

## **SOSIALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK MOCAF KWT GEMILANG-II**

**Febie Elfaladonna<sup>1\*</sup>, Meivi Kusnandar<sup>1</sup>, Henny Madora<sup>1</sup>, Denny Alfian<sup>1</sup>, Nuril  
Maghfirah<sup>1</sup>, Catur Bagus Satria N<sup>1</sup>, Muqorrobin Hasir<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>D4 Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya

*email: febie\_elfaladonna\_mi@polsri.ac.id*

**Abstract:** This Community Service Program was carried out with the Gemilang II Women Farmers Group (KWT Gemilang II) to enhance digital capacity in marketing Mocaf flour products. The main problems faced by the partners were low digital literacy, the absence of a systematic marketing strategy, and limited skills in promotional content creation. The implementation method included an initial survey to map needs, preparation of training materials, digital literacy socialization, creation of social media accounts, and assistance in producing promotional content. The results showed that the partners began to understand the role of social media and e-commerce, established official promotional accounts, and were able to independently produce simple content. The conclusion of this program is that the improved digital capacity of KWT Gemilang II provides a foundation for more sustainable online-based marketing management while supporting local economic development through alternative food products.

**Keywords:** digital marketing; entrepreneurship; KWT Gemilang II; MOCAF; UMKM

**Abstrak:** Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II dengan tujuan meningkatkan kapasitas digital dalam memasarkan produk tepung Mocaf. Permasalahan utama mitra adalah rendahnya literasi digital, ketiadaan strategi pemasaran yang sistematis, dan keterbatasan dalam produksi konten promosi. Metode pelaksanaan dilakukan melalui survei awal untuk pemetaan kebutuhan, penyusunan materi, sosialisasi literasi digital, pembuatan akun media sosial, serta pendampingan pembuatan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami fungsi media sosial dan e-commerce, memiliki akun resmi untuk promosi, serta mampu menghasilkan konten sederhana secara mandiri. Simpulan dari kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas digital KWT Gemilang II menjadi fondasi dalam pengelolaan pemasaran berbasis online yang lebih berkelanjutan, sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis pangan alternatif.

**Kata kunci:** digital marketing; kewirausahaan; KWT Gemilang II; MOCAF; UMKM

### **PENDAHULUAN**

UMKM berperan sebagai motor inovasi dengan menghadirkan berbagai produk, layanan, serta model bisnis baru yang berkontribusi dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi (Saragih et al., 2022). Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan individu atau usaha

perorangan sesuai kriteria mikro. Usaha Kecil merupakan usaha mandiri yang tidak terhubung dengan usaha menengah maupun besar. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, tidak terkait dengan usaha kecil atau besar, dengan kekayaan atau omzet sesuai kriteria menengah. (Haryani, 2022).

Usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting dalam memperkuat perekonomian nasional, terutama melalui aktivitas berbasis potensi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Namun, salah satu tantangan utama yang masih dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam mengakses serta memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan upaya pemilik usaha dalam menjual produk yang ditawarkan, dan dalam pelaksanaannya dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat memperoleh keuntungan secara optimal (Khairunnisa, 2022). Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan melalui media daring dengan tujuan menjangkau konsumen serta mendorong mereka melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian maupun melakukan pendaftaran (Athaya & Wahyudin, 2025).

Pemasaran digital memberikan sejumlah keunggulan dibandingkan strategi tradisional. Melalui media daring, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi dengan biaya yang efisien, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pemanfaatan data dan analitik juga memungkinkan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen, sehingga strategi dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas promosi sekaligus pengalaman konsumen (Nasrullah, 2022).

Pelatihan dan sosialisasi mengenai digital marketing menjadi tahap awal dalam proses penerapannya. Kegiatan ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM memahami pentingnya strategi pemasaran sebagai upaya mempertahankan daya saing serta memperkuat kapasitas usaha mereka (Fifian, 2025).

Keunggulan lain terletak pada sifat interaktifnya. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang umumnya bersifat satu arah, pemasaran digital membuka ruang komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau membagikan pengalaman melalui media sosial maupun kanal daring lainnya. Interaksi ini membantu membangun kedekatan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra merek.

Selain itu, pemasaran digital memiliki fleksibilitas tinggi. Perubahan tren dan kondisi pasar yang dinamis dapat segera direspons dengan menguji dan menyesuaikan strategi promosi. Hal ini memberi pelaku usaha keunggulan kompetitif karena mampu beradaptasi secara cepat dalam era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi sarana yang relevan dan efektif untuk meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin berkembang di pasar modern (Haryanto, Setiawan, Nurhayati, Mertayasa, & Nugraha, 2024).

Salah satu bentuk pemanfaatan bisnis secara daring saat ini lebih dikenal dengan istilah E-Commerce. E-Commerce merupakan bentuk perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan komputer sebagai sarana pendukung utama. Model ini memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, sebab transaksi dapat berlangsung secara efektif dan efisien (Mikola & Samsinar, 2023).

Namun, saat ini masih banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode konvensional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Padahal, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce terbukti mampu memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan

memperkuat keberlanjutan usaha.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II didirikan pada tahun 2015 yang berlokasi di Jalan Sersan Zaini Palembang dengan jumlah pekerja 10 orang menjadi salah satu contoh UMKM dengan potensi besar dalam pengembangan produk berbasis pangan lokal, yaitu tepung mocaf (Modified Cassava Flour) (Mahmud et al., 2024). Produk ini memiliki prospek yang baik sebagai pengganti tepung terigu dalam mendukung diversifikasi pangan. Dalam operasionalnya, KWT Gemilang II memiliki kapasitas produksi sekitar 20 kg/bulan dengan omset yang berkisar 1 juta rupiah per bulannya, yang menunjukkan adanya peluang pengembangan usaha yang cukup besar. KWT Gemilang II menghadapi sejumlah kendala, baik dari sisi non-digital maupun digital. Kendala non-digital meliputi keterbatasan pasokan bahan baku singkong yang belum stabil, sistem logistik dan distribusi yang masih sederhana, serta keterbatasan peralatan produksi yang berdampak pada efisiensi dan konsistensi kualitas produk.

Selain itu, dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi masih belum optimal. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar produk mocaf KWT Gemilang II masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh mitra masih sangat terbatas. Sebagian besar anggota belum terbiasa mengoperasikan media sosial untuk promosi, belum memiliki strategi pemasaran digital yang terarah, serta kesulitan membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar mocaf belum

tergarap optimal.

Sejumlah kajian sebelumnya menegaskan bahwa lemahnya literasi digital menjadi faktor utama yang menghambat pertumbuhan UMKM.

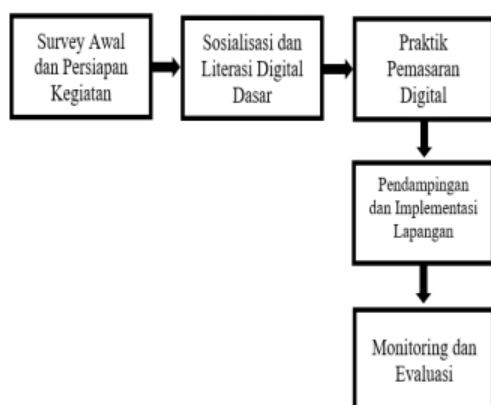
Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan yang berkesinambungan, bukan hanya berupa pelatihan teknis, tetapi juga penguatan strategi dan praktik langsung di lapangan. Melalui intervensi tersebut, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi sekaligus memperluas daya jangkau usahanya.

Merespons kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada peningkatan kapasitas digital anggota KWT Gemilang II melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Program pengabdian kepada masyarakat dirancang sebagai solusi bagi pelaku usaha untuk memulai bisnis dengan risiko kecil (Riyanto, Luthfi Azis, & Putera, 2022). Program pengabdian ini dilakukan dengan tujuan agar mitra mampu merancang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, menghasilkan konten promosi yang menarik sesuai karakteristik platform, serta mengelola akun bisnis di media sosial maupun e-commerce secara konsisten. Dengan langkah tersebut, diharapkan daya saing produk mocaf dapat meningkat, kesejahteraan anggota kelompok lebih terjamin, sekaligus mendukung program ketahanan pangan nasional melalui optimalisasi singkong sebagai bahan baku lokal.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis untuk memastikan tujuan program tercapai dan

permasalahan mitra dapat diselesaikan. Pelaksanaan dilakukan dengan tahapan berdasarkan gambar berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

#### Survey Awal dan Persiapan Kegiatan

Tahap awal dilakukan pemetaan kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan diskusi bersama anggota KWT Gemilang II. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, terutama terkait literasi digital, strategi pemasaran, serta kesiapan penggunaan media sosial dan e-commerce.

Sosialisasi dan Literasi Digital Dasar, Setelah kebutuhan teridentifikasi, tim pelaksana memberikan sosialisasi mengenai literasi digital dasar. Materi mencakup pengenalan media sosial, keamanan digital, serta pemanfaatan platform daring untuk pemasaran. Tahap ini sekaligus memberikan pemahaman awal agar anggota memiliki kesiapan dalam mempraktikkan strategi digital.

Praktik Pemasaran Digital, Mitra didampingi secara langsung untuk mempraktikkan penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia) sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap dengan pendekatan *hands-on* agar

anggota terbiasa dan percaya diri dalam mengelola akun.

Pendampingan dan Implementasi Lapangan, Setelah praktik, dilakukan pendampingan intensif untuk mengelola akun media sosial dan toko daring. Pendampingan ini meliputi pembuatan konten (foto produk, caption, desain grafis sederhana), pengaturan strategi unggahan, serta simulasi transaksi.

Monitoring dan Evaluasi, Kegiatan dipantau secara berkala melalui evaluasi kinerja mitra dalam mengoperasikan media digital. Evaluasi dilakukan dengan indikator keterampilan anggota dalam membuat konten, konsistensi penggunaan media sosial, serta peningkatan jangkauan pemasaran.

## PEMBAHASAN

Mitra masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, belum mampu mengunggah konten promosi secara mandiri, serta melaksanakan kegiatan promosi secara sederhana dan terbatas. Dalam praktiknya, mitra telah memanfaatkan media WhatsApp sebagai sarana promosi, namun pelaksanaannya belum optimal karena dilakukan secara berkala (sekitar dua hari sekali) dengan tingkat pemanfaatan yang masih berada pada kisaran 60%. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II berfokus pada penerapan digital marketing sebagai solusi permasalahan rendahnya literasi digital dan keterbatasan strategi pemasaran. Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan survey kebutuhan untuk memetakan kondisi eksisting mitra. Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas anggota KWT Gemilang II belum terbiasa

menggunakan media sosial maupun marketplace sebagai sarana promosi.

Selanjutnya dilakukan sosialisasi dan literasi digital dasar. Materi yang diberikan mencakup pengenalan fungsi media sosial, dasar penggunaan marketplace, serta pemahaman pentingnya keamanan digital. Kegiatan ini menjadi pondasi awal bagi anggota dalam memahami konsep digital marketing dan perannya dalam pengembangan usaha. Proses sosialisasi berlangsung interaktif, dengan anggota KWT aktif bertanya mengenai langkah-langkah praktis penggunaan media digital.

Tahap berikutnya adalah praktik pemasaran digital, yang difokuskan pada pembuatan akun media sosial dan marketplace sebagai identitas digital KWT Gemilang II. Akun Instagram, Facebook, serta toko daring di Shopee mulai dibuat dan dikelola sebagai wadah resmi promosi produk Mocaf. Pembuatan konten digital sederhana juga dilakukan, meliputi foto produk, penulisan caption, serta desain grafis dengan aplikasi mudah diakses. Hasilnya, anggota mampu memproduksi beberapa konten promosi awal yang kemudian diunggah ke akun bisnis.

Penulis melaksanakan kegiatan pengabdian dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi mitra sebanyak 10 dengan datang ke tempat mitra sebanyak 7 kali dan selebihnya melakukan pendampingan dan monitoring dengan media sosial whatsApp. Pendampingan lapangan dilakukan untuk memastikan anggota mitra mampu mengoperasikan akun secara mandiri. Pendampingan ini tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga strategi komunikasi dengan konsumen, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur promosi di platform

digital. Dari kegiatan ini, terlihat adanya peningkatan kepercayaan diri anggota dalam memanfaatkan teknologi, khususnya para ibu rumah tangga yang sebelumnya belum pernah terlibat langsung dengan media digital.

Untuk memastikan keberlanjutan program, kegiatan ini juga dilengkapi dengan proses monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara terstruktur. Evaluasi dilakukan melalui metode pretest dan posttest guna mengukur tingkat pemahaman anggota sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi. Pretest digunakan untuk mengetahui kemampuan awal peserta dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce, sedangkan posttest bertujuan untuk melihat peningkatan pemahaman setelah kegiatan berlangsung.

Di samping itu, evaluasi juga dilakukan melalui penilaian praktik langsung, seperti pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun bisnis, termasuk kegiatan mengunggah produk, menyusun caption, serta berinteraksi dengan calon konsumen. Proses ini diperkuat dengan observasi terhadap konsistensi anggota dalam menggunakan media sosial selama periode monitoring.

Berdasarkan hasil posttest dan penilaian praktik, diketahui bahwa sekitar 70% anggota telah menunjukkan kemampuan yang baik dalam penggunaan media sosial, yang ditandai dengan kemampuan membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri serta memahami dasar pengelolaan akun bisnis. Adapun target yang ditetapkan adalah minimal 80% anggota mencapai kompetensi tersebut. Oleh karena itu, masih diperlukan pendampingan dan latihan lanjutan guna meningkatkan capaian hingga sesuai dengan target yang diharapkan.

Secara umum, implementasi metode ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang efektif. Luaran utama berupa akun media sosial dan marketplace aktif telah tercapai, sementara konten promosi dan draf publikasi juga mulai dikembangkan. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran anggota KWT akan pentingnya strategi pemasaran modern untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mocaf. Adapun kebaruan program ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan pelatihan dan praktik langsung sesuai kebutuhan mitra, didukung modul terstruktur yang menyesuaikan tingkat literasi digital peserta, khususnya ibu rumah tangga. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan e-commerce dilakukan secara terpadu, serta menerapkan pendekatan partisipatif yang melibatkan anggota secara aktif. Hal ini menjadikan program tidak hanya berfokus pada pengetahuan, tetapi juga pada keterampilan praktis yang berkelanjutan. Berikut ini merupakan dokumentasi dari kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan :



Gambar 2. Sesi Dokumentasi Bersama



Gambar 3. Modul Sosialisasi



Gambar 4. Salah Satu Media Promosi

## SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II menunjukkan bahwa literasi digital dan

strategi pemasaran berbasis digital merupakan solusi efektif untuk menjawab permasalahan rendahnya kapasitas mitra dalam promosi dan pemasaran produk Mocaf. Tahapan kegiatan mulai dari survey awal, sosialisasi literasi digital, hingga praktik pembuatan akun media sosial dan marketplace telah memberikan bekal keterampilan baru bagi anggota.

Melalui kegiatan ini, mitra tidak hanya memahami dasar-dasar penggunaan media digital, tetapi juga mulai mampu menghasilkan konten promosi sederhana dan mengelola akun digital secara mandiri. Keberadaan akun media sosial dan toko daring yang sudah dibuat menjadi langkah awal yang strategis dalam membangun pemasaran berkelanjutan. Selain itu, keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan menunjukkan adanya kesadaran dan komitmen untuk terus memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi langsung pada peningkatan kapasitas usaha mikro di bidang pertanian olahan, serta memberikan dampak tidak langsung berupa penguatan ekonomi lokal dan pemberdayaan perempuan melalui digitalisasi pemasaran produk. Ke depan, keberhasilan program ini diharapkan mampu mendorong KWT Gemilang II untuk semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing dalam pasar yang lebih luas.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Sriwijaya, khususnya Bapak Direktur beserta jajaran, Pusat Penelitian

dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Sriwijaya.

Apresiasi yang mendalam juga kami sampaikan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II selaku mitra, yang telah berpartisipasi aktif, terbuka, dan kooperatif dalam setiap tahapan kegiatan.

Tak lupa, terima kasih disampaikan kepada tim pelaksana pengabdian yang telah bekerja dengan penuh dedikasi, mulai dari tahap survey, penyusunan materi, hingga pendampingan lapangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fifian, F. (2025). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5), 3642–3650. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.5346>
- Mahmud, Setiagraha, D., Welan, Andriansyah, & Melisa. (2024). Edukasi Psikologis Konsumen Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Gemilang II. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - PIMAS*, 3(2), 158–163. <https://doi.org/10.35960/pimas.v3i2.1431>
- Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2022). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(April).
- Athaya, & Wahyudin. (2025). Pemasaran Efektif Di Era Digital: Membuka Toko Online Di Platform Marketplace Indonesia. *Kompleksitas*, 14(1), 12-17.

- Haryani, D. (2022). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Pengembangan Usaha Anyaman Rumbai Di Desa Sidang Mas Banyuasin Iii Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Sosial*, 17(2), 76-88.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I., & Nugraha, A. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 8(2), 1-10.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- Mikola, V., & Samsinar. (2023). Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System Pada Clevhoshop Jogja Dengan Business Model Canvas. *Jmik (Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer)*, 4(1), 10-19.
- Nasrullah, N. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital Umkm Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 58 - 63.
- Riyanto, S., Luthfi Azis, M., & Putera, A. (2022). Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas Umkm Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas Bsi - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142.