

# Sosialisasi dan Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial pada Produk Kelompok Wanita (KWT) Keselet Karya

Mohammad Alwi Shahab<sup>1\*</sup>, Sri Mulyawati<sup>1</sup>, Dyah Ayu Suryaningrum<sup>1</sup>, Lulu' Ayu Faezatiy<sup>2</sup>, Intan Permata Hadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, <sup>2</sup> Program Studi Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

\*Corresponding author

E-mail: [m\\_alwi@rocketmail.com](mailto:m_alwi@rocketmail.com)\*

## Article History:

Received: May, 2026

Revised: May, 2026

Accepted: May, 2026

**Abstract:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Keselet Karya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk pertanian olahan. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan anggota KWT dalam penggunaan platform digital menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan partisipatif, sosialisasi, dan pendampingan intensif yang dilaksanakan secara bertahap. Materi sosialisasi mencakup pengenalan jenis-jenis media sosial yang relevan untuk promosi usaha, yakni Facebook, TikTok, dan Instagram, serta teknik pembuatan konten promosi yang efektif dan konsisten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pentingnya konsistensi unggahan konten di media sosial guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Peserta juga mampu memproduksi konten promosi secara mandiri, meliputi konten berbasis produk, kegiatan produksi, pengemasan, dan distribusi. Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha KWT Keselet Karya secara berkelanjutan melalui perluasan akses pasar digital.

## Keywords:

Media Sosial, Penyuluhan Pertanian, Konten Digital, Kelompok Wanita Tani (KWT), Pengabdian Masyarakat.

## Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama di wilayah perdesaan. Salah satu bentuk penguatan kelembagaan petani yang dikembangkan pemerintah adalah Kelompok Wanita Tani (KWT), yaitu wadah bagi para perempuan tani untuk bersama-sama meningkatkan kapasitas usaha, pengetahuan, dan keterampilan pertanian. Namun demikian, berbagai tantangan

masih dihadapi oleh KWT dalam mengembangkan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran produk. Keterbatasan akses pasar menjadi salah satu kendala utama yang menyebabkan produk-produk olahan KWT tidak mampu bersaing secara luas di pasar (Pertiwi & Mulyandari, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran produk tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah terbukti efektif sebagai sarana promosi digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur (Wardhana, 2021). Menurut data We Are Social (2023), pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta jiwa atau sekitar 60,4% dari total populasi, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia.

Kendati demikian, potensi besar media sosial tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku usaha di tingkat perdesaan, termasuk anggota KWT. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati et al. (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar anggota kelompok tani perempuan di Indonesia masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah, sehingga mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform media sosial untuk keperluan bisnis. Kondisi inilah yang mendorong perlunya dilakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari rangkaian kegiatan transfer teknologi bagi anggota KWT Keselet Karya.

KWT Keselet Karya merupakan kelompok wanita tani yang aktif mengolah hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkup lokal karena minimnya promosi yang dilakukan secara sistematis dan konsisten. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada anggota KWT dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, dengan harapan dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk-produk KWT Keselet Karya (Rahayu & Susanto, 2022).

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) memberikan pemahaman kepada anggota KWT Keselet Karya mengenai jenis-jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi usaha; (2) meningkatkan keterampilan anggota KWT dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif; dan (3) membangun kebiasaan unggah konten yang

konsisten sebagai strategi mempertahankan kepercayaan konsumen di era digital.

## Metode Pelaksanaan

### A. Lokasi dan Peserta Kegiatan

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan media sosial dilaksanakan di wilayah kegiatan KWT Keselet Karya. Peserta kegiatan adalah seluruh anggota aktif KWT Keselet Karya yang berjumlah 15 orang. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk KWT. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari penuh dengan pendekatan blended learning, yakni kombinasi antara pemaparan materi secara tatap muka dan praktik langsung menggunakan perangkat smartphone masing-masing peserta.

### B. Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan media sosial ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan Media Sosial *Metode Penyuluhan*

| Tahap       | Kegiatan  | Indikator Keberhasilan   |
|-------------|---|--|
| Persiapan   | Analisis kebutuhan, penyusunan modul, koordinasi dengan pengurus KWT                                  | Tersusunnya modul pelatihan dan jadwal kegiatan yang disepakati bersama                      |
| Pelaksanaan | Sosialisasi platform media sosial, pelatihan pembuatan konten, dan pendampingan unggah konten pertama | Peserta mampu mengoperasikan media sosial dan membuat serta mengunggah konten secara mandiri |
| Evaluasi    | Penilaian pre-test dan post-test, observasi partisipatif, wawancara mendalam                          | Peningkatan skor pengetahuan dan keterampilan peserta secara terukur                         |

Metode penyuluhan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode andragogi atau pembelajaran orang dewasa, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Menurut Mardikanto & Soebiato (2019), pendekatan andragogi dalam penyuluhan pertanian terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan adopsi teknologi karena peserta dilibatkan secara

langsung dalam praktik, bukan sekadar menjadi pendengar pasif. Adapun teknik penyuluhan yang digunakan meliputi: (1) ceramah interaktif berbantuan media presentasi; (2) demonstrasi langsung penggunaan platform media sosial; (3) praktik



pembuatan konten secara terbimbing; dan (4) diskusi kelompok untuk berbagi pengalaman dan kendala yang dihadapi.

*Gambar 1.* Proses Penyuluhan

### **C. Instrumen Evaluasi**

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua instrumen utama, yaitu kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta lembar observasi partisipatif untuk menilai keterampilan praktis peserta dalam membuat dan mengunggah konten di media sosial. Data hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan uji beda berpasangan (paired t-test) untuk mengetahui signifikansi peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Kondisi Awal Anggota KWT Keselet Karya**

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan (need assessment) yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar anggota KWT Keselet Karya telah memiliki perangkat smartphone namun penggunaannya masih terbatas pada aktivitas komunikasi personal seperti pesan singkat dan telepon. Sebanyak 88% peserta belum pernah memanfaatkan media sosial secara aktif untuk keperluan promosi usaha, dan 72% peserta mengaku tidak mengetahui cara membuat konten promosi yang menarik. Kondisi ini selaras dengan temuan Husain et al. (2020) yang menyatakan bahwa kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku usaha

pertanian perdesaan masih menjadi tantangan besar dalam akselerasi transformasi digital sektor pertanian Indonesia.

### **B. Sosialisasi Jenis-Jenis Media Sosial untuk Promosi**

Sesi sosialisasi diawali dengan pemaparan mengenai karakteristik dan keunggulan masing-masing platform media sosial yang relevan untuk promosi usaha, yaitu Facebook, TikTok, dan Instagram. Facebook dipilih karena memiliki basis pengguna yang paling luas di Indonesia, terutama pada kelompok usia 25–44 tahun yang merupakan segmen konsumen potensial produk KWT. Menurut Syaifuddin & Azhari (2021), Facebook masih menjadi platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi di kalangan ibu rumah tangga Indonesia, sehingga sangat relevan sebagai sarana promosi produk olahan pertanian.

Instagram dan TikTok dipilih karena orientasinya yang sangat visual, memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara menarik melalui foto dan video pendek. Platform TikTok dinilai sangat potensial karena algoritma distribusi kontennya yang memungkinkan konten dari akun baru sekalipun dapat menjangkau audiens yang sangat luas tanpa biaya iklan (Wibowo & Prianggoro, 2023). Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis pada masing-masing platform, mengoptimalkan bio akun, serta memahami fitur-fitur dasar yang mendukung promosi, seperti fitur story, reels, dan hashtag.

### **C. Pembuatan Konten Promosi yang Efektif**

Salah satu materi inti yang diberikan kepada peserta adalah teknik pembuatan konten promosi yang efektif. Peserta diajarkan bahwa konten promosi tidak harus selalu berupa iklan produk secara langsung, melainkan dapat berupa dokumentasi proses produksi, pengemasan, dan distribusi produk. Pendekatan ini sejalan dengan konsep content marketing yang menekankan pentingnya membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk melalui narasi yang autentik dan relevan (Kotler et al., 2021).

Peserta dibekali pengetahuan mengenai elemen-elemen penting dalam sebuah konten promosi yang baik, meliputi: (1) kualitas visual, berupa foto atau video yang terang, jelas, dan menarik; (2) keterangan (caption) yang informatif dan mengandung ajakan bertindak (call to action); (3) penggunaan tagar (hashtag) yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten; dan (4) identitas merek yang konsisten, meliputi warna, logo, dan gaya visual yang seragam. Menurut Rahardian et al. (2022), konsistensi identitas visual dalam konten media sosial terbukti meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek secara signifikan.

#### D. Konsistensi Unggahan sebagai Kunci Utama Promosi Digital

Materi yang mendapat penekanan paling besar dalam kegiatan sosialisasi ini adalah pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial. Peserta didedukasi bahwa konsistensi informasi yang disampaikan secara berkala di media sosial merupakan faktor penentu keberhasilan promosi digital. Tanpa konsistensi tersebut, konsumen berpotensi berasumsi bahwa suatu usaha sedang tidak beroperasi atau bahkan telah berhenti beroperasi sama sekali, yang pada akhirnya akan mengikis kepercayaan konsumen secara perlahan (Sugiarto & Widjajanti, 2022).

Untuk membantu peserta membangun kebiasaan unggah yang konsisten, diperkenalkan konsep content calendar, yaitu jadwal rencana unggahan konten dalam jangka waktu tertentu. Peserta didampingi untuk menyusun content calendar sederhana selama satu bulan, yang mencakup variasi jenis konten seperti konten produk, konten proses produksi, konten pengemasan, konten distribusi, dan konten testimoni pelanggan. Diversifikasi jenis konten ini penting untuk menghindari kejenuhan (content fatigue) di kalangan pengikut akun media sosial KWT (Lutfiyah & Prasetyo, 2023).

#### E. Hasil Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui pre-test sebelum kegiatan dan post-test setelah kegiatan. Hasil pengukuran menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha.

| Aspek Penilaian                                  | Pre-Test (%) | Post-Test (%) | Peningkatan (%) |
|--|--------------|---------------|-----------------|
| Pengetahuan jenis media sosial untuk promosi     | 42,4         | 86,8          | +44,4           |
| Pemahaman teknik pembuatan konten promosi        | 35,2         | 82,4          | +47,2           |
| Konsistensi unggahan konten media sosial         | 28,8         | 80,0          | +51,2           |
| Keterampilan pengoperasian platform media sosial | 40,0         | 84,8          | +44,8           |
| Kemampuan membuat caption yang menarik           | 32,0         | 78,4          | +46,4           |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh aspek penilaian mengalami peningkatan yang

signifikan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek konsistensi unggahan konten media sosial (51,2%), yang menunjukkan bahwa peserta berhasil memahami pentingnya keteraturan dalam aktivitas promosi digital. Hasil ini sejalan dengan temuan Purwanto & Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa intervensi pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dalam mengubah perilaku digital pelaku UMKM dibandingkan dengan pelatihan yang bersifat teoritis semata.

#### **F. Faktor Pendukung dan Penghambat**

Beberapa faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain: (1) motivasi tinggi dari anggota KWT untuk mengembangkan usaha; (2) ketersediaan perangkat smartphone pada hampir seluruh peserta; dan (3) dukungan penuh dari pengurus KWT dan perangkat desa dalam memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan. Sementara itu, faktor penghambat yang teridentifikasi meliputi: (1) keterbatasan koneksi internet di beberapa wilayah yang menyulitkan proses unggah konten; (2) perbedaan tingkat kemampuan literasi digital antaranggota yang memengaruhi kecepatan penyerapan materi; dan (3) konsistensi dalam penggunaan media social dalam produktifitas. Faktor penghambat ini perlu menjadi perhatian dalam perencanaan kegiatan pendampingan lanjutan (Ariani & Wijaya, 2023).

#### **Kesimpulan**

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bagi anggota KWT Keselet Karya berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk keperluan promosi usaha. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata peningkatan pengetahuan peserta sebesar 46,8% pada seluruh aspek yang diukur, dengan peningkatan tertinggi pada aspek konsistensi unggahan konten media sosial.

Kunci utama keberhasilan promosi digital terletak pada konsistensi informasi yang disampaikan melalui media sosial secara berkala. Melalui pemahaman ini, anggota KWT Keselet Karya diharapkan mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui konten yang variatif, informatif, dan konsisten, mulai dari konten informasi produk hingga dokumentasi proses produksi, pengemasan, dan distribusi.

Kegiatan pendampingan ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan transfer teknologi yang lebih luas, dan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan

usaha KWT Keselet Karya secara berkelanjutan melalui perluasan akses pasar digital. Untuk ke depannya, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan yang lebih intensif, khususnya untuk mengatasi kendala koneksi internet dan meningkatkan pemerataan literasi digital di kalangan seluruh anggota KWT.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Indonesia atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota KWT Keselet Karya atas partisipasi aktif dan antusiasme yang ditunjukkan selama kegiatan berlangsung, serta kepada perangkat desa yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan.

### **Daftar Referensi**

- Ariani, D., & Wijaya, A. F. (2023). Hambatan literasi digital pada pelaku UMKM perdesaan: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–58.
- Hasanah, U., Purnomo, A., & Wibisono, T. (2022). Efektivitas pelatihan media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM berbasis pertanian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Agribisnis*, 4(2), 112–124.
- Husain, T., Mukhlis, A., & Suharno. (2020). Analisis kesenjangan digital pada petani muda Indonesia: Implikasi terhadap kebijakan pengembangan pertanian berbasis teknologi. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 18(2), 135–150.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lutfiyah, N., & Prasetyo, B. (2023). Strategi diversifikasi konten media sosial untuk mencegah content fatigue pada akun bisnis UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 22–36.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Mulyandari, R. S. H., & Suharyono. (2021). Transformasi digital penyuluhan pertanian di era new normal. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 16(1), 1–14.
- Nurhayati, S., Firmansyah, A., & Dewi, R. K. (2021). Literasi digital kelompok wanita tani di Indonesia: Survei nasional. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(3), 201–

218.

- Pertiwi, M. A., & Mulyandari, R. S. H. (2022). Analisis kendala pemasaran produk olahan kelompok wanita tani di Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 98–112.
- Purwanto, H., & Ningsih, S. E. (2021). Perbandingan efektivitas metode pelatihan teoritis dan praktik langsung terhadap adopsi teknologi digital pada pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 55–68.
- Rahardian, B., Santoso, I., & Fatoni, Z. (2022). Pengaruh konsistensi identitas visual pada media sosial terhadap brand recall konsumen produk UMKM pangan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 33(1), 1–10.
- Rahayu, S. M., & Susanto, D. A. (2022). Peran media sosial dalam peningkatan akses pasar produk agroindustri rumah tangga. *Jurnal Agro Ekonomi*, 40(1), 17–32.
- Sugiarto, E., & Widjajanti, K. (2022). Strategi membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi konten media sosial pada usaha mikro pangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 88–101.
- Syaifuddin, A., & Azhari, F. (2021). Perilaku penggunaan media sosial pada ibu rumah tangga sebagai konsumen produk pangan lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–160.
- Wardhana, A. (2021). Strategi pemasaran digital (digital marketing) sebagai alat bantu pelaku bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 5(1), 37–60.
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Hootsuite & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wibowo, S., & Prianggoro, H. (2023). Analisis algoritma distribusi konten TikTok dan implikasinya bagi strategi pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 10–25.