaan nilai (Zaoui & Souissi, 2020). Salah satu hasil penting dari lokakarya ini adalah meningkatnya pemahaman masyarakat akan pentingnya literasi digital di zaman modern. Sebagian besar peserta tidak menyadari besarnya potensi media sosial untuk memperluas jangkauan periklanan. Setelah mengikuti lokakarya, para peserta menyadari bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas pasar mereka tidak hanya secara lokal, tetapi juga secara nasional dan bahkan internasional. Pendekatan langsung dalam pelatihan memungkinkan peserta untuk menggunakan teknologi ini dengan lebih percaya diri.

Workshop ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya promosi digital untuk memperkenalkan potensi desa. Desa Laliko memiliki potensi wisata yang besar, termasuk keindahan alam dan produk lokal yang unik. Dengan pemanfaatan media sosial, potensi ini dapat dikenalkan lebih luas, sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah untuk mendukung transformasi digital yang berkelanjutan.



Gambar 1 Pemaparan Materi 25 November 2024



Gambar 2 Foto bersama pemateri dan peserta

4. Kesimpulan

Workshop literasi digital bertema Pemanfaatan Sosial Media sebagai Sarana Promosi UMKM dan Pariwisata yang diselenggarakan oleh KKN Tematik ITBM Polman di Desa Laliko sukses meningkatkan pemahaman masyarakat tentang strategi promosi melalui platform digital. Kegiatan ini membantu pelaku UMKM dan penggiat pariwisata lokal mengenal teknik pemasaran efektif, seperti pembuatan konten menarik dan optimalisasi media sosial, guna memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan potensi pariwisata Desa Laliko. Workshop ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui digitalisasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Laliko, Bapak Andi Rahmamuddin Atjo, atas fasilitas yang telah diberikan kepada kami selama menjalankan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Laliko selama kurang lebih 40 hari. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh masyarakat Desa Laliko atas kerja sama, dukungan, dan penerimaan yang hangat selama pelaksanaan program ini. Semoga kerja sama dan silaturahmi yang terjalin dapat terus terjaga di masa mendatang.

6. Daftar Rujukan

- [1] Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuyaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- [2] Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). *Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kecil Wilayah Solo Raya*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 16(1), 75-88 <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/16201825123>
- [3] Permadi, R. N. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM*. Avant Garde, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- [4] Purnama, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [5] Raza, E., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49-63.
- [6] Sukmana, Ena. (2005). *Digitalisasi Pustaka*. [online] Available at https://www.reseachgate.net/publication/23695703_DIGITALISASI_PUSTAKA [access ed 10 March 2020]
- [7] Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621–628. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>