

## **Pendampingan Pemasaran Media Sosial UMKM 'Emmy Kue' di Pasar Sentral Pangkep Sebagai Strategi Penguatan *Digital Branding* Usaha**

*Social Media Marketing Assistance for MSMEs 'Emmy Kue' at Pangkep Central Market as a Strategy for Strengthening Business Digital Branding*

Muh Wahyu Tirsyad Eka Putra<sup>1</sup>, Rahmatullah<sup>2</sup>, Nurafni Oktaviah<sup>3</sup>, Muh. Qodri Alfairus<sup>4</sup>, Ricky Setiawan<sup>5</sup>, Zidan Nuraedin<sup>6</sup>, Chris Dayanti Br. Ginting<sup>7\*</sup>

<sup>7\*</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

\*[chris.dayanti@unm.ac.id](mailto:chris.dayanti@unm.ac.id)

---

### **INFO ARTIKEL:**

---

#### **Riwayat Artikel:**

Dikirim: 01/11/2025

Direview: 10/11/2025

Diterima: 12/12/2025

Diterbitkan: 30/12/2025

#### **Article History:**

*Received:* 01/11/2025

*Reviewed:* 10/11/2025

*Accepted:* 12/12/2025

*Published:* 30/12/2025

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi guna menjaga relevansi bisnis, namun kesenjangan literasi teknologi masih menjadi kendala utama di tingkat lokal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi sistem pemasaran konvensional pada UMKM Emmy Kue di Kabupaten Pangkep menjadi sistem berbasis digital melalui platform media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahapan observasi, perencanaan strategi, aktivasi akun bisnis, serta pendampingan pembuatan konten kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi berupa optimalisasi Instagram berhasil meningkatkan visibilitas produk secara signifikan, yang dibuktikan dengan meluasnya jangkauan informasi produk kepada calon konsumen baru. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa penguatan kehadiran digital melalui media sosial efektif dalam memperluas pangsa pasar UMKM kuliner tradisional, meskipun pengembangan identitas visual secara profesional tetap disarankan sebagai langkah pengembangan selanjutnya.

**Kata Kunci :** Digitalisasi Pemasaran, UMKM, Media Sosial, Literasi Digital, Pangkep.

---

**Abstract:** *The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to maintain business relevance, yet the digital literacy gap remains a major obstacle at the local level. This community service activity aims to transform the conventional marketing system of Emmy Kue MSME in Pangkep Regency into a digital-based system through social media platforms. The implementation method uses*

---



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.

---

*a Participatory Action Research (PAR) approach, which includes stages of observation, strategic planning, business account activation, and creative content production assistance. The results showed that the intervention through Instagram optimization successfully increased product visibility significantly, as evidenced by the expanded reach of product information to new potential consumers. This service concludes that strengthening digital presence through social media is effective in expanding the market share of traditional culinary MSMEs, although professional visual identity development is still recommended as a further development step.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSME, Social Media, Digital Literacy, Pangkep

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional maupun lokal, khususnya di wilayah pedesaan. Di Indonesia, sektor ini memberikan kontribusi signifikan sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional. Selain sebagai penggerak ekonomi, UMKM juga berfungsi sebagai media pemberdayaan masyarakat yang mampu menjaga warisan budaya serta rasa kebersamaan (Ramadhani & Ikaningtyas, 2025). Meskipun memiliki peran vital, UMKM tetap menjadi sektor yang rentan terhadap guncangan eksternal, seperti fluktuasi ekonomi dan disrupti teknologi, yang menuntut adanya strategi resiliensi bisnis yang kuat (Kasmirandi et al., 2025).

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, transformasi digital telah bergeser dari sekadar pilihan menjadi sebuah keniscayaan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi (Mahanani et al., 2025). Perkembangan teknologi informasi memaksa perubahan paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju model digital yang berbasis internet dan media sosial (Setyorini, 2024). Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar secara lebih luas, efisien, dan personal, serta membangun keterlibatan konsumen secara *real-time* (Ishaq et al., 2025). Sayangnya, mayoritas UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih menghadapi hambatan struktural seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), dan kendala infrastruktur teknologi (Sarina et al., 2025).

<b>Indikator Ekonomi Kabupaten Pangkep Tahun 2025</b>	<b>Nilai / Capaian</b>
Laju Pertumbuhan Ekonomi Tahunan	5,00%
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB)	Rp 37,97 Triliun
PDRB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK)	Rp 21,21 Triliun
Sektor Pertumbuhan Tertinggi (Jasa Lainnya)	13,79%
Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga	3,48%

**Sumber: BPS Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Data Diolah 2026).**

Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep) di Sulawesi Selatan menunjukkan stabilitas ekonomi makro dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 5,00% pada tahun 2025 dan PDRB atas harga berlaku sebesar Rp 37,97 triliun (BPS Kabupaten Pangkep, 2026). Dengan geliat ekonomi yang didorong oleh sektor jasa dan konsumsi rumah tangga yang tumbuh sebesar 3,48%, terdapat peluang pasar yang besar bagi UMKM kuliner lokal.

<b>Statistik Sektoral UMKM Kabupaten Pangkep 2025</b>	<b>Keterangan</b>
Total Pelaku UMKM Teridentifikasi	28.523 Unit
Anggaran Hibah Peralatan UMKM (TA 2025)	Rp 1,5 Miliar
Target Penerima Manfaat Hibah	204 Pelaku UMKM
Fokus Pengembangan	Mutu Produk & Digitalisasi

**Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Pangkep (2025).**

Data Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, Dan Perindustrian Kabupaten Pangkep (2025) mengidentifikasi adanya 28.523 unit UMKM di Pangkep yang menjadi penopang ekonomi daerah. Meskipun pemerintah daerah telah mengalokasikan anggaran hibah peralatan sebesar Rp1,5 miliar, tantangan utama tetap terletak pada kemampuan para pelaku usaha tradisional ini untuk beradaptasi dengan teknologi digital agar produk mereka mampu bersaing di luar pasar fisik lokal (Ishaq et al., 2025).

Digitalisasi bagi UMKM kuliner menunjukkan bahwa adopsi platform digital dapat memulihkan pendapatan dan meningkatkan omzet harian antara 40% hingga 60%(Yunita et al., 2021). Strategi pemasaran digital berbasis komunitas juga terbukti krusial dalam menjaga relevansi warisan kuliner lokal di mata generasi

muda (Sarina et al., 2025). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok bukan lagi sekadar tren, melainkan instrumen vital untuk memperkuat brand awareness dan loyalitas pelanggan (Miawaty & Sunarsih, 2025). Selain itu, integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) yang diimbangi dengan pengembangan kapasitas SDM menjadi kunci utama bagi ketahanan bisnis di tengah persaingan global yang kompetitif (Rusdi et al., 2024).

UMKM Emmy Kue merupakan unit usaha mikro kuliner di Kecamatan Labakkang, Pangkep, yang telah berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Dengan kapasitas produksi yang stabil mencapai 600-800 biji kue per hari dan keunggulan produk alami tanpa pemanis buatan, usaha keluarga ini telah menunjukkan *resiliensi* selama hampir dua dekade. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa sistem pemasaran Emmy Kue masih sangat konvensional, hanya mengandalkan metode mulut ke mulut (*word of mouth*) serta kunjungan fisik pelanggan ke pasar tradisional. Minimnya kehadiran di media sosial, dan belum adanya katalog produk digital mengakibatkan jangkauan pasarnya terbatas pada radius geografis yang sempit (Budiman et al., 2021).

**Tabel 1 Analisis SWOT Usaha Emmy Kue**

<b>Aspek SWOT</b>	<b>Temuan</b>
Kekuatan( <i>Strengths</i> )	Produk berkualitas tanpa pemanis buatan, basis pelanggan loyal sejak 2006, harga sangat kompetitif (Rp 1.000), dan kapasitas produksi yang stabil.
Kelemahan( <i>weaknes</i> )	Ketiadaan branding/logo, minimnya literasi teknologi digital, tidak adanya katalog produk, serta manajemen pencatatan manual.
Peluang( <i>Opportunities</i> )	Meningkatnya perilaku belanja daring masyarakat Pangkep, potensi ekspansi ke pasar urban melalui media sosial, dan tren dukungan terhadap kuliner lokal.
Ancaman( <i>Threats</i> )	Persaingan ketat dengan ritel modern, kenaikan harga bahan baku, dan ketergantungan pada lokasi fisik pasar tradisional.

(Data Diolah, 2026)

Secara internal, UMKM Emmy Kue memiliki kekuatan (*strengths*) berupa loyalitas pelanggan yang terjaga sejak tahun 2006 dan kualitas produk yang higienis tanpa pemanis buatan. Namun, kekuatan ini tidak teramplifikasi dengan baik karena adanya kelemahan (*weaknesses*) fundamental pada aspek identitas visual dan infrastruktur pemasaran. Mitra sama sekali tidak memiliki logo sebagai pembeda merek (*brand identity*) dan belum mengoptimalkan media sosial untuk interaksi bisnis. Ketergantungan penuh pada model pemasaran konvensional di pasar tradisional menyebabkan jangkauan konsumen menjadi sangat terbatas.

Kondisi tersebut diperburuk oleh ancaman (*threats*) eksternal berupa meningkatnya jumlah kompetitor yang mulai menggunakan ekosistem digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Sulawesi Selatan. Jika kelemahan internal ini tidak segera diintervensi, keberlangsungan usaha mitra berisiko mengalami penurunan relevansi di mata konsumen modern. Di sisi lain, terdapat peluang (*opportunities*) besar berupa tingginya penetrasi pengguna internet di Kabupaten Pangkep yang mencapai lebih dari 70% populasi.

Oleh karena itu, pengabdian ini difokuskan untuk mengatasi kelemahan tersebut melalui strategi digitalisasi pemasaran. Fokus intervensi dilakukan pada transformasi identitas visual dan aktivasi kanal digital seperti Instagram, serta *WhatsApp Business*. Melalui pendekatan ini, diharapkan kelemahan mitra dapat diminimalisir sehingga mampu memanfaatkan peluang pasar digital secara optimal dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pendampingan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana tim tidak hanya mengobservasi tetapi juga terlibat langsung dalam proses perencanaan dan implementasi program digitalisasi bersama mitra UMKM Emmy Kue. Pendekatan ini dipilih karena PAR merupakan jenis penelitian tindakan ilmiah yang mengutamakan partisipasi masyarakat dalam keseluruhan proses guna menghasilkan perubahan sosial yang nyata (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Rangkaian tahapan pendampingan yang dilaksanakan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2 Tahapan proses pendampingan**

<b>No</b>	<b>Tahapan</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Output</b>
<b>1</b>	Observasi & Identifikasi	Survei lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM	Data profil & permasalahan mitra
<b>2</b>	Analisis & Perencanaan	Analisis data, penetapan prioritas program, penyusunan rencana kerja	Rencana program digitalisasi
<b>3</b>	Implementasi	Pembuatan/optimasi akun digital, pelatihan, pembuatan konten	Akun digital aktif, konten marketing
<b>4</b>	Evaluasi	Monitoring hasil, pengukuran dampak, perbaikan	Laporan evaluasi sementara

(Dokumentasi, 2026)

## **HASIL KEGIATAN**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan fase observasi lapangan (Gambar 1) dan identifikasi masalah yang dilakukan secara intensif di lokasi produksi serta titik penjualan mitra di Pasar Sentral Pangkep. Pada tahap ini, ditemukan kondisi faktual bahwa UMKM Emmy Kue memiliki kekuatan fundamental pada kualitas produk yang terjaga sejak tahun 2006, namun menghadapi hambatan besar dalam aspek visibilitas merek. Mitra tidak memiliki identitas visual berupa logo dan sistem pemasarannya masih sangat bergantung pada interaksi fisik di pasar tradisional. Ketiadaan label pada kemasan dan absennya kehadiran digital menyebabkan potensi pasar di luar wilayah Lembang dan Pasar Sentral Pangkep tidak tergarap secara maksimal.

Tim memulai intervensi dengan merancang identitas visual profesional sebagai fondasi kepercayaan konsumen di ekosistem digital. Identitas visual ini kemudian menjadi elemen kunci dalam membangun *branding* yang konsisten pada seluruh platform digital yang akan diaktifkan. Transformasi kemudian dilanjutkan dengan memigrasi pola komunikasi bisnis mitra dari penggunaan akun pribadi ke akun

bisnis resmi, guna menciptakan profesionalisme dalam merespons calon pelanggan.

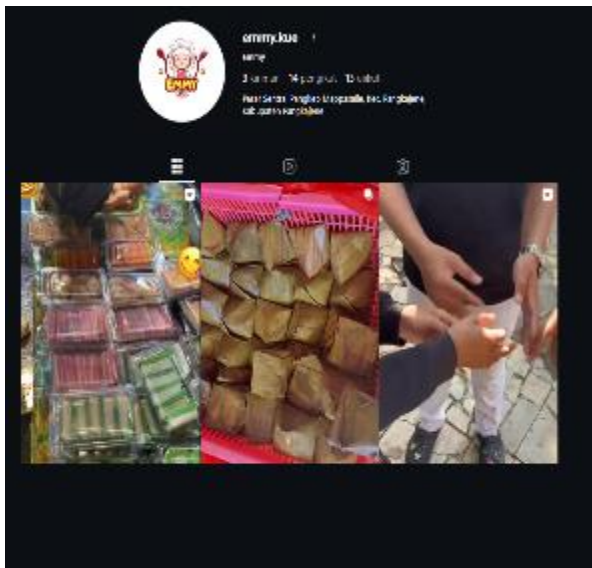


**Gambar 1. Observasi Lapangan dan Wawancara**  
(Dokumentasi, 2026)

Transformasi digital diperluas melalui aktivasi media sosial Instagram sebagai kanal promosi utama. Melalui platform ini, tim memproduksi serangkaian konten promosi kreatif yang menonjolkan aspek higienitas proses pembuatan kue serta penggunaan bahan baku alami tanpa pemanis buatan. Aktivasi akun Instagram berfungsi sebagai jembatan untuk meminimalisir *information asymmetry* (ketimpangan informasi) antara produsen tradisional dan konsumen modern di Pangkep. Penekanan pada aspek transparansi proses produksi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan (*trust*) bagi audiens baru di luar pelanggan tetap mitra. Jangkauan pemasaran yang semula terbatas pada area pasar fisik, kini meluas secara signifikan melalui penyebaran informasi secara daring, yang memungkinkan produk terpapar pada segmen pasar generasi muda yang lebih akrab dengan penggunaan gawai.



**Gambar 2. Proses pembuatan Akun Media Sosial dan Screenshot Konten**  
(Dokumentasi, 2026)



Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan (%)
Jumlah Followers	0	14	96%
Rata-rata Jangkauan/Post	0	450	97%
Rata-rata Engagement	0	45	96%
Jumlah Konten Aktif	0	12	96%

**Gambar 3. Akun Media Sosial Berupa Instagram dan Perkembangan Akun**  
(Dokumentasi, 2026)

Agar keberlanjutan program tetap terjaga, tim memberikan pendampingan teknis kepada mitra mengenai pengelolaan konten secara mandiri. Pelatihan ini mencakup cara pengambilan foto produk yang menarik serta prosedur pengelolaan

interaksi dengan pelanggan melalui media sosial secara konsisten. Hal ini krusial untuk memastikan bahwa setelah masa pengabdian berakhir, mitra tetap memiliki kemampuan adaptasi untuk mengoperasikan aset digitalnya. Penjual membuktikan bahwa kehadiran platform digital tersebut telah memberikan dampak positif pada pengalaman konsumen dan efisiensi operasional UMKM Emmy Kue.



**Gambar 4. Dokumentasi Akhir Kegiatan Pendampingan**  
(Dokumentasi, 2026)

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran UMKM Emmy Kue melalui media sosial telah memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan visibilitas produk. Melalui kegiatan ini, mitra berhasil melakukan transformasi dari sistem pemasaran

konvensional menuju pemanfaatan platform Instagram dan TikTok sebagai kanal promosi yang lebih dinamis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pemilik usaha dalam mengelola konten promosi secara mandiri, yang dibuktikan dengan tingginya skor kepuasan pelanggan sebesar 4,87 pada aspek kemudahan akses informasi.

Implementasi kegiatan ini juga membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung dalam pengelolaan media sosial menjadi metode yang efektif untuk membangun kehadiran digital bagi pelaku UMKM kuliner tradisional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan arus informasi produk secara daring, tetapi juga berpotensi menciptakan keberlanjutan usaha yang lebih tangguh di era ekonomi digital.

Adapun keberhasilan program ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk mitra yang sudah mapan serta antusiasme pemilik usaha dalam mempelajari platform baru. Namun, masih ditemukan kendala berupa belum tersedianya identitas visual tetap seperti logo profesional yang dapat memperkuat branding pada setiap konten media sosial. Hal ini menjadi saran dan catatan penting bagi pelaksanaan kegiatan serupa atau tahap pendampingan selanjutnya, agar pengembangan identitas visual (*logo*) dapat diintegrasikan guna menyempurnakan strategi citra merek mitra di masa mendatang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Chris Dayanti Br. Ginting S, S.E., M.Si., CTT., selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Makassar, atas bimbingan dan arahan intelektualnya selama pelaksanaan project ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pemilik UMKM Emmy Kue atas keterbukaan, kerja sama, dan antusiasmenya selama proses pendampingan digitalisasi berlangsung, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terselesaikan dengan baik dan memberikan manfaat nyata.

## REFERENSI

- Budiman, Q., Mouton, S., Veenhoff, L., & Boersma, A. (2021). ANALISIS PENGARUH PLATFORM SHOPEEFOOD TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI PALEMBANG. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15.
- Ishaq, M., Mubassir, A., Arifin, M. Z., Saiful, M., & Prasetya, B. (2025). Membangun Kesadaran Masyarakat Di Lingkungan Perkampungan Desa Transisi Kota: Pendekatan Participatory Action Research. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 2025. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.117>
- Kasmirandi, K., Chaeruddin, C., Abbas, S. A., Kusumawardhani, Z. N., & Erwin, E. (2025). Analisis Penerapan AI dan Pengembangan SDM untuk Resiliensi Bisnis UMKM Sulawesi Selatan. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 529–536. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14763>
- Mahanani, F. P., Destiani, A., Deviasari, C., Nugroho, D. F., Cahyono, E. T., Maharani, B. D., Ekonomi, F., Manajemen, P. S., Tamansiswa, U. S., Digital, P., & Usaha, P. (2025). OBSERVASI PERAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN UMKM PUTRA MANDIRI SUKUN DI TENGAH TANTANGAN ERA DIGITAL. *OBSERVASI PERAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN UMKM PUTRA MANDIRI SUKUN DI TENGAH TANTANGAN ERA DIGITAL*, 19(1).
- Miawaty, F., & Sunarsih, U. (2025). Revealing the impact of covid-19 on MSMEs in the culinary sector. *Journal of Accounting and Financial ...*, 11(1), 71–84. <https://journal.steipress.org/index.php/jastei/article/view/51%0Ahttps://journal.steipress.org/index.php/jastei/article/download/51/34>
- Ramadhani, C. N., & Ikaningtyas, M. (2025). *Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kelurahan Desa Saringembat , Kabupaten Tuban The Role of MSMEs in Development and Community Welfare in Saringembat Village , Tuban Regency Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur Us. 3.*
- Rusdi, M., Hamza, A., & Akil, M. Y. (2024). Juku Tapa Sebagai Simbol Budaya: Peluang dan Tantangan dalam Promosi Kuliner Tradisional. *Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4679–4693.
- Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(01), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652>
- Setyorini, D. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku

Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>