

PELATIHAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM KUE BAGEA MAKASSAR

Andi Pawennari¹, Bambang Karsono^{1*}, dan A Dwi Wahyuni P¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia

*e-mail: bambang.18@umi.ac.id

Abstract

Bagea cake, a traditional sago-based delicacy from South Sulawesi, holds strong potential as a regional signature product, yet its producer, Kue Bagea Production House in Makassar, had not been able to translate this potential into a wider market because of limited use of digital marketing channels. This community engagement program was designed to strengthen the business managers' capacity in operating social media as an effective marketing instrument. It combined structured training, hands-on mentoring, and periodic evaluation across a two-month period, delivered through three sequential stages: needs assessment, training delivery, and post-training monitoring. Following the intervention, participants demonstrated marked progress in managing Instagram and Facebook content, applying basic product-photography techniques, and operating paid-promotion features. Within two months, the business gained 512 Instagram and 284 Facebook followers from a previously nonexistent social media presence, and online sales began contributing about 43% of total monthly revenue, a channel that did not exist before the training. These findings indicate that structured, context-specific social media training can meaningfully strengthen the competitiveness of traditional culinary micro-enterprises in the digital economy..

Keywords: Bagea Cake; Competitiveness; Digital Marketing; SME; Social Media

Abstrak

Kue Bagea, panganan tradisional berbahan sago khas Sulawesi Selatan, memiliki potensi besar sebagai produk unggulan daerah, tetapi Rumah Produksi Kue Bagea di Kota Makassar belum mampu mengoptimalkan potensi tersebut karena keterbatasan pemanfaatan platform digital dalam memasarkan produknya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kompetensi pengelola usaha dalam mengoperasikan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital yang efektif. Pendekatan yang digunakan memadukan pelatihan terstruktur, pendampingan praktis, dan evaluasi berkala selama dua bulan, yang dilaksanakan melalui tiga tahap berurutan: asesmen kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, dan monitoring pasca-pelatihan. Setelah intervensi dilakukan, peserta menunjukkan kemajuan yang nyata dalam mengelola konten Instagram dan Facebook, menerapkan teknik dasar fotografi produk, serta mengoperasikan fitur promosi berbayar. Dalam dua bulan, akun bisnis mitra memperoleh 512 pengikut Instagram dan 284 pengikut Facebook dari sebelumnya tidak memiliki kehadiran media sosial sama sekali, sementara penjualan daring mulai berkontribusi sekitar 43% dari total omzet bulanan, sebuah kanal yang sebelumnya tidak ada. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan media sosial yang terstruktur dan kontekstual mampu memberikan kontribusi nyata bagi penguatan daya saing UMKM kuliner tradisional di era digital.

Kata Kunci: Daya Saing; Kue Bagea; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM

How to cite:

Pawennari, A., Karsono, B., Wahyuni, A. D., & Kunci, K. (2026). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital UMKM Kue Bagea Makassar. Jurnal Pengabdian Teknik Industri, 5(2), 126–133. <https://doi.org/10.37905/jpti.v5i2>

Diterima : 19/08/2026
Disetujui : 02/09/2026
Dipublikasi : 09/11/2026

© 2026 Bambang Karsono, dkk

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam skala besar sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat masyarakat. Salah satu kategori UMKM yang bernilai

strategis di Sulawesi Selatan adalah kuliner tradisional, yang berperan ganda sebagai penopang pendapatan warga sekaligus sarana pelestarian budaya lokal. Kue Bagea, penganan khas berbahan dasar sagu, merupakan salah satu produk oleh-oleh unggulan daerah ini yang telah lama diminati baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Salah satu pelaku usaha yang memproduksi Kue Bagea di Kota Makassar adalah Rumah Produksi Kue Bagea, yang telah dikelola secara turun-temurun sejak tahun 2001. Kendati mutu produknya terjaga dan telah memiliki basis pelanggan setia, usaha ini belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam strategi pemasarannya. Penjualan masih mengandalkan cara konvensional, yakni transaksi langsung dan jaringan kenalan, sehingga jangkauan pasarnya relatif sempit. Padahal, kanal pemasaran digital terbukti menawarkan efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan metode konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola bisnis secara mendasar. Kanal-kanal digital semacam Instagram, Facebook, dan TikTok kini banyak dimanfaatkan pelaku usaha sebagai sarana promosi karena biayanya relatif terjangkau namun daya jangkauannya luas. Beberapa kajian terdahulu mencatat bahwa UMKM yang rutin mengelola akun media sosialnya cenderung mencatatkan kenaikan penjualan lebih besar dibandingkan yang belum melakukannya (Wardhana, 2015; Pradiani, 2017). Meski demikian, terbatasnya kecakapan teknis, minimnya sumber daya manusia, serta lemahnya pemahaman atas strategi konten tetap menjadi kendala utama yang menghambat pelaku UMKM mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran.

Observasi awal dan wawancara dengan pengelola Rumah Produksi Kue Bagea mengungkap sejumlah persoalan mendasar, yakni: (1) belum tersedianya akun media sosial yang dikelola secara memadai; (2) minimnya kemampuan menyusun konten visual yang menarik; (3) kurangnya pemahaman mengenai teknik membangun engagement dan pemanfaatan fitur iklan berbayar; serta (4) tidak adanya jadwal maupun strategi unggah konten yang konsisten. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pelatihan pengelolaan media sosial yang dirancang secara terstruktur dan sesuai kebutuhan nyata mitra.

Ada empat sasaran konkret yang hendak dicapai melalui kegiatan ini. Pertama, mengangkat literasi digital pengelola Rumah Produksi Kue Bagea. Kedua, membekali peserta dengan kecakapan praktis mengelola akun media sosial. Ketiga, menyusun strategi konten yang sesuai dengan karakter produk Kue Bagea. Keempat, mendampingi mitra hingga mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama dua bulan, terhitung Agustus hingga September 2024, bertempat di Rumah Produksi Kue Bagea, Kota Makassar, dan diikuti oleh 12 peserta yang terdiri atas pengelola utama usaha, anggota keluarga yang turut terlibat, serta dua tenaga pemasaran yang baru direkrut.

Pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam tiga tahap utama sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahap	Kegiatan	Luaran
1 – Asesmen (Minggu 1–2)	Observasi lapangan, wawancara mendalam, dan identifikasi kebutuhan pelatihan	Peta kebutuhan (needs assessment report) dan rencana kurikulum pelatihan
2 – Pelatihan (Minggu 3–6)	Workshop pengelolaan akun media sosial, fotografi produk, pembuatan konten, dan penggunaan iklan berbayar	Akun Instagram dan Facebook aktif, konten perdana, dan jadwal posting bulanan
3 – Pendampingan (Minggu 7–8)	Monitoring implementasi, evaluasi konten, dan pendampingan pengelolaan iklan berbayar	Laporan evaluasi, peningkatan followers, dan data penjualan daring

Materi disusun secara bertahap dan kontekstual, dimulai dari literasi digital dasar hingga teknik lanjutan pengelolaan iklan berbayar. Setiap sesi berdurasi tiga jam dan disertai praktik langsung menggunakan perangkat telepon pintar milik masing-masing peserta. Kegiatan ini didampingi oleh tim pengabdian yang beranggotakan tiga orang dengan keahlian di bidang pemasaran digital, desain grafis, dan kewirausahaan.

Keberhasilan program diukur melalui pre-test dan post-test pengetahuan media sosial, pemantauan pertumbuhan metrik akun (jumlah pengikut, jangkauan, dan tingkat engagement), serta perbandingan data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Seluruh data diolah secara deskriptif menggunakan Microsoft Excel dan disajikan dalam bentuk tabel serta grafik persentase perubahan. Tingkat engagement dihitung dengan rumus $(\text{jumlah like, komentar, dan share pada suatu unggahan} \div \text{jumlah pengikut}) \times 100\%$, dirata-ratakan dari seluruh unggahan pada bulan kedua pascapelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra dan Kondisi Awal

Rumah Produksi Kue Bagea telah beroperasi sejak tahun 2001 dan dikelola oleh sepasang suami-istri bersama empat anggota keluarga lainnya yang turut membantu operasional produksi dan penjualan. Kapasitas produksinya mencapai 50 kg adonan per hari (berdasarkan data yang disampaikan pengelola usaha saat wawancara asesmen awal). Adapun data permintaan pasar riil, seperti rata-rata jumlah pesanan per bulan atau proporsi permintaan yang belum terpenuhi, belum tercatat secara sistematis oleh mitra hingga penulisan artikel ini, sehingga tidak dapat dilaporkan secara kuantitatif pada bagian ini. Rata-rata omzet bulanan tercatat sebesar Rp18.000.000 (berdasarkan data penjualan yang disampaikan pengelola usaha saat wawancara asesmen awal). Pada tahap asesmen awal, mitra belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara aktif; satu-satunya kanal digital yang dimiliki hanyalah nomor WhatsApp pribadi yang digunakan sebatas untuk menerima pesanan dari pelanggan tetap.



Gambar 1. Produk Kue Bagea

Hasil pre-test mencatat rata-rata skor pengetahuan media sosial peserta hanya 38 dari 100, angka yang menggambarkan pemahaman yang masih dangkal atas strategi konten, cara kerja algoritma platform, dan teknik promosi digital. Pada mulanya, kebanyakan peserta hanya mengenal media sosial sebatas alat komunikasi pribadi, belum sebagai perangkat untuk memasarkan usaha.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan diselenggarakan dalam empat sesi utama yang dilaksanakan setiap akhir pekan sepanjang Agustus 2024. Sesi pertama menitikberatkan pada pembuatan dan optimasi akun bisnis Instagram serta Facebook, meliputi pengaturan bio profil, pemilihan kategori bisnis, dan integrasi antarkedua platform tersebut. Pada akhir sesi, seluruh peserta telah berhasil membuat akun bisnis masing-masing dan memahami perbedaan mendasar antara akun personal dan akun bisnis.

Sesi kedua mengangkat teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, mencakup pemanfaatan pencahayaan alami, penataan komposisi gambar, pemilihan latar belakang, serta penyuntingan foto melalui aplikasi Lightroom Mobile versi gratis. Sesi ini berhasil meningkatkan kualitas visual foto produk peserta secara signifikan dibandingkan kondisi sebelum pelatihan.

Sesi ketiga berfokus pada strategi penyusunan konten, perencanaan kalender publikasi, penulisan caption yang menarik, serta pemanfaatan tagar (hashtag) secara efektif. Tim pengabdian turut mendampingi mitra dalam menyusun rencana konten untuk 30 hari pertama, yang meliputi konten produk, konten edukatif seputar Kue Bagea, konten di balik layar produksi (behind the scene), dan konten testimoni pelanggan.

Sesi keempat memperkenalkan fitur iklan berbayar (Meta Ads) dengan anggaran minimal. Peserta diajarkan cara merancang kampanye iklan sederhana, menentukan target audiens berdasarkan demografi dan minat, serta membaca laporan performa iklan, dilanjutkan dengan simulasi kampanye berskala kecil sebagai sarana praktik langsung.

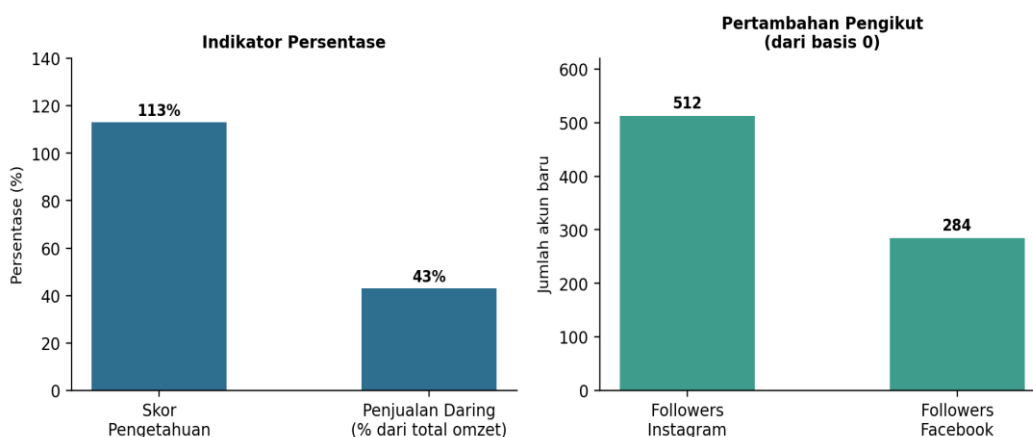
Hasil dan Dampak Kegiatan

Setelah dua bulan pelaksanaan program, tercatat sejumlah capaian sebagaimana dirangkum pada Tabel 2 dan Gambar 2 berikut.

Tabel 2. Perbandingan Indikator Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan (2 Bulan)
Skor pengetahuan media sosial (rata-rata)	38/100	81/100 (+113%)
Jumlah pengikut Instagram	0	512 (+512 akun)
Jumlah pengikut Facebook	0	284 (+284 akun)
Total jangkauan konten (reach) per bulan	Tidak ada	4.800 akun
Rata-rata engagement rate	0%	6,7%
Penjualan daring (online)	Rp 0	Rp 7.740.000 (+43% omzet)
Frekuensi posting per minggu	0	4 kali/minggu

Capaian Indikator Pasca-Pelatihan (2 Bulan)



Gambar 2. Capaian Indikator Pasca-Pelatihan (Persentase dan Pertambahan Pengikut)

Skor *post-test* memperlihatkan kenaikan rata-rata pengetahuan dari 38 menjadi 81 poin (naik 113%), yang mengonfirmasi keberhasilan proses transfer pengetahuan selama pelatihan. Pertambahan 512 pengikut Instagram dan 284 pengikut Facebook dalam dua bulan, dari sebelumnya tidak memiliki kehadiran media sosial sama sekali, mencerminkan antusiasme audiens terhadap konten produk Kue Bagea yang dikemas secara menarik dan informatif.

Angka engagement 6,7% ini tergolong tinggi bila disandingkan dengan rerata industri kuliner yang berkisar 3–5% (Hootsuite, 2023) — indikasi bahwa konten yang diproduksi mitra cukup relevan bagi audiens sasarannya. Kontribusi penjualan daring sebesar $\approx 43\%$ dari total omzet bulanan pascapelatihan — sebuah kanal yang sebelumnya tidak ada sama sekali — juga menegaskan peran media sosial sebagai jalur nyata untuk menjaring pelanggan baru. Faktor visual tampaknya turut andil di sini; Cahyani dkk. (2026) mencatat pola serupa, yakni desain identitas visual produk, baik label kemasan maupun konten promosi, ikut mendongkrak nilai jual UMKM berbasis produk lokal.

Capaian tersebut senada dengan Wardhana (2015), yang memaparkan pengaruh signifikan strategi pemasaran digital terhadap kenaikan penjualan UMKM, dan Pradiani (2017), yang mencatat kenaikan omzet UMKM kuliner rata-rata 35–60% pada tiga bulan pertama penerapan media sosial. Rahmah dkk. (2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang disertai pendampingan intensif terbukti efektif memperluas jangkauan pasar UMKM, dan Widodo & Hapsari (2023) melaporkan hal serupa: UMKM kuliner yang menjalankan strategi konten terencana mengalami kenaikan penjualan rata-rata 38% dalam dua bulan pertama.

Sejumlah faktor kunci turut menentukan keberhasilan kegiatan ini, di antaranya kontekstualisasi materi pelatihan pada karakter produk Kue Bagea, pendampingan intensif selama masa implementasi, serta kesiapan mitra untuk belajar dan berinovasi. Kondisi ini selaras dengan temuan Hasanuddin dkk. (2025) yang menyimpulkan bahwa pelatihan digital marketing yang berangkat dari kebutuhan nyata mitra memberikan dampak lebih besar dibandingkan pelatihan generik. Amin dkk. (2024), dalam kajiannya tentang transformasi digital UMKM kuliner lokal, juga menemukan bahwa pendampingan pasca-pelatihan menjadi faktor penentu utama keberlanjutan adopsi media sosial sebagai instrumen pemasaran.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian berupa pelatihan pengelolaan media sosial pada Rumah Produksi Kue Bagea telah mencapai seluruh tujuan yang ditetapkan sejak awal. Kompetensi digital pengelola usaha menunjukkan peningkatan setelah pelatihan, yang tercermin dari pertumbuhan akun media sosial, kenaikan tingkat engagement, dan kontribusi nyata terhadap pendapatan usaha.

Kegiatan ini menegaskan pentingnya intervensi yang terstruktur dan kontekstual dalam mendampingi UMKM kuliner tradisional beradaptasi dengan era digital. Sebagai produk khas daerah, Kue Bagea memiliki nilai jual tinggi dan narasi budaya yang kuat untuk dikomunikasikan melalui media sosial, sehingga berpotensi menjadi keunggulan kompetitif tersendiri dibandingkan produk-produk modern.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diungkapkan secara terbuka. Data permintaan pasar riil (mis. rata-rata jumlah pesanan per bulan atau proporsi permintaan yang tidak terpenuhi) dan data penjualan mingguan belum tercatat secara sistematis oleh mitra selama periode kegiatan, sehingga evaluasi pada artikel ini terbatas pada perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan secara agregat. Penelitian atau pendampingan lanjutan disarankan untuk membangun sistem pencatatan penjualan dan permintaan yang lebih rinci pada mitra, agar dampak program dapat diukur secara lebih presisi dan berkelanjutan.

Sejumlah rekomendasi diajukan untuk menjaga keberlanjutan program, yaitu: (1) membentuk komunitas UMKM kuliner sebagai wadah berbagi pengalaman pengelolaan media sosial; (2) menyelenggarakan pelatihan lanjutan mengenai e-commerce dan marketplace; (3) menjalin kolaborasi dengan dinas pariwisata guna mengintegrasikan Kue Bagea ke dalam paket wisata kuliner digital; dan

(4) memfasilitasi akses permodalan agar mitra dapat mengalokasikan anggaran iklan digital yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. N., Tawe, A. A., Sulolipu, A. A., & Amin, A. M. (2024). Transformasi digital UMKM kuliner lokal: Peran media sosial dalam meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(1), 45–57.
- Cahyani, R., Ramadhani, U., Titong, F. S., & Sakinah, N. N. (2026). Pembuatan desain label pada produk Virgin Coconut Oil (VCO) untuk meningkatkan nilai jual UMKM di Desa Bondat. *Jurnal Pengabdian Teknik Industri*, 5(1), 19–29. <https://doi.org/10.37905/jpti.v5i1.38864>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediating role of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Dinas Perdagangan Kota Makassar. (2023). *Profil industri kuliner Kota Makassar tahun 2023*. Pemerintah Kota Makassar.
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., & Nainggolan, K. L. (2024). Pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 17755–17759.
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak (JUPEMBA)*, 1(3), 107–114.
- Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Hootsuite & We Are Social. Diakses dari <https://datareportal.com>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., & Chaniago, N. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rahman, A., & Aisyah, N. (2022). Transformasi digital UMKM kuliner tradisional Sulawesi Selatan: Tantangan dan peluang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58.
- Saraswati, E., & Indriani, F. (2021). Strategi konten media sosial untuk meningkatkan brand awareness UMKM kuliner lokal. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 112–125.
- Sultan Syah, Asrofi, A., & Hidayatullah, A. R. (2025). Pelatihan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital: Studi kasus UMKM Desa Sepulu. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 56–64. <https://doi.org/10.61132/inber.v3i1.719>
- Suryowati, B., Pohan, F. S., Hayzavina, A., & Aryani, P. (2025). Pelatihan dan pendampingan pengelolaan pemasaran melalui teknologi digital. *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 45–50. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol3no1.716>
- Veranita, M., Yusuf, R., & Ratna, Y. H. (2023). Pemberdayaan pelaku UMKM perempuan dalam upaya peningkatan ketahanan ekonomi melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 388–401.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.

Widodo, T., & Hapsari, D. A. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM kuliner. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 105–112.