

Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial Untuk Peningkatan Penjualan Produk Lokal Di Desa Waitatiri, Maluku Tengah

Rainier H. Sitaniapessy^{1*}, Victor E. Huwae², Siska J. Saununu³, Jacsy Tubalawony⁴, Sabda A. Kurniawan⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Poka, Kec. Tlk. Ambon, Kota Ambon, Maluku, Indonesia.

E-mail: rhendrik025@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.698>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 May 2025

Revised: 16 May 2025

Accepted: 22 May 2025

Kata Kunci:

Kewirausahaan, Social Media Marketing, Promosi, Pemberdayaan UMKM.

Keywords:

Entrepreneurship, Social Media Marketing, Promotion, Empowerment of MSMEs.

ABSTRACT

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertajuk "Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial Untuk Peningkatan Penjualan Produk Lokal Di Desa Waitatiri, Maluku Tengah" dilaksanakan di Pantai Sopapei Suli, Maluku Tengah pada tanggal 12 Mei 2025, dengan tujuan meningkatkan kualitas pemasaran produk UMKM melalui strategi foto produk dan pembuatan flyer online serta video pendek. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, workshop praktik, diskusi, evaluasi, dan pelaporan. Peserta dilatih teknik fotografi sederhana menggunakan smartphone, pembuatan katalog dan flyer untuk digunakan untuk promosi online pada media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peserta mampu menghasilkan foto produk berkualitas, membuat katalog dan flyer promosi dan video pendek, dan mulai menerapkan branding sederhana dalam usaha mereka. Selain itu, peserta didorong untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace digital dalam memperluas pemasaran produk. Penerapan teknologi sederhana dan inovasi kreatif ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM lokal di pasar yang lebih luas. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan social media marketing dan disarankan untuk dilakukan pendampingan lanjutan serta dukungan kelembagaan untuk penguatan keberlanjutan program.

Community Service (PKM) activities entitled "Social Media-Based Marketing Training to Increase Sales of Local Products in Waitatiri Village, Central Maluku" were held at Sopapei Suli Beach, Central Maluku on May 12, 2025, with the aim of improving the quality of MSME product marketing through product photo strategies and making online flyers and short videos. The methods used include socialization, training, practical workshops, discussions, evaluations, and reporting. Participants were trained in simple photography techniques using smartphones, making catalogs and flyers to be used for online promotions on social media. The results of the activity showed that participants were able to produce quality product photos, make catalogs and promotional flyers and short videos, and start implementing simple branding in their businesses. In addition, participants were encouraged to utilize social media and digital marketplaces in expanding product marketing. The application of simple technology and creative innovation is expected to increase the competitiveness of local MSME products in a wider market. This activity has a positive impact on the development of social media marketing and it is recommended to carry out further assistance and institutional support to strengthen the sustainability of the program.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Rainier H. Sitaniapessy, et, al (2025). Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial Untuk Peningkatan Penjualan Produk Lokal Di Desa Waitatiri, Maluku Tengah, 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.698>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah kepulauan seperti Provinsi Maluku. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam distribusi pendapatan dan pembangunan ekonomi lokal yang inklusif (Sarif, 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 90% unit usaha di Maluku dikategorikan sebagai UMKM, dengan sektor perdagangan, perikanan, dan kerajinan rakyat sebagai kontributor dominan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Maluku menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam aspek pemasaran. Karakteristik geografis Maluku sebagai wilayah kepulauan menimbulkan hambatan logistik, keterbatasan akses pasar, serta rendahnya penetrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi tradisional dan belum sepenuhnya mengintegrasikan platform digital atau e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Desa Waitatiri merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup besar.

Di era digital, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi menjadi krusial (Sitaniapessy et al., 2024; Tabelessy & Turukay, 2024). Namun, banyak UMKM di Maluku Tengah terkhusus di Desa Waitatiri belum menguasai teknologi digital untuk pemasaran dan operasional usaha. Pelatihan dalam bidang riset pasar, branding, literasi digital, dan literasi keuangan sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM di Desa Waitatiri dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka, baik secara offline maupun melalui platform digital. Pemanfaatan sosial media marketing yang baik akan membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing produk mereka, serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Program pengabdian ini merupakan langkah strategis dalam mendukung pengembangan UMKM melalui pendekatan berbasis visual branding. Dengan membekali pelaku UMKM dengan sosial media marketing, diharapkan mereka dapat lebih mandiri dalam mengembangkan usaha mereka. Pada akhirnya, program ini akan membantu UMKM di Desa Waitatiri untuk naik kelas dan semakin kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis.

Digital Marketing atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dan beragam strategi serta media digital yang pada tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online (Dwivedi et al., 2021; Tehuayo, Tubalawony, Tabelessy, Pelulessy, & Ralahalho, 2024). Permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya literasi digital dan keterampilan teknis dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Adapun tujuan dari digital marketing adalah sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan dengan berbagi beberapa informasi dan komunikasi (Reken, Sitaniapessy, Huwae, & ..., 2023; Tabelessy, 2024).

Banyak pelaku UMKM masih belum memahami dasar-dasar penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp Business dalam konteks promosi produk. Konten yang dihasilkan cenderung tidak menarik, tidak konsisten, dan tidak menyesuaikan dengan karakteristik target pasar. Selain itu, belum ada pemahaman yang kuat mengenai pentingnya storytelling produk, branding, serta penggunaan foto dan desain grafis yang mendukung identitas usaha. Perkembangan digital marketing telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak perusahaan dan pelaku usaha yang menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk ataupun jasa mereka (Josephine Ruth Kartawaria & Saat, 2023).

Merek dan influencer semakin banyak berkolaborasi dalam pengembangan kampanye pemasaran. Penelitian ini menganalisis sejauh mana kolaborasi influencer dengan merek terkenal memengaruhi efektivitas pesan dan reputasi produk itu sendiri (Ibáñez-Sánchez, Flavián, Casaló, & Belanche, 2022).

Kendala lainnya adalah minimnya infrastruktur pendukung, seperti jaringan internet yang tidak stabil dan perangkat digital yang terbatas. Faktor ini memperparah kesenjangan digital antara pelaku usaha di desa dan konsumen potensial yang mayoritas aktif secara online. Selain itu, tidak adanya pendampingan atau pelatihan yang berkelanjutan membuat pelaku UMKM di Waitatiri kesulitan untuk mempertahankan strategi digital marketing yang efektif.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dengan menggunakan beberapa metode untuk memastikan tercapainya tujuan kegiatan secara efektif dan berkelanjutan. Metode yang diterapkan bertujuan untuk memberikan pemahaman teoritis, meningkatkan keterampilan praktis, serta mengevaluasi perkembangan peserta secara menyeluruh. Dengan kombinasi pendekatan ini, diharapkan peserta mampu menerapkan ilmu yang diperoleh dalam mengembangkan produk UMKM mereka menjadi lebih kompetitif di pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Sosialisasi: Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya sosial media marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sosialisasi ini bertujuan untuk membangun pemahaman dasar peserta tentang betapa pentingnya pemasaran digital dalam persaingan sekarang ini.
2. Pelatihan: fotografi produk dengan peralatan sederhana (smartphone), Penggunaan aplikasi desain grafis sederhana (seperti Canva) untuk membuat poster promosi, katalog digital, dan materi branding, serta Pembuatan video pendek (reels, story, atau TikTok) untuk memperkuat storytelling produk. Pelatihan dilakukan secara interaktif agar peserta dapat langsung memahami materi.
3. Workshop Praktik: Peserta diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan teknik yang telah dipelajari. Dalam workshop ini, peserta membuat katalog jualan dengan menggunakan aplikasi desain grafis serta mencoba membuat video pendek untuk mempromosikan produk mereka dan diposting pada media sosial masing-masing peserta. Workshop ini bertujuan agar peserta mampu menerapkan keterampilan secara langsung dan mendapatkan umpan balik segera dari fasilitator.
4. Diskusi: Setelah praktik, dilaksanakan sesi diskusi untuk membahas tantangan yang dihadapi peserta saat mengambil mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Diskusi juga menjadi media berbagi pengalaman dan solusi kreatif antar peserta.
5. Evaluasi: Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi berbentuk pengamatan langsung terhadap hasil foto produk dan video pendek yang dibuat oleh peserta.
6. Pelaporan: Seluruh kegiatan, termasuk dokumentasi aktivitas, hasil karya peserta, dan evaluasi pelaksanaan, dirangkum dalam laporan pengabdian ini sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada pihak terkait dan sebagai referensi untuk pengembangan program serupa di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Desa Waitatiri berhasil mengimplementasikan IPTEKS kepada kelompok sasaran berupa teknik fotografi produk sederhana dan Desain Flyer pemasaran untuk promosi online melalui media sosial. Adapun gambaran skematis IPTEKS yang diimplementasikan adalah sebagai berikut:

1. Fotografi Produk (Foto Produk): Teknologi sederhana berbasis pemanfaatan kamera smartphone menjadi solusi praktis yang diajarkan kepada peserta. Peserta diperkenalkan pada teknik dasar fotografi produk meliputi:

Tabel 1. Hasil Pelatihan Fotografi Menggunakan Kamera Smartphone

Elemen	Dekripsi
Gambar/Foto	
Spesifikasi	Kamera smartphone minimal 8 MP, cahaya alami/LED kecil, latar kain putih/karton polos
Ukuran	Area pemotretan 1m x 1m
Kebermanfaatan	Meningkatkan daya tarik visual produk untuk pemasaran digital

Kegunaan Membantu UMKM menghasilkan foto produk yang layak untuk marketplace dan media sosial

Pada kegiatan ini, peserta diberi pelatihan tentang cara membuat foto produk profesional menggunakan alat sederhana seperti smartphone. Peserta juga diajarkan tentang pentingnya pencahayaan, background, dan pengaturan sudut foto untuk memperlihatkan keunggulan produk. Dengan teknik ini, peserta dapat menghasilkan gambar produk berkualitas tinggi tanpa perlu studio mahal.

2. Pembuatan Katalog Online dan Video Pendek: Dalam aspek Promosi online, peserta dilatih untuk membuat Katalog penjualan dan Video Pendek sederhana namun menarik dengan prinsip estetika dan fungsionalitas.

Tabel 2. Hasil Pembuatan Katalog Online Dengan Menggunakan Aplikasi Canva

Elemen	Dekripsi
Gambar/Foto	
Spesifikasi	Menggunakan Aplikasi Canva dan Smartphone untuk pembuatan video pendek
Ukuran	Disesuaikan sesuai kebutuhan dari penjual untuk mempromosikan produknya di media sosial
Kebermanfaatan	Menambah nilai jual, membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk jika di promosikan di media sosial
Kegunaan	Memperkuat identitas merek (branding) dan kemudahan promosi

Peserta dilatih mendesain flyer produk yang sederhana namun menarik, untuk dipromosikan pada media sosial. Flyer yang menarik diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang diproduksi. Melalui praktik ini, peserta mampu merancang flyer yang sesuai karakter produk mereka, memperkuat identitas usaha mereka di pasar lokal maupun online.

SIMPULAN

Kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok sebagai media pemasaran. Pelatihan ini memberdayakan UMKM untuk menghadapi era digital melalui strategi marketing berbasis media sosial, seperti pembuatan konten kreatif, pemanfaatan algoritma Instagram, dan pengelolaan akun secara profesional. Peserta juga dilatih menggunakan fitur Instagram, seperti Stories, Reels, dan Insights, untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens.

Tingginya antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif dalam diskusi dan praktik langsung. Pelatihan ini relevan dengan kebutuhan mereka dan membuka peluang baru dalam pengembangan diri, mendukung ekonomi lokal, serta mempromosikan produk di media sosial. Dampaknya diharapkan berkelanjutan, baik dalam peningkatan kemampuan individu maupun efektivitas promosi di media online maupun offline.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, disarankan agar pelatihan serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan materi yang lebih mendalam. UMKM diharapkan mulai menonjolkan aspek lokalitas produk seperti bahan baku asli, cerita budaya, atau tradisi desa dalam strategi social media marketing mereka. Hal ini menciptakan daya tarik yang otentik bagi konsumen luar daerah.

Untuk menjaga keberlanjutan, pelaku UMKM disarankan membangun hubungan dengan kampus terdekat, Dinas Koperasi dan UKM, serta pihak swasta yang punya program pemberdayaan guna mendapatkan pendampingan, pelatihan lanjutan, dan akses pembiayaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan mitra UMKM di Desa Waitatiri, Kabupaten Maluku Tengah, dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya, khususnya:

1. Pelaku UMKM di Desa Waitatiri yang telah menjadi mitra dalam kegiatan ini, serta menunjukkan antusiasme dan keterbukaan dalam menerima pendampingan dan pelatihan yang diberikan.
2. Lembaga/institusi tempat kami bernaung yang telah memberikan fasilitas dan dukungan administratif maupun teknis demi kelancaran kegiatan ini.
3. Seluruh tim pelaksana dan panitia yang telah bekerja dengan dedikasi tinggi dalam menyusun dan melaksanakan program ini hingga selesai.

Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas dan keberlanjutan UMKM di Desa Waitatiri, serta menjadi langkah awal untuk kerja sama yang lebih erat di masa mendatang.

REFERENSI

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486.
- Josephine Ruth Kartawaria, A. C. N., & Saat. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN START-UP. *Jurnal Ilmiah ilmu Komunikasi*, 4(1), 21–29.
- Reken, F., Sitaniapessy, R. H., Huwae, V. E., & ... (2023). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM di Pulau Banda Neira, Kabupaten Maluku Tengah. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 4300–4309. Retrieved from <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4048%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4048/2875>
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN*, 1(1), 68–73. Retrieved from <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Sitaniapessy, R. H., Latupapua, C. V., Lewaherilla, N., Leuherry, F., Ferdinandus, S. J., Asnawi, A., & Pentury, G. (2024). The Advantages of Digital Literacy Strategies to Improve MSME's Business Performance. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(1), 504–512.
- Tabelessy, W. (2024). Integration Strategy to Improve Competitive Advantage and Marketing Performance of Culinary MSMEs in Ambon City. *International Journal of Applied Economics, Accounting and Management (IJAEAM)*, 2(5), 409–422.
- Tabelessy, W., & Turukay, E. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Sosialisasi E-Market Orientation Supply Chain. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 4(2), 1–12.
- Tehuayo, E., Tubalawony, J., Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., & Ralahallo, F. N. (2024). Pemasaran Digital : Era Baru Pengembangan UMKM di Desa Kampung Baru-Banda Neira Maluku Tengah. *Communnity Development Journal*, 5(1), 2249–2255.