

Peningkatan Literasi Digital Untuk Pemasaran Usaha Rumahan Di Kelurahan Manggala Kota Makassar

¹Indah Nur Afiah*, ²Mentari S. Sitorus, ³Muh. Aryanugraha Ismajaya, ⁴Alexander Adrian Saragi, ⁵Husnirrahman Jamaluddin

¹Jurusan Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan, Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar

*Corresponding author: indahnurafiah@unm.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha rumahan dianggap sebagai media pemasaran yang efektif. Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Manggala, Kota Makassar dengan tujuan meningkatkan keterampilan dasar peserta dalam penggunaan media digital untuk mempromosikan produk usaha mereka. Pendekatan *participatory learning* diterapkan dalam rangkaian kegiatan sehingga peserta secara langsung belajar melalui pengalaman latihan dan diskusi terbuka. Materi pelatihan meliputi cara pembuatan dan pengaturan akun bisnis, peningkatan kualitas visual produk, serta penyusunan *caption* promosi yang komunikatif dan menarik. Kegiatan evaluasi awal yang dilakukan menunjukkan kurangnya pemahaman peserta dalam pemanfaatan media sosial dalam aspek bisnis. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu mengembangkan profil usaha digital yang lebih rapi, mengunggah konten visual yang lebih menarik, dan menulis *caption* yang menonjolkan nilai produk secara lebih persuasif. Peserta juga menyatakan peningkatan motivasi untuk memasarkan produknya secara daring. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik dalam kelompok kecil efektif mendorong peningkatan literasi digital dan dapat menjadi strategi pemberdayaan ekonomi rumah tangga yang relevan untuk diteruskan melalui pendampingan jangka panjang.

Kata Kunci: literasi digital, pemasaran digital, usaha rumahan, pelatihan berbasis praktik, transformasi digital

ABTRACT

The rapid expansion of digital platforms requires home-based entrepreneurs to develop the ability to market their products effectively online. Responding to this need, a community service program was conducted in Manggala Subdistrict, Makassar City, to improve participants' foundational skills in digital marketing. The program adopted a participatory learning approach, allowing participants to learn through direct practice and interactive discussion. Training topics included business account setup, product visual selection, basic photo enhancement using mobile applications, and the development of ethical and communicative promotional messages. Initial assessments revealed limited understanding of digital business features among participants. Post-training evaluations indicated noticeable improvements in their ability to structure digital business profiles, produce more appealing visual content, and craft captions that highlight product value more effectively. Participants also expressed greater motivation to market their products online. These outcomes demonstrate that hands-on, small-group training is effective in enhancing digital literacy and can serve as a practical pathway to strengthen household economic resilience through continuous mentoring initiatives.

Keywords: digital literacy, digital marketing, home-based enterprises, participatory learning, digital transformation

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Slamet et al., 2024). Oleh sebab itu, penguatan dan pemberdayaan UMKM menjadi isu strategis dalam arah kebijakan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah (Aminah et al., 2025). Salah satu bentuk UMKM yang sering dijumpai adalah usaha rumah tangga atau *home industry*. Usaha rumahan adalah kegiatan usaha skala kecil namun dapat

memberikan pelayanan ekonomi, menciptakan lapangan kerja yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penurunan angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan (Tomisa & Oktayani, 2025).

Dalam sudut pandang usaha rumahan, beberapa tantangan umum yang sering didapati dari berbagai aspek seperti ketersediaan modal, persaingan yang tinggi termasuk dengan industri atau perusahaan yang lebih besar, manajemen waktu, hingga akses pasar terbatas akibat keterbatasan sumber daya pemasaran. Di era transformasi digital saat ini, pemanfaatan media online sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan merupakan peluang baru bagi para pelaku usaha rumahan untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien. Meski demikian, penggunaan teknologi pemasaran digital dinilai masih kurang optimal pada banyak pelaku usaha kecil dan rumahan yang masih menghadapi tantangan dalam pengaplikasiannya karena terkendala oleh keterbatasan pengetahuan maupun keterampilan (Sucipto et al., 2025).

Pemasaran digital dapat memberikan potensi pertumbuhan yang besar bagi usaha rumahan di berbagai daerah dengan ketersediaan berbagai *platform* online yang mudah diakses serta relatif murah untuk digunakan (Mahful et al., 2025). Di Kelurahan Manggala, Kota Makassar, berbagai pelaku usaha rumahan telah mengembangkan beragam jenis usaha, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga produk kebutuhan rumah tangga. Namun demikian, pemasaran dan penjualan produk sebagian besar masih dilakukan mengandalkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan yang hanya terbatas di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran ditemukan masih terbilang rendah akibat literasi digital yang belum maksimal. Di tengah era digital yang berkembang pesat, tersedianya media sosial dianggap sebagai salah satu sarana pemasaran yang sangat efektif untuk membangun serta memperkuat identitas sebuah produk (Isnaini, 2024). Dengan kemampuan dasar dalam menggunakan *platform* digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook Marketplace, kesempatan bagi para pelaku usaha rumahan untuk meningkatkan penjualan produk dapat terbuka secara lebih luas (Salsabila et al., 2025).

Literasi digital memiliki pengaruh yang besar dalam memperkuat kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat. Dengan kemampuan memanfaatkan teknologi, individu dapat mengakses peluang kerja secara lebih luas, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, dan mengembangkan usaha mandiri berbasis digital secara lebih kreatif dan adaptif (Mayasari et al., 2025). Tingkat literasi bisnis digital di kalangan pelaku UMKM di Indonesia hingga kini masih tergolong rendah. Di sejumlah wilayah, bahkan masih ditemukan pelaku usaha yang menjalankan aktivitas usahanya tanpa memiliki pemahaman dasar mengenai konsep bisnis digital (Putri et al., 2023). Kondisi tersebut dapat mengurangi efektivitas promosi serta menghambat pemanfaatan media sosial, situs web, dan *platform e-commerce* secara optimal. Ketidakkonsistenan gaya, tema, atau frekuensi konten membuat pesan kurang jelas dan produk kurang menarik bagi calon pelanggan (Yansahrita et al., 2023).

Permasalahan literasi digital pada pelaku usaha rumahan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga pemahaman mengenai etika komunikasi di dunia digital (Maimuna et al., 2024). Banyak di antara mereka belum menyadari pentingnya penyampaian pesan yang humanis, jujur, dan persuasif dalam berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada pembangunan kesadaran akan komunikasi yang etis dan empatik.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha rumahan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk yang humanis, sekaligus menumbuhkan kesadaran akan pentingnya komunikasi etis dan empatik di ruang digital. Dengan pendekatan ini, peserta diharapkan tidak hanya memahami strategi promosi yang efektif, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui pesan yang jujur, menghargai, dan berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah *participatory learning* dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Pendekatan ini dipilih agar peserta—yang merupakan pelaku usaha rumahan dalam skala kecil—dapat terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari

identifikasi kebutuhan, pelatihan, hingga evaluasi hasil. Karakteristik kelompok kecil memungkinkan proses pembelajaran berlangsung lebih personal, interaktif, dan mudah dikendalikan.

Kegiatan dilaksanakan selama satu hari di salah satu rumah warga di Kelurahan Manggala, Kota Makassar. Sebelum sesi pelatihan dimulai, peserta diminta mengisi kuisioner awal untuk memetakan tingkat pemahaman mereka terkait literasi digital serta kebutuhan spesifik dalam pemasaran produk.

Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. **Persiapan kegiatan**, mencakup penyusunan modul pelatihan yang ringkas namun aplikatif, serta koordinasi dengan tokoh masyarakat untuk memastikan kesiapan lokasi dan peserta.
2. **Pelaksanaan pelatihan**, yang dilakukan secara tatap muka dalam kelompok kecil menggunakan modul cetak sebagai panduan utama. Fasilitator menyampaikan materi inti terkait pemasaran digital, kemudian mendampingi peserta melakukan praktik langsung sesuai kebutuhan masing-masing usaha. Ukuran kelompok yang kecil memungkinkan pendampingan lebih intensif dan diskusi lebih mendalam.
3. **Evaluasi dan refleksi**, dilaksanakan melalui pengisian kuisioner akhir untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta memberikan umpan balik terkait efektivitas materi dan metode pelatihan. Proses refleksi dilakukan secara terbuka sehingga peserta dapat berbagi pengalaman dan tantangan selama mengikuti kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Manggala berlangsung lancar dengan partisipasi aktif dari 10 pelaku usaha rumahan. Beragam jenis usaha terlibat, mulai dari kuliner, minuman sehat, hingga kerajinan. Suasana kelompok kecil memungkinkan proses belajar berlangsung lebih intensif dan komunikatif.



Gambar 1. Suasana pelaksanaan pelatihan literasi digital bagi pelaku usaha rumahan di Kelurahan Manggala

Kegiatan diawali dengan pengisian kuesioner awal untuk memetakan tingkat literasi digital peserta. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian peserta sudah cukup familiar dengan penggunaan media sosial untuk kebutuhan pribadi, seperti berkomunikasi atau berbagi aktivitas harian. Namun, sebagian besar belum memahami cara memanfaatkan *platform* tersebut untuk tujuan pemasaran, mengoptimalkan fitur bisnis, ataupun membangun citra produk secara digital. Temuan awal ini menjadi dasar penting dalam menentukan porsi materi dan praktik yang paling relevan.

Pada sesi pertama, fasilitator menyampaikan materi mengenai pentingnya literasi digital dalam pengembangan usaha rumahan. Materi disampaikan secara diskusif sesuai pendekatan *participatory learning*, sehingga peserta dapat berbagi pengalaman terkait penggunaan media sosial dan sekaligus

mengidentifikasi perbedaan antara penggunaan pribadi dan penggunaan profesional untuk usaha. Modul cetak yang dibagikan memuat panduan mengenai strategi pemasaran digital, dasar-dasar membuat konten, serta prinsip komunikasi humanis dalam interaksi daring.



Gambar 2. Penjelasan isi kuesioner awal penggunaan media sosial dan pengalaman peserta dalam promosi daring



Gambar 3. Fasilitator menjelaskan isi modul pelatihan kepada salah satu peserta secara langsung

Sesi kedua berfokus pada praktik langsung. Peserta dibimbing membuat akun bisnis pada *platform* WhatsApp Business dan Instagram Business, serta mengatur profil usaha yang merepresentasikan identitas produk mereka. Pendampingan dilakukan secara personal agar peserta memahami fungsi setiap fitur. Selain itu, mereka berlatih meningkatkan daya tarik visual produk menggunakan aplikasi Canva dan editor foto di ponsel untuk menyesuaikan pencahayaan, menambahkan teks promosi, serta memperbaiki komposisi gambar agar tampilan produk lebih menarik untuk diunggah secara daring sebagai konten pemasaran digital.



Gambar 4. Peserta mempraktikkan pembuatan akun bisnis dan penyuntingan foto produk dengan pendampingan langsung dari fasilitator

Setelah berhasil membuat akun bisnis dan mengunggah produk, peserta mempraktikkan penyusunan *caption* promosi yang jujur, komunikatif, dan berorientasi pada nilai humanis. Pendampingan personal membantu peserta memahami gaya bahasa profesional dan teknik membangun kedekatan dengan pelanggan di ruang digital.



Gambar 5. Fasilitator mendampingi salah satu peserta menyusun *caption* promosi melalui ponsel

Evaluasi akhir menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, terutama dalam memanfaatkan fitur bisnis media sosial, membuat konten visual, serta menyusun pesan promosi yang efektif. Peserta yang sebelumnya hanya memakai media sosial secara pribadi merasa lebih percaya diri untuk mulai memasarkan produk secara digital. Dalam sesi refleksi, mereka menilai pendekatan berbasis praktik dan suasana informal dalam kelompok kecil memudahkan pemahaman materi serta menumbuhkan rasa bangga karena mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri.



Gambar 6. Peserta memperlihatkan tampilan profil Instagram usaha mereka pada ponsel kepada kamera dengan ekspresi antusias

Temuan ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik langsung dan konteks sosial komunitas memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kemampuan literasi digital masyarakat. Pendekatan humanis dan partisipatif yang digunakan dalam pelatihan ini berhasil menciptakan suasana pembelajaran yang adaptif terhadap karakteristik peserta, sekaligus menanamkan nilai etika komunikasi dalam pemasaran daring.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas literasi digital dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi keluarga. Pelatihan sederhana yang diselenggarakan secara partisipatif mampu menghasilkan perubahan nyata dalam kemampuan peserta, baik dari sisi teknis maupun sikap dalam berinteraksi di ruang digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Manggala Kota Makassar menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital pelaku usaha rumahan skala kecil dapat dicapai secara efektif melalui pendekatan *participatory learning*. Peserta yang awalnya hanya memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan pribadi mulai memahami potensinya sebagai alat pemasaran yang mampu memperluas jangkauan usaha mereka secara signifikan. Penguasaan terhadap fitur bisnis seperti profil usaha, katalog produk, dan pembuatan konten visual meningkat berkat praktik langsung serta pendampingan personal dalam kelompok kecil.

Selain penguatan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan pemahaman peserta mengenai pentingnya komunikasi humanis dalam pemasaran digital. Peserta belajar menulis pesan promosi yang jujur, ramah, relevan, dan selaras dengan karakter pelanggan sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam memasarkan produk mereka. Interaksi yang intensif selama pelatihan turut mempererat jejaring antarpeserta dan menghadirkan suasana belajar yang adaptif terhadap kebutuhan masing-masing usaha.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan adanya pendampingan lebih lanjut dan lebih kompleks yang berfokus pada strategi *branding*, analisis performa konten, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara konsisten. Program berikutnya juga dapat melibatkan pemerintah kelurahan dan komunitas lokal jika memungkinkan guna memperluas jaringan pemasaran serta memberikan dukungan yang lebih terstruktur bagi pelaku usaha rumahan. Pendekatan berkelanjutan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing usaha sekaligus mendorong peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat secara lebih luas.

REFERENSI

Aminah, Fausiah, & Lenas, M. N. J. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran

Digital : Studi Kasus pada Pelaku Usaha Kuliner di Kota Makassar.
PESHUM:JurnalPendidikan,SosialdanHumaniora, 4(5), 7473–7483.

- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear. *Prosiding Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1, 1–7.
- Mahful, R., Rasyid, M. R., Muhkhils, J., Ramadani, A., & Wulansari, F. A. (2025). PENINGKATAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DI DESA PAMBOBORANG : INISIATIF PENGABDIAN Indonesia literasi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM (Handayani et al ., 2022 ; (Dinihayati et al ., 2024). digital , yang kini semakin penting (Desai. *Darma Diksani: Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 5(4), 32–39.
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *SEMINAR NASIONAL PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN DAN RISET ILMU SOSIAL 2024*.
- Mayasari, R., Heryana, N., & Resmana, S. A. (2025). Peran Pelatihan Literasi Digital dalam Meningkatkan Keterampilan Pemuda Karang Taruna. *Jurnal Surya*, 7(1), 1–10.
- Putri, A. N. F. A., Hasan, M., Inanna, Nurjannah, & Ampa, A. T. (2023). Peningkatan literasi bisnis digital sebagai upaya meningkatkan pendapatan umkm di kelurahan tidung kota makassar. *INTELEKTIVA*, 4(07), 26–33.
- Salsabila, M., Haslindah, & Novianty, R. (2025). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tea Malala Kec . Ulaweng). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 5990–6004.
- Slamet, S., Citta, A. B., Widiastuti, Hikmah, & Pratama, Z. (2024). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Literasi Keuangan Di Kecamatan Manggala Kota Makassar. *JURNAL PENGABDIAN SOSIAL*, 1(9), 1111–1117.
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3731–3737.
- Tomisa, M. E., & Oktayani, D. (2025). PERAN USAHA RUMAH TANGGA DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDESAAN. *BESIRU Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 741–744.
- Yansahrita, Fauzi, & Irviani, R. (2023). *Digital Marketing : Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur*. 6(1), 410–417.