

## Pelatihan Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram dan Facebook pada Pelaku Usaha Rumah Tangga

Devi Sartika<sup>1</sup>, Dewi Irmawati Siregar<sup>2</sup>, Ienda Meiriska<sup>3</sup>, Rika Sadariawati<sup>4</sup>, Muhammad Zulkarnain<sup>5</sup>  
Manajemen Informatika, Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya

<sup>1</sup>devi\_sartika\_mi@polsri.ac.id, <sup>2</sup>dewiirmawati1977@yahoo.com, <sup>3</sup>ienda\_meiriska\_mi@polsri.ac.id, <sup>4</sup>ita.sadaria@gmail.com,  
<sup>5</sup>mz.silalahi@polsri.ac.id

### Abstract

*Community service activities aim to increase the knowledge and skills of household business actors in Gandus Village, Gandus District, Palembang City. Increased capabilities in digital marketing by using social media in the form of Facebook and Instagram. The method used in this activity consists of several stages including lectures, demonstrations, direct practical training and mentoring. This service activity was attended by 15 household business participants with businesses consisting of food, beverage and clothing sewing businesses. The results of the activities obtained from knowledge training related to digital marketing during the pre-test averaged 34% and during the post-test the average was 81% or an average increase of 47%. Apart from that, after practice, business owners obtained orders from consumers of up to IDR 3,000,000 in a week. Then participants are able to create an account on a Facebook page and Instagram business and are followed by skills in creating photo, video and caption content for product promotions. During the mentoring process there was an increase in promotional activities using Facebook and Instagram, namely every account uploaded content every day. Another result was that participants obtained an increase in orders from consumers through uploaded content.*

*Keywords: digital marketing, facebook, instagram, home business*

### Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat memiliki tujuan untuk peningkatan pengetahuan serta keterampilan dari para pelaku usaha rumah tangga yang ada di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Kota Palembang. Peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital dengan menggunakan media sosial berupa Facebook dan Instagram. Metode yang dipakai dalam kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan diantaranya ceramah, demonstrasi, pelatihan praktik langsung serta pendampingan. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 15 peserta pelaku usaha rumah tangga dengan usaha terdiri dari usaha makanan, minuman dan penjahit pakaian. Hasil dari kegiatan didapatkan dari pelatihan pengetahuan terkait pemasaran digital saat pre test rata-rata 34% dan pada post test rata-rata 81% atau meningkat rata-rata 47% selain itu setelah praktik didapatkan pemilik usaha memperoleh pesanan dari konsumen hingga Rp3.000.000 dalam seminggu. Kemudian peserta mampu membuat akun di Facebook page dan Instagram bisnis dan diikuti dengan keterampilan dalam pembuatan konten foto, video serta caption untuk promosi produk. Selama proses pendampingan terjadi peningkatan kegiatan dalam berpromosi menggunakan Facebook dan Instagram yaitu setiap akun setiap hari upload konten. Hasil lainnya terdapat peserta yang memperoleh peningkatan pesanan dari konsumen melalui konten yang diupload.

Kata kunci: pemasaran digital, facebook, instagram, usaha rumah tangga.

## 1. Pendahuluan

Terdapat usaha di Indonesia yang dilakukan masyarakat baik skala mikro, kecil, menengah hingga besar. Untuk itu pelaku usaha di Indonesia membutuhkan dukungan berupa infrastruktur internet dalam pemasaran digital [1]. Pelaku usaha juga perlu mengikuti perkembangan teknologi karena saat ini teknologi terus berkembang dan dapat dimanfaatkan untuk usaha [2]. Bagi usaha kecil tetap memerlukan pemasaran untuk mengenalkan produk dan memasarkan produknya. Pemasaran yang dapat dilakukan masa ini adalah pemasaran digital yaitu dengan memanfaatkan media sosial [3]. Sehingga pemasaran digital perlu dikuasai oleh pelaku usaha kecil terutama melalui media sosial [4].

Media sosial menjadi paling umum digunakan oleh usaha mikro, kecil dan menengah untuk pemasaran digital. Tetapi tetap ada tantangan diantaranya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan [5].

Secara umum media sosial banyak digunakan oleh individu. Media sosial juga memiliki peran penting dalam komunikasi publik dan juga pemasaran digital [6]. Media sosial yang umum digunakan adalah facebook dan Instagram. Facebook ini dominan kepada yang usia dewasa dan Instagram dominan digunakan pada usia remaja hingga dewasa. Sementara pelaku usaha umumnya dari usia remaja hingga dewasa.

Facebook Page berupa fitur yang dapat digunakan untuk halaman bisnis profesional yang dapat diikuti konsumen. Marketplace yaitu salah satu fitur untuk menjual produk di aplikasi Facebook, Groups yaitu membuat grup untuk sosial maupun untuk berdagang, Stories dapat digunakan untuk memposting video atau gambar yang dijadikan konten pemasaran produk, sementara instagram memberikan kesempatan pada pelaku usaha rumah tangga untuk menampilkan informasi usaha secara lengkap seperti jenis usaha, alamat, nomor yang dapat dihubungi dan button ajakan bertindak melalui hubungi email atau petunjuk arah. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmawati dan Irhamsyah [7] bahwa Instagram untuk media pemasaran digital memberikan dampak pada peningkatan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pelaku usaha yang aktif di Instagram dalam mengenal produknya memiliki peningkatan penjualan di 45% dalam satu semester awal penggunaan. Sehingga Instagram dapat dijadikan Platform dalam pemasaran digital produk usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. Sehingga pengabdian dilakukan pada pelaku usaha khusus pengguna facebook dan Instagram.

Platform Facebook dan Instagram dapat menjadi bagian yang tidak terpisahkan di kehidupan sehari-hari baik pelaku usaha maupun yang bukan pelaku usaha. Hal ini diperkuat dengan data dari *We are Social* dan *Hootsuite* tahun 2023 bahwa di Indonesia terdapat lebih dari 167 juta jiwa pengguna aktif media

sosial. Pada Instagram terdapat 99 juta pengguna dan facebook terdapat 119 juta pengguna [8]. Dari dua platform menunjukkan pengguna yang besar jumlahnya dan menjadi peluang yang besar pula yang dapat digunakan pelaku usaha termasuk usaha rumah tangga dalam meningkatkan penjualan. Pada era digitalisasi dihadapkan pada adaptasi dan kebutuhan di lingkungan usaha yaitu dengan teknologi [9].

Kecamatan Gandus Kota Palembang adalah salah satu kecamatan yang letaknya di bagian barat dengan potensi ekonomi yang semakin besar. Hal ini seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduknya yang mulai ramai yaitu terdapatnya banyak perumahan dan mulai dihuni. Dimana pada tahun 2024 jumlah penduduknya 83.882 jiwa [10], Sehingga menjadi peluang bagi pelaku usaha rumah tangga dalam berbagai bidang usaha seperti produksi makanan, minuman, konveksi, akan tetapi saat ini masih mengupayakan cara lama dalam memasarkan produknya yaitu melalui *word of mouth* dan juga menyediakan produk hanya di depan rumahnya atau hanya menunggu konsumen untuk membeli. Hal ini memberikan dampak pada penjualan terbatas menunggu pembeli. Kemudian usaha kecil cenderung sulit memasarkan produk [11].

Kadaan tersebut juga membatasi pendapatan pelaku usaha rumah tangga yang ada di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Kota Palembang. Produk yang di produksi juga hanya akan dikenal secara terbatas dalam hal ini yaitu di lingkungan tersebut saja. Sementara produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha rumah tangga sebenarnya dapat disebarluaskan atau di pasarkan lebih luas selain di lingkungan terbatas tersebut. Pemilik usaha saat ini harus mengikuti pola usaha ke penjualan online [12].

Pelatihan pemasaran digital ini dilakukan khusus pada pelaku usaha rumah tangga yang ada di Kelurahan Gandus, hal ini dilakukan karena pada kelurahan ini masih banyak ditemukan yang belum memanfaatkan teknologi pemasaran digital melalui Facebook dan Instagram.

Facebook memiliki fitur memiliki marketplace dan pada Instagram terdapat fitur Instagram *business*. Serta memiliki fitur iklan berbayar dan pelaku usaha memiliki kesempatan untuk menargetkan calon pembeli yang lebih spesifik yang didasarkan pada perilaku dalam berbelanja serta minat, lokasi dan tingkatan usia.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh tim abdimas terdapat kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha rumah tangga yaitu minimnya pengetahuan serta keterampilan dalam menggunakan facebook dan Instagram untuk marketing produknya. Pelaku usaha masih sedikit pemahaman terkait pembuatan konten yang cocok untuk usahanya serta minim pengetahuan untuk mengelola fitur-fitur pemasaran yang tersedia, minim pengetahuan analisis performa konten yang

diposting dalam peningkatan efektivitas pemasaran melalui facebook dan Instagram.

Manajemen Informatika sebagai salah satu program studi pendidikan memiliki tanggung jawab dan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat terkait pemanfaatan teknologi. Sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat kepada masyarakat sebagai pelaku usaha rumah tangga. Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim dalam hal memberikan pelatihan dan pendampingan pada masyarakat yang memiliki usaha rumah tangga di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Kota Palembang dengan memanfaatkan Facebook dan Instagram dalam peningkatan pemasaran produk.

Pada era teknologi ini pemasaran digital dapat dilakukan oleh pelaku usaha rumah tangga di Kecamatan Gandus Kota Palembang. Untuk itu para pelaku usaha rumah tangga perlu menggunakan teknologi dalam usahanya. Penggunaan teknologi yaitu memasarkan produknya melalui media sosial di Facebook dan Instagram. Hasil observasi awal yang dilakukan tim pengabdian secara umum pelaku usaha rumah tangga saat ini memiliki smartphone dan memiliki akun di Facebook atau di Instagram. Akan tetapi belum memanfaatkan media tersebut karena belum memahami cara pembuatan konten yang menarik dengan fitur-fitur pemasaran yang telah tersedia. Kemudian belum menganalisis performa dari postingan produk apakah efektif atau belum untuk pemasaran digital dari produk mereka.

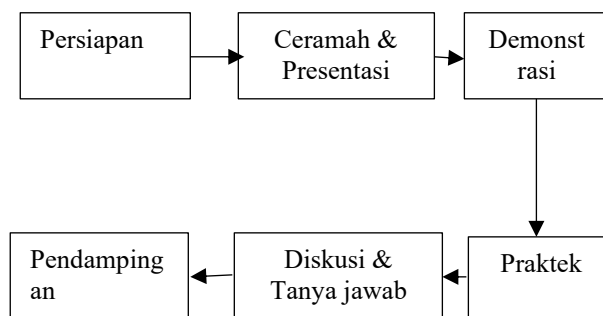
Manajemen Informatika Program Studi pada Jurusan Manajemen Informatika di Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai salah satu dari Institusi Pendidikan merasa perlu untuk memberikan kontribusi pada pemberdayaan kepada masyarakat terutama pada bidang untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam peningkatan kesejahteraan dari segi ekonomi. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tim dengan memberikan pengetahuan melalui pelatihan pada pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Kota Palembang Sumatera Selatan dengan menggunakan media sosial berupa Facebook dan Instagram untuk sarana pemasaran.

Perumusan masalah yaitu bagaimana cara peningkatan pengetahuan terkait pemasaran digital dan keterampilan para pelaku usaha rumah tangga dalam membuat konten dan mengelola akun Facebook ataupun di Instagram.

Tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan pengetahuan terkait pemasaran digital dan keterampilan membuat konten serta mengelola akun Facebook dan Instagram.

## 2. Metode Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu dengan lima langkah [13], [14]: seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Diagram Tahapan Kegiatan

### 2.1 Ceramah dan presentasi

Konsep pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram disampaikan dengan ceramah dan presentasi, dimana bahan presentasi disiapkan oleh tim pengabdian masyarakat.

### 2.2 Demonstrasi

Tim pengabdian masyarakat melakukan atau mendemonstrasikan langsung cara pembuatan akun Facebook dan Instagram yang akan digunakan untuk keperluan usaha. Selain itu dilakukan juga demonstrasi pembuatan konten promosi yang menarik dan cara penggunaan fitur pemasaran yang ada di Facebook dan Instagram.

### 2.3 Praktik

Praktik langsung dilakukan oleh pemilik usaha rumah tangga berupa pembuatan akun Facebook dan Instagram untuk keperluan usaha, membuat konten pemasaran dan cara mengunggah serta cara menganalisis performa yang diposting.

### 2.4 Diskusi dan Tanya jawab

Setelah selesai melakukan demonstrasi dan praktik peserta pelaku usaha yang masih mendapat permasalahan diberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi terkait pemasaran digital.

### 2.5 Pendampingan

Pendampingan kepada pelaku usaha rumah tangga dilakukan tim pengabdian selama dua minggu setelah pelatihan dilakukan yang diharapkan peserta dapat mengaplikasikan ilmu dari pelatihan secara mandiri.

Kegiatan dilakukan di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Kota Palembang dengan peserta sebanyak 15 orang yang memiliki kriteria a) pelaku usaha rumah tangga yang aktif di Kelurahan Gandus, b) memiliki Smartphone, c) bersedia mengikuti pelatihan dan d) belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital.

Materi yang disiapkan tim pengabdian masyarakat terdiri dari:

2.5.1.1.1 Pemasaran digital (konsep dasar, perbedaan antara pemasaran digital dan umum, keunggulan pemasaran digital).

2.5.1.1.2 Media sosial untuk bisnis (jenis-jenis platform media sosial dan karakteristik serta pemilihan yang tepat untuk target pasar).

2.5.1.1.3 Facebook untuk Bisnis berupa pembuatan dan pengelolaan Facebook page, strategi posting konten, Penggunaan Marketplace dan Facebook ads.

2.5.1.1.4 Instagram yaitu pembuatan dan pengelolaan akun Instagram business, konten foto dan video, fitur stories dan reels dan analisis Instagram Insight.

2.5.1.1.5 Pembuatan konten yaitu desain konten yang menarik, penggunaan canva, tehnik fotografi produk dengan smartphone dan penulisan captions.

2.5.1.1.6 Strategi pemasaran digital yaitu kalender konten, teknik engagement dengan pengikut, hastag dan kelola komentar dan pesan dari pelanggan.

Kegiatan dilakukan evaluasi yaitu dengan pre test dan post tes dalam mengukur peningkatan pengetahuan sebelum dan setelah dilakukan pelatihan. Kemudian penilaian praktik dalam mengukur keterampilan berupa pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun bisnis di media sosial. Selain itu evaluasi jangka panjang dengan memantau perkembangan akun media sosial bisnis pelaku usaha rumah tangga sebulan setelah pelatihan dilakukan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

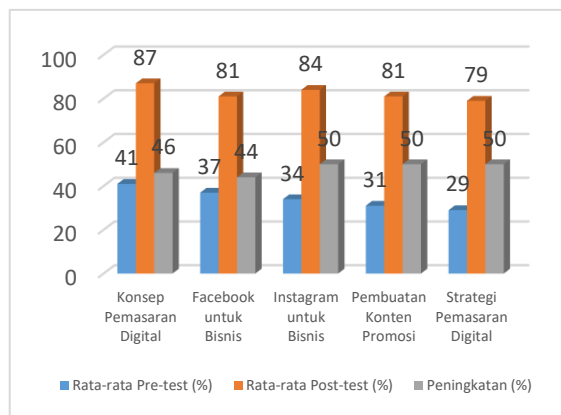
#### 3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan tim dalam tahapan-tahapan berjalan dengan lancar. Tahap pertama dilakukan pendataan peserta pelatihan yang dilakukan pada Bulan Februari 2026. Tahap kedua melakukan pelatihan di bulan Maret 2026. Tahap ketiga melakukan pendampingan selama 2 minggu yaitu akhir Maret hingga awal April 2026. Tahap keempat adalah evaluasi minggu kedua dan ketiga April 2026.

Secara keseluruhan peserta yang sudah terdapat mengikuti kegiatan pelatihan dengan semangat dari awal hingga selesai. Peserta yang mendapat pelatihan memiliki jenis usaha yang bervariasi, terdapat usaha makanan dan minuman rumahan, serta penjahit pakaian. Memiliki usia 22 tahun hingga 40 tahun.

#### 3.2 Hasil Pelatihan Pre test dan Post test

Tim pengabdian melakukan evaluasi pengetahuan dari peserta dengan cara membuat pre test sebelum peserta mengikuti pelatihan serta post test setelah para peserta mengikuti pelatihan. Tim membuat pengukuran berupa instrument dengan kuesioner sebanyak 20 pertanyaan terkait pemasaran digital, penggunaan Facebook untuk bisnis, Instagram untuk bisnis, Pembuatan konten, strategi pemasaran. Hasil dari pre test dan post test sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik hasil Pre test dan Post tes peserta pelatihan

Berdasarkan gambar 2 grafik hasil pre test dan post test dapat diketahui peningkatan pengetahuan dari para peserta pelatihan terkait pemasaran digital. Untuk materi konsep pemasaran digital terdapat peningkatan 46% dimana sebelum pelatihan pre test adalah 41% dan setelah pelatihan adalah sebesar 87%. Kemudian materi Facebook untuk bisnis terjadi peningkatan sebesar 44%, sebelum pelatihan pre test sebesar 37% dan setelah mengikuti pelatihan dan post test sebesar 81%. Pada materi Instagram untuk bisnis terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 50%, dimana sebelum pelatihan pre test adalah 34% dan setelah pelatihan adalah sebesar 81%.

Materi pembuatan konten promosi juga mengalami peningkatan sebesar 50%, sebelum peserta mengikuti pelatihan atau pre test adalah sebesar 31% dan setelah mengikuti pelatihan atau post test sebesar 81%. Materi kelima yaitu strategi pemasaran digital terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 50%, dimana sebelum pelatihan pre test adalah 29% dan setelah pelatihan atau post test adalah sebesar 79%. Peningkatan yang paling kecil adalah pada Facebook untuk bisnis hal ini karena pengguna lebih menyukai penggunaan Instagram dibandingkan Facebook.

#### 3.1.3 Hasil Penilaian Praktik

Tim pengabdian masyarakat juga melakukan peilaian atas keterampilan dari peserta praktik yaitu para pelaku usaha rumah tangga. Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui keterampilan yang mencakup diantaranya adalah a. membuat konten baik di Facebook maupun di Instagram bisnis. B. membuat konten berupa foto dari produk dengan menggunakan smarphone masing-masing. c. melakukan desain poster di aplikasi canva untuk keperluan promosi. d. menuliskan caption atas video atau foto yang informatif dan menarik serta. e. menganalisa performa posting di fitur yang tersedia di Facebook atau di Instagram yaitu *Insight*.

Hasil penilaian praktik dari seluruh peserta pemilik usaha rumah tangga yaitu 15 orang dengan hasil disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penilaian Praktik

| Praktik  | Jumlah Peserta | Peserta yang selesai 100% | Persentase yang selesai | Persentase yang tidak selesai |
|--|----------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Pembuatan Akun Facebook Page dan Instagram Bisnis                          | 15             | 12                        | 80                      | 20                            |
| Membuat Konten Foto Produk Yang Menarik dengan Smartphone                  | 15             | 13                        | 86.7                    | 13.3                          |
| Desain poster untuk promosi pakai Canva                                    | 15             | 14                        | 93.3                    | 6.7                           |
| Menulis Caption yang Baik dan menarik dan mengandung <i>call to action</i> | 15             | 15                        | 100                     | 0                             |

Hasil penilaian dari praktik berdasarkan tabel 1 menunjukkan dari 15 peserta telah mempraktikkan pemasaran digital. Praktik yang pertama adalah membuat akun di Facebook Page dan juga membuat akun Instagram Bisnis yang tepat dan profesional. Hasil praktik setelah selesai dari 15 peserta 12 atau 80% peserta selesai dengan baik dan 3 orang atau 20% lainnya tidak selesai dan kemudian diberikan bimbingan ulang hingga dapat menyelesaikannya. Pada praktik membuat konten foto yang menarik dengan menggunakan smartphone dari 15 peserta 13 orang atau 86,7% dapat menyelesaikan dengan hasil foto produk yang menarik dan 2 orang lainnya atau 13,3% tidak dapat menyelesaikan karena terkendala dengan kamera smartphone yang kurang baik.

Hasil praktik untuk mendesain poster promosi menggunakan canva dengan hasil yang memuaskan dari 15 peserta terdapat 14 orang atau 93,3% menyelesaikan pembuatan poster produknya dengan menggunakan canva dan hasilnya sangat baik dan cocok untuk promosi produk sementara 1 orang lainnya tidak dapat menyelesaikan desain poster untuk promosi karena smartphone yang terganggu dalam membuka aplikasi canva. Akan tetapi secara teori sudah mendapatkan cara dalam mendesain canva di smartphone temannya.

Praktik adanya kemampuan untuk menulis *caption* pada setiap postingan sehingga menarik untuk dibaca dan terjadi *call on action*, sebanyak 15 peserta secara keseluruhan dapat membuat *caption* yang menarik pada setiap postingan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha rumah tangga memiliki kemampuan untuk membuat *caption* setiap postingan produknya.

### 3.1.4 Hasil Pendampingan

Pendampingan dilakukan setelah dua minggu dilakukan pelatihan dan praktik, yaitu tim pengabdian melihat perkembangan akun Facebook page dan Instagram bisnis dari peserta pelatihan. Selama dilakukan pendampingan ini dilihat setiap pemilik usaha rumah tangga aktif di akun facebook page dan Instagram bisnis, dimana setiap hari membuat postingan konten-konten produk yang dipromosikan. Secara pemantauan selama dua minggu setiap akun ada postingan 1 sampai 2 konten berupa foto atau video produk usaha rumah tangga masing-masing. Apabila dirata-ratakan dalam satu minggu postingan konten adalah sebanyak 7 -10 konten promosi produk dengan kualitas foto dan caption yang baik.

Hasil pendampingan juga dapat dipantau dari beberapa pencapaian oleh peserta diantaranya adalah peserta pelatihan terdapat yang memperoleh pengikut (*followers*) mencapai 100-350 pengikut dalam waktu dua minggu. Kemudian terdapat peserta pelatihan yang memperoleh pesanan dari facebook marketplace dan pengikut di Instagram mencapai nilai Rp 3.000.000 dalam waktu satu minggu. Secara keseluruhan peserta yang mengikuti pelatihan aktif dalam media sosial yang dibuat untuk pemasaran digital dan hal ini terbukti dengan adanya interaksi aktif dengan calon pembeli di kolom komentar dan *message*.

Hasil giat pengabdian masyarakat ini yang bertema pelatihan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial yang terdiri dari Facebook dan Instagram sangat memberikan pengaruh positif serta signifikan pada pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Kota Palembang. Pengetahuan peserta meningkat dengan rata-rata 50% bila dilihat dari pre test dan post test saat peatihan dan saat praktik secara umum hasil lebih dari 85% berhasil dan sisanya dapat mengikuti saat masa pendampingan. Hasil ini juga mendukung bahwa tingkat keberhasilan dari metode pelatihan yang digunakan oleh tim pengabdian masyarakat.

Hasil tersebut juga karena para peserta antusia dalam mengikuti pelatihan dan para pelaku usaha rumah tangga juga bermotivasi tinggi dalam meningkatkan penjualan produk mereka dengan pemasaran digital. Selain itu terdapat kemudahan yaitu hanya menggunakan media sosial berupa aplikasi Facebook dan Instagram. Pelatihan dilakukan sekaligus dengan praktik yang terstruktur serta adanya pendampingan yang dilakukan tim pengabdian langsung. Hasil terbukti efektif untuk peningkatan keterampilan dan peningkatan penjualan pelaku usaha rumah tangga dalam waktu yang sangat singkat.

Hasil temuan ini sangat sejalan dengan yang dilakukan oleh Setiawan dan Amborowati [15] dengan hasil bahwa pelatihan pemasaran digital yang terstruktur meningkatkan kemampuan UMKM untuk pemanfaatan media sosial. Selain itu terdapat pula

temuan Rahmawati dkk [16] yang menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan jangkauan penjualan produk UMKM di wilayah Sumatera Selatan.

Pengabdian ini dilaksanakan lancar akan tetapi tetap mendapat kendala. Kendala utama yang ditemui adalah keterbatasan jaringan internet (berupa kuota) dari peserta yang terbatas. Sehingga harus diatasi tim pengabdian dengan menyediakan modem internet selama pelatihan. Kemudian terdapat peserta yang smartphonenya untuk kamera kurang baik dan tidak dapat membuka aplikasi canva saat desain poster, diatasi dengan smartphone peserta lain yang memiliki dua smartphone. Selain itu terdapat peserta kemampuannya masih kurang karena pemula, dibantu oleh rekannya yang lebih cepat dan lebih mampu.

#### 4. Kesimpulan

Setelah melakukan pelatihan pemasaran digital pada pengabdian masyarakat ini, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan Facebook dan Instagram pada pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Kota Palembang dilaksanakan dengan baik dan lancar serta diikuti oleh 15 peserta dari jenis usaha makanan, minuman dan penjahit pakaian. Hasil pelatihan diketahui terjadi peningkatan pengetahuan saat dilakukan pre test dan post test. Kemudian seluruh peserta aktif di media sosial (Facebook dan Instagram) dengan konten-konten promosi produk. Selama pendampingan terjadi perkembangan yang signifikan terdapat peserta yang memiliki pengikut di Instagram mencapai 150-350 pengikut di Instagram dalam kurun waktu dua minggu, serta terdapat yang memperoleh peningkatan penjualan hingga Rp 3.000.000 dalam waktu satu minggu.

Dalam pelaksanaan pelatihan dengan menggabungkan ceramah, demonstrasi, praktik langsung serta adanya waktu pendampingan dapat meningkatkan pengetahuan dari para peserta dengan waktu yang singkat.

Saran yang dapat disampaikan antara lain: Pertama: program Pelatihan ini sebaiknya dilanjutkan terutama pembuatan konten dengan menggunakan *Artificial intelligent* dan penggunaan iklan berbayar (facebook ads dan Instagram Ads). Kedua: program pendampingan perlu terus dilanjutkan secara berkala pada kelompok UMKM pengguna digital serta dapat memberikan modul pemasaran digital. Ketiga: potensi pengembangan usaha perlu dilakukan di masa mendatang dengan mengintegrasikan *artificial intelligent* untuk promosi serta pengembangan branding dalam peningkatan daya saing dari pelaku usaha.

#### Daftar Rujukan

- [1] A. M. Ariandi *et al.*, "Peningkatan Visibilitas UMKM Melalui Pemanfaatan Facebook Marketplace dan Google Maps," *Pengabdian. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. Oktober, pp. 95–101, 2025.
- [2] M. I. Fajar, T. Ayuningtyas, V. T. Amanda, F. S. Lutfiansyah, and A. A. Al Maghroby, "Pelatihan dan Pemanfaatan Whatsapp Business Sebagai Media Promosi UMKM di Desa Sabayan," *J. Media Akad.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2026.
- [3] D. Junaedi, M. Ananda, N. I. Wulandari, and N. Fadila, "Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM," *Hatta J. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 120–124, 2023.
- [4] Sumadi, Budiyono, H. Samanto, T. F. Efendi, and T. Agustini, "Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital dan Protokol Kesehatan pada Pelaku UMKM di Desa Trucuk Klaten," *BUDIMAS*, vol. 05, no. 02, pp. 1–6, 2023.
- [5] S. Kiromah and Nuryani, "Strategi Digital dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan," *J. Budimas*, vol. 3, no. 6, pp. 1–11, 2024.
- [6] M. A. S. Palem, E. K. Toyo, E. D. M. Welin, K. Molan, and Y. D. Lamawuran, "Sosialisasi Media Sosial Kepada Pelaku Desa Wuakerong," *Sawala J. Pengabdian. Masy. Pembang. Sos. Desa dan Masy. Vol.*, vol. 6, no. 2, pp. 268–276, 2025.
- [7] N. Fatmawati and M. Irhamsyah, "Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palembang," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 2, pp. 45–58, 2022.
- [8] S. H. W. Are, "Digital 2023: Indonesia. Hootsuite Inc." [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- [9] R. Andriani and S. Aminah, "Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara," vol. 5, no. 4, pp. 4498–4503, 2024.
- [10] B. P. S. Kota. Palembang, "Kecamatan Gandus Dalam Angka," Badan Pusat Statistik.
- [11] M. I. Prastyadewi, N. Kadek, A. Sarikanti, D. P. Cintya, and M. Dewi, "Masyarakat pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran pada UD. Tani karya," vol. 2, no. 1, pp. 376–381, 2023.
- [12] M. Subardin, I. Imelda, Y. Yunisvita, M. Mardalena, and D. Apriani, "Umkm Mengelola Bisnis Di Rumah Sendiri Dengan Facebook Dan Instagram Ads," *Kumawula J. Pengabdian. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 3, p. 601, 2022, doi: 10.24198/kumawula.v5i3.38472.
- [13] E. Toliang *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat di Kabupaten Sanggau," *J. Pengabdian. Masy. dan Ris. Pendidik.*, vol. 4, no. 2, pp. 9954–9958, 2025.
- [14] S. S. Welkom *et al.*, "Sosialisasi Digital Marketing dan Pelatihan Whatsapp Business untuk UMKM di KampungKaret RT10, Kab. Bogor, Jawa Barat," *JAMSI*, vol. 5, no. 2, pp. 417–424, 2025.
- [15] B. Setiawan and A. Amborowati, "Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial pada UMKM di Yogyakarta," *J. Pengabdian. Masy. Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 22–33, 2020.
- [16] S. Rahmawati, R. Pratama, and D. Susanti, "Efektivitas Penggunaan Instagram untuk Pemasaran Produk UMKM di Palembang," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–91, 2021.