

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi: Pelatihan Pembuatan Konten Digital bagi UMKM Upaya Peningkatan Pendapatan

Harnavela Sofyan., SE., M.AK., PIA^{1*}, Laila Fitri Agnaeni², Hendi Aidil Fitri³

¹ Program Studi Manajemen Keuangan Perbankan, Politeknik LP3I.

² Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I.

³ Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I.

*Penulis Korespondensi: harnavela@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 09/11/2025

Diterima: 21/01/2026

Diterbitkan: 18/03/2026

Keywords:

digitalization; social media;
MSMEs; promotional content;
skills

Kata Kunci:

digitalisasi; media sosial;
UMKM; konten promosi;
keterampilan



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2026 Harnavela Sofyan, Laila Fitri Agnaeni,
Hendi Aidil Fitri.

Abstract

The development of digitalization is increasingly widespread nowadays. It cannot be denied that the development of digitalization has spread to various sectors of human life, starting from how to communicate, how to obtain information, to how someone sells and buys. One of the advances in digitalization that has had a big impact is the presence of social media. Currently social media is used as a promotional tool. MSMEs are competing to create interesting content, which of course is expected to have an impact on increasing income. This service is carried out with the aim of improving the skills of regional MSMEs so they can create interesting promotional content. Held from 28 September - 30 September 2025. The method used in this service is an explanation of what interesting content is, discussions with MSMEs, as well as direct practical simulations in creating interesting promotional content. This dedication produces output in the form of content that is uploaded on social media that is more interesting and sells so that it has a significant impact on income. MSMEs also respond to this service process actively and responsively so that the process can run smoothly.

Abstrak

Perkembangan digitalisasi semakin meluas di zaman sekarang. Tidak dapat dipungkiri jika perkembangan digitalisasi ini meluas sampai ke berbagai sektor kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi, cara memperoleh informasi, sampai dengan cara seseorang menjual dan membeli. Salah satu kemajuan digitalisasi yang berdampak besar adalah adanya media sosial. Saat ini media sosial digunakan sebagai sarana promosi. Para UMKM berlomba-lomba untuk dapat membuat konten yang menarik, yang tentunya diharapkan dapat berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan para UMKM daerah agar dapat membuat konten promosi yang menarik. Dilaksanakan dari tanggal 28 September - 30 September 2025. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah berupa penjelasan mengenai apa itu konten yang menarik, diskusi bersama UMKM, serta simulasi praktik secara langsung dalam membuat konten promosi yang menarik. Pengabdian ini menghasilkan luaran berupa konten yang diunggah di media sosial menjadi lebih menarik dan menjual sehingga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. UMKM juga menanggapi proses pengabdian ini secara aktif dan responsif sehingga proses dapat berjalan dengan lancar.

Cara mensitasi artikel:

Harnavela Sofyan, Laila Fitri Agnaeni, Hendi Aidil Fitri. (2026). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi: Pelatihan Pembuatan Konten Digital bagi UMKM Upaya Peningkatan Pendapatan. *Journal of Empowerment Community*, 8(1), 55-62. <https://doi.org/10.36423/jec.v8i1.2556>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Besarnya omset yang didapat menjadi penentu kategori usaha yaitu kategori usaha mikro, kecil, atau menengah. Masyarakat kini semakin memperhatikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat, yang telah mengubah cara berinteraksi, bertransaksi, dan mempromosikan produk. Salah satu bentuk perubahan digital yang paling terasa adalah penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk. UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang perorangan atau berbentuk badan usaha kecil atau mikro (Abid, 2021). UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah sektor perekonomian mikro yang bersentuhan langsung pada praktik perekonomian masyarakat, utamanya masyarakat dalam skala perekonomian menengah ke bawah (Arifiq & Junaedi, 2021).

Keberadaan sistem digitalisasi dalam mendukung promosi produk tentunya sangat membantu. Dengan adanya digitalisasi, promosi produk tidak hanya dilakukan secara konvensional dengan jarak dan waktu yang terbatas melainkan dengan adanya digitalisasi, kegiatan promosi produk dapat tersalurkan secara luas tanpa adanya batas, jarak, ataupun waktu. Konten yang diunggah di media sosial dapat dilihat atau ditonton kapan saja dan di mana saja tanpa mengenal waktu dan tempat. Media sosial seperti Instagram, facebook, TikTok, dan youtube kini menjadi platform utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Namun di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan cepatnya arus digitalisasi, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk oleh UMKM ini masih belum optimal. Hambatan utama yang sering ditemui adalah kurangnya pemahaman tentang strategi konten digital, minimnya kemampuan membuat materi promosi yang menarik, serta keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Pemasaran mulai dilakukan oleh para UMKM dengan menggunakan media digital atau internet. Beberapa pelaku usaha sudah mencoba untuk belajar mengenai promosi secara digital dari berbagai sumber yang ada, akan tetapi proses pembelajaran tersebut akan terasa kurang tanpa adanya praktik ataupun pelatihan secara langsung.

Pelaku UMKM dapat belajar mengenai storytelling produk, teknik fotografi sederhana, copywriting agar konten yang dibuat dapat dijangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat beli konsumen. Solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah mulai mengajak para UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk juga sarana untuk memasarkan produk sehingga pelaku UMKM dapat ikut menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan juga dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya di era digital ini. Berdasarkan pemaparan di atas, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi yang menarik serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran sederhana yang mudah digunakan oleh para UMKM ataupun pelaku usaha. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah pelaku usaha atau UMKM dapat mempromosikan produknya sehingga produk mereka dapat dikenal luas oleh masyarakat dengan harapan dapat menjadi faktor pendukung lain yang meningkatkan pendapatan.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di tempat usaha brand Elfaberca yang berlokasi di kp Ciomas, RT/RW 03/05, Desa Tenjowaringin, Kec. Salawu, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan dari tanggal 28-30 September 2025. Durasi pelaksanaan kegiatan setiap pertemuan adalah 60 menit dikali 3 pertemuan dengan total durasi pelaksanaan 180 menit.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pemaparan secara langsung apa itu konten promosi digital, diskusi langsung bersama pelaku usaha, serta praktik secara langsung dalam proses pembuatan konten digital. Tahapan pertama adalah dilakukan pre-test terlebih dahulu untuk mengetahui sejauh mana pelaku usaha mengetahui tentang promosi digital, kemudian dilanjutkan dengan proses pemaparan informasi mengenai kegiatan pembuatan konten promosi secara digital mulai dari pengertian, strategi, beserta contoh konten promosi yang menarik. Tahapan kedua dilanjutkan dengan proses diskusi mengenai kebutuhan serta kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha Elfaberca. Tahapan selanjutnya yaitu praktik secara langsung bersama pelaku usaha dalam membuat konten promosi yang menarik dengan menggunakan produk yang dimiliki oleh usaha tersebut berupa produk fashion wanita. Tahapan terakhir adalah dengan mengisi post-test untuk melihat sejauh mana efektivitas pelatihan yang sudah dilaksanakan. Dengan metode ini diharapkan pelaku usaha dapat membuat konten promosi digital yang lebih menarik sehingga akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan.

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha UMKM dengan nama usaha Elfaberca. Usaha ini bergerak di bidang fashion yang sudah berdiri sejak tahun 2021. Pengabdian ini dilaksanakan bersama dengan pemilik usaha di tempat usahanya langsung. Alat yang digunakan berupa laptop, *smartphone*, aplikasi editing inShot, internet/Wi-Fi, serta alat pendukung lainnya. Berikut dokumentasi beberapa properti yang digunakan dalam proses pembuatan konten:



Gambar 1 Properti



Gambar 2 Properti

Kegiatan ini dilaksanakan di studio milik pelaku usaha dengan memanfaatkan alat yang ada untuk mendukung proses berlangsungnya kegiatan. Pelaku usaha bersikap aktif dan responsif terhadap pelatihan yang diberikan sehingga kegiatan dapat berlangsung dengan lancar. Berikut dokumentasi kegiatan pengabdian:



Gambar 3 Pelatihan



Gambar 4 Pelatihan



Gambar 5 Pelatihan



Gambar 6 Pelatihan



Gambar 7 Pelatihan



Gambar 8 Pelatihan

Tabel 1 Permasalahan, Pemecahan masalah, dan Teknik pengumpulan data

No.	Permasalahan	Pemecahan Masalah dan Teknik Pengumpulan Data
1	Bagaimana cara membuat konten berupa foto maupun video agar konten tersebut mejadi konten promosi yang menarik	Dengan menyampaikan pemaparan mengenai apa itu definisi konten promosi yang menarik, strategi yang harus dilakukan, serta hal-hal yang harus diperhatikan saat proses pembuatan konten. Untuk mengetahui kondisi awal, dilakukan kegiatan observasi untuk menilai kemampuan serta kualitas konten promosi.

2	Hal apa saja yang harus dilakukan saat proses pembuatan konten promosi yang menarik	Dengan dilaksanakannya praktik secara langsung dalam proses pembuatan konten, diajarkan terlebih dahulu kemudian peserta kegiatan dapat mengikuti, kegiatan ini berupa praktik pembuatan konten dengan menggunakan alat yang tersedia seperti <i>smartphone</i> , tripod, dll. Kegiatan ini dilakukan dengan praktik secara langsung dan juga wawancara untuk mengetahui hambatan serta tantangan dalam membuat konten promosi.
3	Bagaimana proses editing yang baik agar menghasilkan konten promosi yang menarik	Dilakukan dengan cara memberikan pengarahan mengenai aplikasi editing seperti Canva dan InShot mengenai bagaimana cara melakukan editing yang baik agar dapat menarik perhatian audiens yang nanti akan menonton konten tersebut. Kegiatan ini didokumentasikan dalam bentuk foto serta karya konten yang dihasilkan selama kegiatan pelatihan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung dengan sukses dan lancar karena pemilik usaha dapat dengan cepat mempraktikkan cara untuk membuat konten promosi yang menarik. Pemilik usaha bersikap aktif dan cepat tanggap sehingga proses pelatihan berjalan dengan baik.

Sebelum proses pelatihan dilaksanakan pada tanggal 28 September 2025, pada hari tersebut terlebih dahulu diberikan pre-test yang harus diisi oleh pemilik usaha melalui Google Form. Berikut data yang diambil dari pre-test tersebut:

Tabel 2

No.	Pernyataan	Jawaban
1	Saya mengetahui pentingnya membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan pendapatan.	2 (Tidak Setuju)
2	Saya mengetahui strategi promosi digital yang efektif untuk media social.	2 (Tidak Setuju)
3	Saya mampu menentukan ide konten yang efektif.	4 (Setuju)
4	Saya mengetahui cara mengambil foto atau video yang menarik	3 (Netral)
5	Saya mengetahui penggunaan aplikasi editing Canva dan InShot	3 (Netral)

Berdasarkan pre-test tersebut, pemilik usaha mengetahui cara menentukan ide konten yang menarik akan tetapi belum mengetahui secara mendalam mengenai cara membuat konten promosi menarik, cara pengambilan foto atau video, serta penggunaan aplikasi editing Canva dan Inshot.

Untuk dapat melakukan penilaian lebih jelas, dilampirkan contoh konten yang sebelumnya dibuat oleh pemilik usaha.



Gambar 9 Konten sebelum Pelatihan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan proses pelatihan selama 3 hari, yang terdiri dari:

1. Pre-test, observasi, dan pemaparan materi mengenai definisi konten promosi yang menarik, strategi yang harus dilakukan, hal-hal yang harus diperhatikan saat proses pembuatan konten, serta alat dan aplikasi yang dibutuhkan dalam pembuatan konten.
2. Diskusi ataupun wawancara bersama pemilik usaha mengenai hambatan yang selama ini dihadapi dalam proses pembuatan konten promosi yang menarik.
3. Praktik secara langsung bersama pemilik usaha dalam proses pembuatan konten. Tahap persiapan adalah menyiapkan produk yang akan dibuatkan kontennya, memastikan produk berupa kemeja tersebut dalam keadaan bersih, baik, dan sudah disetrika. Kemudian memastikan ketersediaan alat yang dibutuhkan seperti *smartphone* dalam keadaan sudah diisi daya, tripod sudah terpasang dengan benar, dll. Setelah itu pemilik usaha mengisi post-test dengan format yang sama seperti pre-test. Hasilnya menunjukkan:

Tabel 3

No.	Pernyataan	Jawaban
1	Saya mengetahui pentingnya membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan pendapatan.	5 (Sangat Setuju)
2	Saya mengetahui strategi promosi digital yang efektif untuk media social.	5 (Sangat Setuju)
3	Saya mampu menentukan ide konten yang efektif.	5 (Sangat Setuju)
4	Saya mengetahui cara mengambil foto atau video yang menarik	5 (Sangat Setuju)
5	Saya mengetahui penggunaan aplikasi editing Canva dan InShot	5 (Sangat Setuju)

Berdasarkan hasil post-test setelah kegiatan pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik itu dilaksanakan, data tersebut menunjukkan bahwa pemilik usaha sudah mengetahui strategi membuat konten promosi yang menarik serta tata cara pengambilan foto atau video dan proses editing.

Dilampirkan juga hasil karya pemilik usaha dalam pembuatan konten promosi setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan

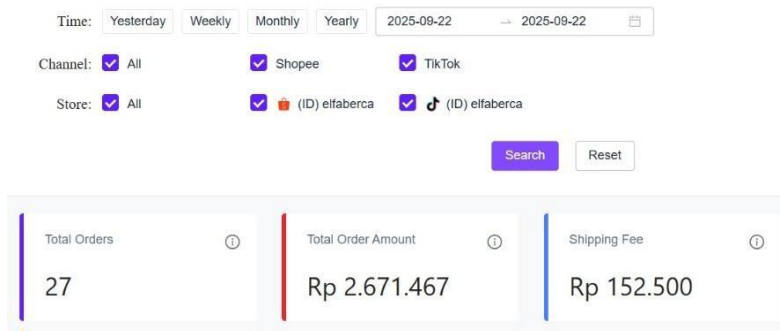


Gambar 10 Konten Setelah Pelatihan

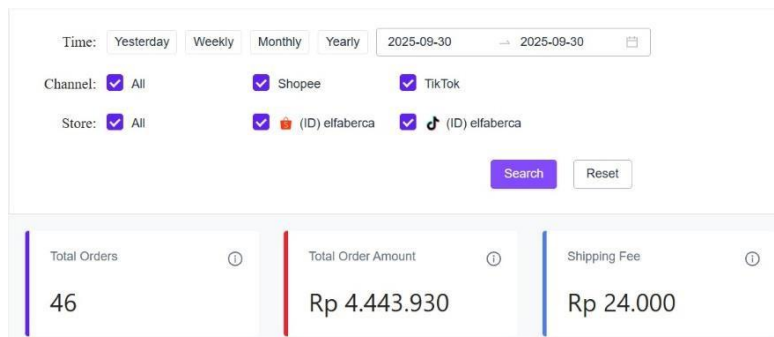


Gambar 11 Konten Setelah Pelatihan

Pelatihan pembuatan konten digital ini juga berdampak pada meningkatnya pendapatan pada UMKM tersebut. Berikut data yang dilampirkan sebelum dan sesudah pelatihan:



Gambar 12 Pendapatan Sebelum Pelatihan



Gambar 13 Pendapatan Setelah Pelatihan

Berdasarkan data pendapatan tersebut, diperoleh kenaikan pendapatan sebesar 66,36% atau naik sebesar 1,66x lipat. Hal ini menandakan bahwa terjadi perubahan ke arah positif secara signifikan. Tentunya hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi pemilik usaha karena ini menjadi bukti bahwa usaha dan kegiatan promosi berjalan dengan efektif sehingga memperkuat stabilitas keuangan.

SIMPULAN

Selama proses pelatihan, pelaku usaha dapat mengikuti arahan dengan baik dan bisa mempraktikkan proses pembuatan konten promosinya secara langsung. Peserta memiliki rasa keingintahuan dan kreativitas yang tinggi. Terdapat peningkatan kualitas konten yang dibuat dari sebelum dilaksanakannya pengabdian sampai setelah dilaksanakannya proses pengabdian. Berdasarkan data diperoleh kenaikan sebesar 66,36 % atau 1,66x lipat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian berupa pelatihan pembuatan konten digital ini berhasil dengan hasil yang optimal dan mencapai target, serta terbukti dapat menaikkan pendapatan. Setelah proses pengabdian selesai, peserta sekaligus pemilik usaha dapat menerapkan proses pembelajaran yang didapat untuk diterapkan dalam proses pembuatan konten promosi selanjutnya yang diunggahnya ke media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., Safiih, A. R., Purwanti, P., Wijoyo, H., & Devi, W. S. G. R. (2021). *Entrepreneurial mindsets & skills*. Insan Cendekia Mandiri.
- Arifiq, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madani Food, Jakarta). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83.
- Habibi, N. S., Fitrianti, R. N., Efendi, J., & Kasanova, R. (2022). Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Desa Larangan Tokol Jawa Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2275–2288.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123–128.