

Edukasi Promosi UMKM Berbasis Facebook di Jalan Tinumbu Makassar

**Elisabeth Ana Herlin¹, Serlina Febrianti², Nuraeni³, Citra Glorya Pongdatu⁴,
Asnira Sainuddin⁵, Aurelie Indyta Chrisvani⁶, Naila Nur Fadillah⁷, Andi Tenri
Rama Devi⁸, Nur Ika Sari⁹, Sri Malem Br Bangun¹⁰, Dyan Paramitha Darmayanti¹¹**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Program Studi Pendidikan Antropologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Received : 11 Mei 2026, Revised : 15 Mei 2026, Published : 21 Mei 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Elisabeth Ana Herlin

E-mail: anaherljn04@gmail.com

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Jalan Tinumbu, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar masih mengandalkan model pemasaran konvensional sehingga mengalami keterbatasan jangkauan pasar di era digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui workshop edukasi promosi berbasis Facebook yang mencakup teknik foto produk, copywriting caption, serta optimalisasi Facebook Ads dan Marketplace. Kegiatan dilaksanakan pada 7 Mei 2026 dengan melibatkan 24 pelaku UMKM dari sektor kuliner, fashion, dan kebutuhan rumah tangga. Metode yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif melalui kombinasi ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung (hands-on experience) menggunakan smartphone pribadi peserta. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner berskala Likert tiga tingkat yang diisi oleh seluruh 24 responden. Hasil evaluasi menunjukkan tidak satu pun responden menyatakan tidak setuju pada seluruh 11 pernyataan. Capaian tertinggi terdapat pada aspek motivasi pengembangan usaha sebesar 91,7% (sangat setuju), diikuti peningkatan pengetahuan media sosial dan kepercayaan diri berjualan online masing-masing 87,5%. Workshop ini terbukti efektif meningkatkan literasi digital, keterampilan visual produk, dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk berpromosi secara digital.

Kata kunci - facebook, literasi digital, pemasaran digital

Abstract

This community service activity aims to improve digital literacy among Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) actors in Jalan Tinumbu, Bontoala District, Makassar City, who still rely on conventional marketing methods with limited market reach in the digital era. The method used was participatory and applicative, combining lectures, demonstrations, and hands-on practice using participants' personal smartphones, covering three main topics: product photography techniques, promotional caption copywriting, and Facebook Ads and Marketplace optimization. The activity was held on May 7, 2026, involving 24 participants from the culinary, fashion, and household goods sectors. Evaluation was conducted through an eleven-item three-point Likert scale questionnaire completed by all 24 respondents. Results showed that no respondent disagreed with any of the 11 statements. The highest achievement was recorded in business development motivation at 91.7% strongly agree, followed by increased social media knowledge and online selling confidence at 87.5% each. This workshop proved effective in improving digital literacy, product visual skills, and MSME actors' confidence in digital promotion.

Keywords - digital literacy, Facebook, digital marketing

How To Cite : Herlin, E. A., Febrianti, S., Nuraeni, N., Pongdatu, C. G., Sainuddin, A., Chrisvani, A. I., Fadillah, N. N., Devi, A. T. R., Sari, N. I., Bangun, S. M. B., & Darmayanti, D. P. (2026). Edukasi Promosi UMKM Berbasis Facebook di Jalan Tinumbu Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(3), 897 - 903. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i3.4385>
Copyright ©2026 Elisabeth Ana Herlin, Serlina Febrianti, Nuraeni Nuraeni, Citra Glorya Pongdatu, Asnira Sainuddin, Aurelie Indyta Chrisvani, Naila Nur Fadillah, Andi Tenri Rama Devi, Nur Ika Sari, Sri Malem Br Bangun, Dyan Paramitha Darmayanti

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun kontribusinya besar, banyak pelaku UMKM masih kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif karena memiliki produk berkualitas namun pemasaran yang kurang optimal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Di era transformasi digital, pemasaran berbasis media sosial menjadi instrumen yang tidak dapat diabaikan. We Are Social & Meltwater (2024) melaporkan bahwa penggunaan internet, media sosial, dan aktivitas belanja *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan, sehingga mendorong pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Facebook menjadi salah satu *platform* yang relevan bagi UMKM Indonesia karena menyediakan fitur promosi yang mudah diakses serta mampu menjangkau konsumen secara luas. Selain sebagai media komunikasi pemasaran, Facebook juga menyediakan fitur *Marketplace* dan *Facebook Ads* yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan promosi produk secara digital (STIE Indonesia Jakarta, 2025).

Namun demikian, adopsi teknologi digital tidak berjalan tanpa hambatan. Banyak pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Edison *et al.* (2016) menjelaskan bahwa pengembangan kapasitas sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan persaingan usaha di era digital. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM menjadi kebutuhan yang mendesak untuk memperkuat daya saing usaha mereka. Kondisi serupa ditemukan di kawasan Jl. Tinumbu, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar, di mana sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan model pemasaran konvensional berbasis *word-of-mouth*.

Apriansius *et al.* (2026) membuktikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital dan kemampuan teknis dalam membuat serta mengunggah konten promosi. Bertolak dari kesenjangan tersebut, mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar (UNM), menyelenggarakan *workshop* edukasi promosi UMKM berbasis Facebook pada 7 Mei 2026 di Jl. Tinumbu, Kecamatan Bontoala. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital, keterampilan fotografi produk, pembuatan *caption* promosi, dan pemahaman waktu optimal pengunggahan konten di platform Facebook.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara luring pada Kamis, 7 Mei 2026, bertempat di Jalan Tinumbu, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan melibatkan 24 pelaku UMKM dari sektor kuliner, *fashion*, dan kebutuhan rumah tangga. Menurut Siyoto & Sodik (2015), pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat penting dilakukan agar peserta dapat terlibat langsung dalam proses pembelajaran dan pemecahan masalah. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak sekadar memperoleh pengetahuan secara kognitif, melainkan

juga memiliki keterampilan teknis (*psychomotor*) dalam mengelola konten digital secara mandiri. Apriansius *et al.* (2026) menjelaskan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Secara teknis, pelaksanaan *workshop* berlangsung melalui lima tahapan yang sistematis. Pertama, tahap pembukaan berupa seremonial yang melibatkan tim pelaksana dari Program Studi Pendidikan Antropologi UNM serta sambutan dari perwakilan tokoh masyarakat setempat. Kedua, tahap penyampaian materi secara teoretis yang membahas konsep dasar pemasaran digital. Ketiga, tahap praktik (*hands-on experience*), di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teori, tetapi juga mempraktikkan pembuatan konten media sosial secara langsung menggunakan perangkat masing-masing. Apriansius *et al.* (2026) menjelaskan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Keempat, tahap evaluasi melalui pengisian kuesioner. Kelima, tahap apresiasi dan penutupan yang meliputi pembagian *door prize* bagi peserta aktif, sesi foto bersama, dan penutupan resmi.

Adapun materi *workshop* difokuskan pada tiga topik utama. Topik pertama adalah Teknik Foto Produk, yakni strategi pengambilan gambar menggunakan pencahayaan alami dan sudut pandang (*angle*) yang estetis. Pamungkas *et al.* (2024) membuktikan bahwa pendampingan teknik foto produk menghasilkan peningkatan signifikan dalam kualitas foto, dengan perbaikan pada pencahayaan, komposisi, dan ketajaman gambar. Topik kedua adalah *Copywriting*, berupa teknik menyusun narasi promosi yang persuasif dan informatif untuk menarik minat calon pembeli. Topik ketiga adalah *Digital Marketing* berbasis Facebook, meliputi pengenalan fitur *Facebook Ads* dan *Facebook Marketplace*. STIE Indonesia Jakarta (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan fitur *marketplace* digital dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk secara *online*.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada seluruh 24 peserta di akhir sesi. Kuesioner ini memuat 11 pernyataan yang diukur menggunakan skala *Likert* tiga tingkat (*tidak setuju, setuju, sangat setuju*), mencakup aspek peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, relevansi materi, dan kepercayaan diri peserta. Pemberdayaan Pengrajin Purun (2025) menyebutkan bahwa instrumen berbasis skala *Likert* digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menilai sejauh mana materi dapat dipahami dan relevansinya dengan kebutuhan para pelaku UMKM di Jl. Tinumbu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta

Workshop edukasi promosi UMKM berbasis Facebook di Jalan Tinumbu diikuti oleh 24 pelaku usaha yang berdomisili di sekitar Kecamatan Bontoala, Kota Makassar. Peserta berasal dari tiga kategori sektor usaha, yaitu sektor kuliner (bakso, jajanan, dan olahan makanan) sebanyak 12 orang (50%), sektor *fashion* (pakaian dan aksesori) sebanyak 7 orang (29,2%), serta sektor kebutuhan rumah tangga sebanyak 5 orang (20,8%). Komposisi ini mencerminkan keragaman profil pelaku usaha mikro yang aktif di kawasan urban Kecamatan Bontoala, sejalan dengan temuan Apriansius *et al.* (2026) bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial perlu menjangkau berbagai sektor usaha untuk memaksimalkan dampak pemberdayaan.

Hasil Evaluasi Kuesioner

Evaluasi pasca-*workshop* dilakukan melalui kuesioner yang terdiri dari 11 pernyataan dan diisi oleh seluruh 24 responden. Rekapitulasi data hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Evaluasi Workshop

No	Pernyataan Evaluasi	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Memahami pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM	0	4	20
2	Mengetahui cara mempromosikan produk dengan lebih baik	0	6	18
3	Mendapat pengetahuan baru tentang pemasaran melalui media sosial	0	3	21
4	Memahami cara membuat foto produk yang menarik untuk dipasarkan	0	8	16
5	Lebih percaya diri untuk memasarkan produk setelah mengikuti <i>workshop</i>	0	7	17
6	Materi yang diberikan mudah dipahami dan bermanfaat bagi usaha	0	5	19
7	<i>Workshop</i> memberikan motivasi untuk mengembangkan usaha UMKM	0	2	22
8	Menguasai teknik pengambilan foto dengan pencahayaan dan sudut yang baik	0	9	15
9	Memahami cara membuat <i>caption</i> promosi yang menarik	0	4	20
10	Memahami waktu/jam tayang terbaik untuk memposting produk di <i>Facebook</i>	0	5	19
11	Lebih percaya diri berjualan secara <i>online</i> setelah mengikuti <i>workshop</i>	0	3	21

Berdasarkan Tabel 1, tidak satu pun responden yang memberikan respons *Tidak Setuju* pada seluruh 11 pernyataan. Secara keseluruhan, respons *Sangat Setuju* mendominasi setiap pernyataan, dengan nilai tertinggi pada pernyataan nomor 7 (motivasi mengembangkan usaha) yang dijawab *Sangat Setuju* oleh 22 dari 24 responden (91,7%), diikuti pernyataan nomor 3 dan 11 masing-masing sebesar 21 responden (87,5%). Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh peserta mengakui adanya manfaat nyata dari kegiatan yang diselenggarakan.

Peningkatan Keterampilan Visual Produk

Pernyataan nomor 4 dan 8 berkaitan langsung dengan kompetensi fotografi produk. Sebanyak 16 responden (66,7%) menyatakan *Sangat Setuju* bahwa mereka memahami cara membuat foto produk yang menarik, sementara 15 responden (62,5%) mengaku menguasai teknik pencahayaan dan sudut pengambilan gambar. Pamungkas *et al.* (2024) menegaskan bahwa foto produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, meningkatkan konversi, serta memperkuat identitas merek lokal. Dalam konteks ini, UMKM Indonesia (2025) menambahkan bahwa dalam pemasaran digital, visual merupakan bagian dari cara sebuah usaha berkomunikasi dengan calon pelanggan dan komunikasi itu sering kali dimulai dari bagaimana kamera memandang produk yang dijual.

Temuan penting lainnya adalah bahwa peserta kini mampu memproduksi konten visual yang lebih estetik hanya menggunakan *smartphone* pribadi. Hal ini selaras dengan Sekolah Vokasi UGM (2024) yang menyatakan bahwa UMKM perlu memahami dasar-dasar fotografi produk yang sederhana seperti pencahayaan, komposisi, dan penggunaan latar belakang yang sesuai, dan bahwa perguruan

tinggi dapat berkontribusi dengan menyelenggarakan pelatihan fotografi produk menggunakan alat yang dimiliki UMKM.

Penguasaan Copywriting dan Strategi Konten Facebook

Pernyataan nomor 9 menunjukkan bahwa 20 dari 24 responden (83,3%) menyatakan *Sangat Setuju* bahwa mereka memahami cara membuat *caption* promosi yang menarik. Demikian pula pernyataan nomor 10, di mana 19 responden (79,2%) menyatakan *Sangat Setuju* memahami waktu optimal untuk mengunggah konten di *Facebook*. Pengetahuan tentang jam tayang ini merupakan *insight* baru yang strategis bagi pelaku UMKM. Antara Babel (2025) melaporkan bahwa pada tahun 2024 terdapat 118 juta pengguna Facebook di Indonesia, dengan rata-rata masyarakat menghabiskan 3 jam 11 menit per hari di media sosial, sehingga pemahaman tentang waktu unggah yang tepat menjadi faktor penentu jangkauan promosi secara organik.

Dampak Psikologis: Peningkatan Kepercayaan Diri

Dimensi afektif kegiatan ini tercermin pada pernyataan nomor 5 dan 11. Sebanyak 17 responden (70,8%) dan 21 responden (87,5%) secara berturut-turut menyatakan *Sangat Setuju* bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk dan berjualan secara *online* setelah mengikuti *workshop*. Hasil ini menunjukkan bahwa *workshop* tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memberikan dampak psikologis berupa meningkatnya rasa percaya diri dalam memasarkan produk secara digital. Dari perspektif antropologi, peningkatan kepercayaan diri ini merupakan modal sosial penting dalam proses transformasi budaya ekonomi konvensional menuju digital, sebuah dimensi yang tidak selalu tertangkap oleh indikator ekonomi semata.

Relevansi dan Kebermanfaatan Materi

Pernyataan nomor 7 mencatat respons *Sangat Setuju* tertinggi dalam seluruh kuesioner, yakni 91,7% atau 22 dari 24 responden. Tingginya angka ini mengindikasikan bahwa pendekatan *workshop* yang bersifat partisipatif dan *hands-on* berhasil membangkitkan semangat peserta untuk mengembangkan usaha mereka. Tingginya tingkat persetujuan peserta menunjukkan bahwa metode pelatihan yang bersifat partisipatif dan praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menegaskan bahwa kegiatan edukasi promosi UMKM berbasis *Facebook* di Jalan Tinumbu berjalan efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 1.
Pendampingan Tahap Praktik Langsung Pembuatan
Konten Pemasaran Digital



Gambar 2.
Sesi Diskusi Bersama Warga



Gambar 3.
Sesi Foto Bersama Tim Pelaksana Prodi Pendidikan Antropologi UNM
dan Tokoh Masyarakat

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa *workshop* edukasi promosi UMKM berbasis *Facebook* yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar pada 7 Mei 2026 di Jalan Tinumbu, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar telah berjalan dengan baik dan menghasilkan capaian yang terukur. Kegiatan ini berhasil menjangkau 24 pelaku UMKM dari sektor kuliner, *fashion*, dan kebutuhan rumah tangga yang sebelumnya masih mengandalkan model pemasaran konvensional.

Hasil evaluasi kuesioner menunjukkan respons positif dari seluruh peserta tanpa satu pun yang menyatakan tidak setuju. Capaian tertinggi tercatat pada aspek motivasi pengembangan usaha (91,7% sangat setuju), diikuti peningkatan pengetahuan media sosial dan kepercayaan diri berjualan *online* masing-masing 87,5%. Ketiga materi utama: teknik foto produk, *copywriting caption*, dan pengenalan *Facebook Ads & Marketplace* dinilai relevan, mudah dipahami, dan langsung dapat diterapkan menggunakan *smartphone* pribadi peserta.

Secara lebih luas, *workshop* ini membuktikan bahwa intervensi berbasis edukasi yang bersifat partisipatif dan kontekstual mampu mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM perkotaan. Agus *et al.* (2026) menyimpulkan bahwa edukasi digital marketing yang terstruktur terbukti efektif meningkatkan pemahaman UMKM dan mendorong transformasi dari pemasaran konvensional ke digital. Sebagai rekomendasi, diperlukan program pendampingan lanjutan yang bersifat berkelanjutan (*follow-up*) agar transformasi digital yang dimulai dalam *workshop* ini tidak berhenti pada tahap pengetahuan, melainkan berlanjut menjadi praktik pemasaran digital yang konsisten dan produktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM di Jalan Tinumbu, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan *workshop* ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada tokoh masyarakat setempat atas dukungan dan sambutan yang diberikan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan lancar. Terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar (UNM) atas bimbingan, fasilitas, dan kepercayaan yang diberikan kepada tim mahasiswa dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R., Salsabilla, C., Karima, A., Amelia, O., Annisa, S. A., Linda, T. R., Sundari, Fatimah, A., & Pulungan, T. M. A. (2026). Edukasi Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat: EDUABDIMAS* Vol., 5(2), 161–173. <https://doi.org/10.36636/eduabdimas.v5i2.9075>
- Antara Babel. (2025). *UMKM harus mampu membuat foto produk berkualitas dan memanfaatkan pemasaran digital*. Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. <https://kukm.babelprov.go.id>
- Apriansius, Ramadhan, R., Lanjak, A. J., Endang, K., & Marianti. (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Facebook dan Tiktok di Desa Setawar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 7(1), 1220–1227. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.6980>
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Strategi dan perubahan dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai dan organisasi*. Alfabeta.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data dan laporan tahunan koperasi dan UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Pamungkas, Y. B., Fanani, F., Setiawan, Y. B., & Hapsari, R. (2024). Pendampingan Pembuatan Foto Produk sebagai Strategi Promosi Brand Produk UMKM di Kelurahan Sendangmulyo. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 2310–2319. <https://doi.org/https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.15907>
- Sekolah Vokasi UGM. (2024). *Pentingnya foto produk untuk penjualan melalui media sosial bagi UMKM di perdesaan*. Departemen Ekonomika Dan Bisnis SV UGM. <https://deb.sv.ugm.ac.id>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- STIE Indonesia Jakarta. (2025). *Peran strategis media sosial untuk pemasaran bisnis di era digital: Panduan praktis untuk UMKM*. STIE Indonesia Jakarta. <https://stei.ac.id>
- UMKM Indonesia. (2025). *5 jenis angle foto produk UMKM dan dampaknya terhadap persepsi konsumen online*. UMKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com/digital-2024>