

WORKSHOP PEMBUATAN KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMKM DI DESA PAUBOKOL, KECAMATAN NUBATUKAN, KABUPATEN LEMBATA

Maria Sophiaswati Lelu Goa¹, Mikhael Raja Muda Bataona², Elisabeth Date Masan Welin³

Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia

Email Corresponding: goamaria502@gmail.com, erlandlamalera@gmail.com

Abstract

MSMEs play a crucial role in supporting economic growth, including in the culinary sector. One growing MSME focuses on the production and sale of quality food and beverages. However, amidst the development of the digital era, a major challenge facing the Paubokol Village community is the prohibition on the use of social media as a marketing tool. Therefore, this community service activity aims to increase the visibility and competitiveness of MSMEs through mentoring based on content production for social media. The implementation method of this community service activity is systematically designed to assist the Paubokol Village community in optimizing digital marketing strategies through social media content production. The approach used is Participatory Action Research (PAR), which actively involves partners in every stage of the activity (Arif Zunaidi, 2024). This process consists of several main stages: observation and identification of complexities, training and workshops, mentoring in content production, and evaluation and monitoring. The results of this activity show an increase in audience engagement on social media and an increase in the number of subscribers, as well as an increase in the creativity of the Paubokol Village community in managing content. Thus, this program plays a role in strengthening the competitiveness of MSMEs through the implementation of appropriate and effective digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs; Content Production; Marketing Strategy; Creative Content; MSME Competitiveness

Abstrak

UMKM memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, termasuk di sektor kuliner. Salah satu UMKM yang tengah berkembang berfokus pada produksi dan penjualan makanan dan minuman berkualitas. Namun, di tengah perkembangan era digital, Terdapat tantangan besar yang dihadapi oleh masyarakat Desa Paubokol adalah kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Untuk itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan visibilitas serta daya saing UMKM melalui pendampingan berbasis produksi konten untuk media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk membantu masyarakat Desa Paubokol dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui produksi konten media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah participant action research (PAR), yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan (arif Zunaidi, 2024). Proses ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi permasalahan, pelatihan dan workshop, pendampingan produksi konten, serta evaluasi dan monitoring. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan audiens di media sosial dan bertambahnya jumlah pelanggan serta peningkatan kreatifitas masyarakat Desa Paubokol dalam mengelola konten. Dengan demikian, program ini berperan dalam memperkuat daya saing UMKM melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif.

Kata Kunci: UMKM; Produksi Konten; Strategi Pemasaran; Konten Kreatif; Daya Saing UMKM

Accepted: 2025-07-15

Published: 2025-07-31

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun meningkatkan kesejahteraan masyarakat ((Sari et al., 2024)). Operasionalisasi bisnis sangat membutuhkan adanya kreativitas yang tinggi dan adaptif terhadap perubahan. Namun, meskipun memiliki produk berkualitas, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan

ekspansi pasar, terutama di era digital yang semakin kompetitif ((Muntadhiroh et al., 2024)). Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal untuk pemasaran dan branding ((Rifai et al., 2025)). Dinamika kompetisi bisnis yang semakin kompleks menjadikan kreativitas adalah hal yang harus dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis. Kreativitas pada prinsipnya adalah kemampuan menciptakan hal baru dari yang sebelumnya sudah ada. Baru di sini dalam arti fungsi baru, tampilan baru, maupun manfaat tambahan baru. Bisnis tanpa adanya kreativitas nampaknya hanya menunggu waktu saja untuk kemudian tergilas roda perubahan zaman, untuk kemudian tergantikan dengan para pebisnis lain. Apalagi di era kecanggihan teknologi informasi saat ini, Dinamika bisnis yang terjadi, didukung atau dibentuk oleh beragam faktor yang saling berkaitan satu sama lainnya. Perkembangan teknologi informasi menjadikan pebisnis harus adaptif dan jeli melihat beragam peluang dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kreativitas dalam bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, telah banyak mengubah cara pandang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Kreativitas artinya melihat dengan sudut pandang yang baru, seringkali bahkan dari sudut pandang yang tidak umum atau di luar kebiasaan. Keberadaan media sosial yang semakin gencar misalnya, turut memantik kreativitas dalam berpromosi menawarkan produk ke pasar sasaran. Tidak hanya pebisnis berskala besar, sektor UMKM pun dapat memanfaatkan hal ini untuk pemasaran bisnisnya. (Setiawan et al., 2024).

Dalam konteks UMKM makanan dan minuman, penelitian oleh Prasetyo & Lestari (2023) juga menunjukkan bahwa storytelling dalam pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan membangun koneksi emosional dengan konsumen ((Kurnilia et al., 2024)). Dengan kata lain, bukan hanya kualitas produk yang menentukan keberhasilan pemasaran, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas dan dipromosikan melalui media sosial. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menekankan pada pembuatan konten kreatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun engagement yang kuat dengan audiens ((Cahyani et al., 2024)).

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha dituntut memiliki kreativitas tinggi serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku bisnis harus terus menciptakan ide-ide segar. Kreativitas sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan memanfaatkan hal-hal yang sudah ada. Inovasi yang dihasilkan bisa berupa penambahan fungsi, perubahan tampilan, atau peningkatan nilai lainnya. Tanpa adanya kreativitas, sebuah usaha berpotensi tertinggal dari perkembangan zaman dan bisa saja tergeser oleh pesaing yang lebih inovatif.

Terlebih di era kemajuan teknologi informasi saat ini, dinamika bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terhubung. Perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk lebih tanggap dalam mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemanfaatan teknologi informasi secara kreatif telah mengubah cara pandang dalam mengelola bisnis. Kreativitas berarti mampu melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda, bahkan dari sudut pandang yang tidak biasa.

Contohnya, kemunculan dan pertumbuhan media sosial turut mendorong munculnya ide-ide baru dalam strategi promosi produk kepada pasar. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku UMKM juga dapat memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk membantu masyarakat Desa Paubokol dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui produksi konten media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah participant action research (PAR), yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan ((arif Zunaidi, 2024)). Proses ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi permasalahan, pelatihan dan workshop, pendampingan produksi konten, serta evaluasi dan monitoring. Dengan tahapan ini, diharapkan masyarakat dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara profesional dan efektif. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi permasalahan, yang bertujuan untuk memahami kondisi awal mitra dalam menjalankan

strategi pemasaran digital. Observasi dilakukan dengan wawancara dan analisis akun media sosial masyarakat Desa untuk mengetahui tingkat engagement, jenis konten yang diunggah, serta tantangan yang dihadapi. Dari hasil observasi ini, ditemukan bahwa mitra masih kurang memahami teknik produksi konten yang menarik dan belum menerapkan strategi digital marketing secara optimal. Tahap kedua adalah pelatihan dan workshop. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, strategi pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan alat bantu seperti Canva, CapCut, dan Instagram Insight. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi, serta praktik langsung dalam membuat konten foto, video, dan copywriting yang sesuai dengan tren pasar. Selain itu, peserta juga diberikan materi mengenai manajemen media sosial, seperti cara menjadwalkan postingan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Tahap ketiga adalah pendampingan dan evaluasi. Dalam tahap ini, peserta mulai mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dengan membuat dan mengunggah konten ke media sosial secara konsisten. Tim pengabdian masyarakat memberikan bimbingan dalam menyusun strategi konten, menganalisis performa unggahan, serta memberikan umpan balik untuk perbaikan konten berikutnya. Evaluasi dilakukan melalui analisis perubahan engagement media sosial masyarakat Desa Paubokol, seperti peningkatan jumlah likes, komentar, dan followers. Jika ditemukan kendala, tim akan memberikan solusi serta menyesuaikan strategi agar hasil yang dicapai lebih optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang dirancang, dengan tujuan utama meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola konten kreatif sebagai alat pemasaran. Secara umum, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal engagement media sosial dan kualitas konten pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi mitra dalam pemasaran produknya. Pada tahap observasi dan identifikasi permasalahan, ditemukan bahwa masyarakat masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti word-of-mouth dan promosi di grup WhatsApp. Akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara profesional, dengan unggahan yang tidak konsisten dan kurang menarik. Selain itu, mitra belum memahami strategi penggunaan hashtag, caption yang efektif, serta waktu unggah yang optimal. Berdasarkan temuan ini, pelatihan dan pendampingan dirancang untuk memberikan solusi terhadap masalah tersebut. Setelah pelaksanaan pelatihan dan workshop, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dalam strategi pemasaran digital. Mitra mulai memahami pentingnya branding di media sosial, peran engagement dalam meningkatkan visibilitas produk, serta teknik pembuatan konten yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ((Ayuneng et al., 2025)). Salah satu hasil konkret dari pelatihan adalah meningkatnya kualitas konten yang diunggah oleh masyarakat Desa. Sebelumnya, unggahan hanya berupa foto produk dengan pencahayaan yang kurang optimal dan tanpa deskripsi yang menarik. Setelah pelatihan, mitra mulai menggunakan teknik fotografi sederhana, editing dengan Canva, serta menyusun caption yang lebih komunikatif. Peningkatan ini sesuai dengan hasil penelitian Hasan & Abidin (2021), yang menyebutkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna media sosial hingga 40%. Selain itu, strategi penggunaan live streaming di TikTok dan Instagram mulai diterapkan oleh mitra untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan. Live streaming terbukti meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, memungkinkan pelanggan untuk bertanya tentang produk secara real-time, serta memberikan kesan yang lebih personal. Studi yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan fitur live streaming dalam strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 60%, yang juga tercermin dalam hasil kegiatan ini. ((Ayuneng et al., 2025)

Dari segi engagement media sosial, terjadi peningkatan yang cukup signifikan setelah implementasi strategi pemasaran digital. Sebelum pelatihan, rata-rata jumlah likes dan komentar

masih sangat rendah, dengan interaksi kurang dari 10 komentar per unggahan. Setelah diterapkannya strategi konten yang lebih menarik dan interaktif, jumlah likes meningkat hingga 200%, dan jumlah komentar bertambah rata-rata 30% per unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa teknik yang diajarkan berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement secara keseluruhan. Dampak lain dari kegiatan ini adalah peningkatan jumlah followers di Instagram dan TikTok. Sebelum kegiatan pengabdian, akun sosial media masyarakat Desa hanya memiliki sekitar puluhan pengikut dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan selama satu bulan, jumlah pengikut meningkat hingga 500 pengikut, menunjukkan adanya pertumbuhan dan . Penambahan ini sebagian besar berasal dari hasil interaksi dengan konten yang lebih menarik serta strategi penggunaan hashtag yang lebih relevan.

Selain engagement dan peningkatan jumlah pengikut, dampak positif lainnya adalah kenaikan jumlah pesanan pada produk yang dihasilkan masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, jumlah pesanan meningkat sekitar 25% setelah implementasi strategi digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan usaha. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Setiawan et al. (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan konversi penjualan UMKM hingga 30%. Meskipun banyak pencapaian positif, terdapat beberapa tantangan dalam penerapan strategi ini . Salah satunya adalah keterbatasan waktu yang dimiliki mitra dalam mengelola media sosial secara konsisten. Sebagai pemilik usaha kecil, mitra masih harus membagi waktu antara produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Oleh karena itu, dalam tahap evaluasi, tim pengabdian memberikan rekomendasi penggunaan alat bantu manajemen media sosial, seperti Meta Business Suite atau Buffer, untuk mempermudah penjadwalan unggahan.

Selain itu, mitra juga menghadapi tantangan dalam hal pembuatan konten video. Meskipun pelatihan telah memberikan materi tentang teknik videografi sederhana menggunakan smartphone, beberapa mitra masih merasa kurang percaya diri dalam berbicara di depan kamera. Untuk mengatasi hal ini, disarankan penggunaan teknik voice-over atau teks berjalan dalam video sebagai alternatif. Teknik ini juga banyak digunakan dalam pemasaran digital modern karena dapat memberikan informasi tanpa perlu menampilkan wajah secara langsung. Keberhasilan kegiatan ini juga dibandingkan dengan hasil kegiatan pengabdian lain yang serupa. Misalnya, dalam program pengabdian yang dilakukan oleh Fauzan & Rahayu (2021) di komunitas UMKM lain, hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi antara konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan audiens dapat meningkatkan omzet usaha hingga 35%. Temuan ini semakin menguatkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini sudah berada di jalur yang tepat. (Ayuneng et al., 2025)

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya. Melalui peningkatan keterampilan dalam produksi konten, manajemen media sosial yang lebih baik, serta strategi engagement yang efektif, mitra kini lebih siap bersaing di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan langkah krusial yang harus diadaptasi oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk keberlanjutan program ini, diperlukan pendampingan lebih lanjut dalam pengelolaan iklan berbayar di media sosial, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Langkah ini penting untuk meningkatkan jangkauan promosi secara lebih luas dan tertarget. Dengan demikian, diharapkan masyarakat Desa Paubokol tidak hanya mempertahankan pertumbuhan yang telah dicapai, tetapi juga terus berkembang sebagai UMKM yang berdaya saing tinggi di era digital. Dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek pemasaran digital, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dijadikan model bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Diharapkan, metode yang telah diterapkan dapat direplikasi oleh pelaku usaha kecil lainnya sehingga mereka dapat merasakan manfaat yang sama dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif.



Gambar 1: proses pelatihan workshop pembuatan konten kreatif.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya Melalui peningkatan keterampilan dalam produksi konten, manajemen media sosial yang lebih baik, serta strategi engagement yang efektif, mitra kini lebih siap bersaing di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan langkah krusial yang harus diadaptasi oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk keberlanjutan program ini, diperlukan pendampingan lebih lanjut dalam pengelolaan iklan berbayar di media sosial, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Langkah ini penting untuk meningkatkan jangkauan promosi secara lebih luas dan tertarget. Dengan demikian, diharapkan masyarakat Desa Paubokol tidak hanya mempertahankan pertumbuhan yang telah dicapai, tetapi juga terus berkembang sebagai UMKM yang berdaya saing tinggi di era digital. Dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek pemasaran digital, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dijadikan model bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Diharapkan, metode yang telah diterapkan dapat direplikasi oleh pelaku usaha kecil lainnya sehingga mereka dapat merasakan manfaat yang sama dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat di desa Paubokol dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui produksi konten kreatif pada media sosial. Dari hasil evaluasi, terlihat peningkatan yang signifikan dalam kualitas unggahan, strategi interaksi dengan audiens, serta efektivitas penggunaan fitur digital marketing seperti live streaming, penggunaan hashtag, dan penjadwalan konten. Hal ini terbukti dari meningkatnya engagement media sosial, seperti jumlah likes, komentar, serta pertumbuhan jumlah pengikut di Instagram dan TikTok. Selain itu, dampak langsung dari kegiatan ini juga terlihat dari peningkatan jumlah pesanan produk, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis UMKM. Meskipun masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu dalam pengelolaan media sosial dan rasa kurang percaya diri dalam membuat konten video, solusi yang diberikan berupa penggunaan alat bantu manajemen konten dan teknik voice-over telah membantu mitra mengatasi kendala tersebut. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah mencapai target yang ditetapkan, yaitu meningkatkan keterampilan pemasaran digital mitra agar lebih kompetitif di era digital. Model pendampingan ini juga dapat direplikasi oleh UMKM lain sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka melalui transformasi digital yang lebih profesional dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- arif Zunaidi. (2024). *METODOLOGI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT pendekatan praktis untuk memberdayakan komunitas*.
- Ayuneng, S., Sari, I., Hidayah, N., Asyiqina, F. D., Safhira, G. M., Sholehah, N. U., Bitu, F., Putri, A., Naima, A. P., & Jazuly, A. (2025). *Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial pada Aledeal Corner*. 3(1), 70–75.
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., & Sesilia, D. A. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan*. 2(4), 709–714.
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Shobari, M. K., Ramelan, M. W., & Kediri, I. (2024). *Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet*. 2(4), 693–697.
- Muntadhiroh, F. A., Nisak, I. L., & Kediri, I. (2024). *Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce: Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut*. 2(3), 628–633.
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). *Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget*. 3(1), 35–40.
- Sari, C. M., Aini, K. N., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholehah, W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., & Kediri, I. (2024). *Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. Pendampingan UMKM Candaria Dalam Branding Dan Promosi Produk Olahan Nanas Melalui Media Sosial*, 2(3), 531–536.