



Pelatihan Pengembangan Konten Media Sosial bagi Pelaku UMKM di Desa Bendung, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul

Muhammad Sholeh^{1*}, Bikorin², Anggun Sulistyowati³, Idam Wahyudi⁴,
Yoshua Ronaldo Primartono⁵, Auliya Nurmallasari⁶

¹Program Studi Informatika, Universitas AKPRIND Indonesia

^{2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen Retail, Universitas AKPRIND Indonesia

Penulis Korespondensi : muhash@akprind.ac.id

Abstract. *In the rapidly evolving digital age, social media provides an effective means of promoting SME products. However, SMEs in Bendung, Gunungkidul, have not fully utilized social media due to difficulties in creating engaging promotional content. To enhance their digital marketing capacity, training was conducted through presentations and hands-on practice in content creation. The training covered social media as a marketing tool, product photography and video techniques, caption writing, and content uploading. The activity involved 32 participants and resulted in improved understanding of digital marketing. The average evaluation score for participants' ability to create video content reached 87.03, indicating good competency. The promotional content produced during the training was subsequently uploaded to the participants' Instagram accounts. These results demonstrate that practical training can improve SMEs' ability to create promotional content and utilize social media more effectively for product marketing.*

Keywords: *content; community service; digital marketing; social media; SMEs.*

Abstrak. Di era digital yang berkembang cepat, media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi produk UMKM. Salah satu kendala belum digunakan media sosial sebagai media promosi adalah kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Pelaku UMKM di Bendung Gunungkidul juga belum memaksimalkan promosi di media sosial. Upaya untuk meningkatkan kapasitas penggunaan media sosial, diperlukan pelatihan mengembangkan konten sebagai media promosi. Kegiatan dilaksanakan melalui metode pelatihan dan praktik membuat konten. Materi yang diberikan meliputi pengenalan media sosial sebagai media pemasaran, teknik membuat foto dan video produk, penulisan caption serta cara mengunggah konten di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 32 peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital. Hasil evaluasi rata-rata kemampuan kelompok dalam membuat konten video sebesar 87,03. Konten yang sudah dievaluasi sudah diunggah di Instagram para pelaku UMKM.

Kata kunci: konten; media sosial; pemasaran digital; pengabdian, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pemerataan pembangunan ekonomi, serta penguatan ekonomi lokal. Peran UMKM dalam mendukung sektor perekonomian memiliki kemampuan beradaptasi terhadap berbagai perubahan kondisi ekonomi. Upaya untuk meningkatkan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam

mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Heriah et al. 2025 ; Bagus et al. 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Saat ini, proses pemasaran tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti brosur, spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut, tetapi telah bergeser menuju pemasaran berbasis digital (Ardianto and Kartika 2026). Perubahan tersebut didukung oleh semakin luasnya penggunaan internet dan media sosial yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produknya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek secara lebih efektif (Sihura 2025).

Pemasaran berbasis digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, menyediakan fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Mayreista and Santoso 2025;Yuniar et al. 2024). Keunggulan media sosial tidak hanya terletak pada kemudahan penyebaran informasi, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga proses pemasaran menjadi lebih interaktif (Diniati, Sutarjo, and Primasari 2023).

Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kualitas konten yang dipublikasikan. Konten merupakan unsur utama yang menentukan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk (Haryanto et al. 2024). Foto produk yang menarik, video promosi yang kreatif, desain visual yang konsisten, serta *caption* yang komunikatif mampu meningkatkan perhatian, interaksi, dan minat beli konsumen (Ardani and Harahap 2024). Konten yang kurang menarik cenderung sulit memperoleh jangkauan yang luas sehingga efektivitas promosi menjadi rendah. Kemampuan membuat konten digital menjadi

kompetensi yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM pada era transformasi digital (Lisa and Pabulo 2024).

Pengembangan konten media sosial tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan aplikasi desain, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran, identifikasi target konsumen, penyusunan kalender konten, pemilihan waktu unggah, penggunaan tagar (*hashtag*), hingga evaluasi performa konten (Raihan et al. 2023). Konten yang dirancang secara sistematis akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan jangkauan promosi dibandingkan unggahan yang dibuat tanpa perencanaan (Hasanuddin et al. 2025). Peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Yusnita et al. 2025).

Para pelaku UMKM di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Poodo and Pabulo 2024); (Samudra, Rochmania, and Febriana 2024). Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran berbasis digital, rendahnya kemampuan membuat foto dan video produk yang menarik, kurangnya keterampilan menggunakan aplikasi desain, serta belum adanya strategi pengelolaan konten secara berkelanjutan (Natsir et al. 2024). Penggunaan media sosial lebih banyak digunakan sebagai media komunikasi pribadi dibandingkan sebagai media promosi usaha. Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Pardede 2025 ; Mustika, Bila, and Maulidah 2023)

Desa Bendung, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi masyarakat melalui berbagai usaha mikro dan usaha rumahan. Produk yang dihasilkan cukup beragam, mulai dari makanan olahan, kerajinan, hingga produk kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku UMKM, sebagian besar pemasaran masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung, titip jual, serta promosi dari mulut ke mulut. Walaupun sebagian pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, penggunaannya belum dilakukan secara optimal sebagai media pemasaran digital.

Keterbatasan kemampuan dalam membuat konten yang menarik menjadi salah satu faktor utama yang menghambat efektivitas promosi produk.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan akses terhadap teknologi, tetapi juga memerlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan. Pelatihan pengembangan konten media sosial menjadi salah satu solusi yang dapat diberikan karena mampu meningkatkan pengetahuan sekaligus keterampilan praktis dalam menghasilkan konten promosi yang berkualitas. Materi pelatihan dapat meliputi teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan video promosi singkat, desain konten menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan seperti Canva dan CapCut, penyusunan *caption* yang persuasif, serta strategi publikasi konten pada berbagai platform media sosial.

Pengembangan kapasitas pelaku UMKM di bidang pemasaran digital menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk Pelatihan Pengembangan Konten Media Sosial bagi Pelaku UMKM di Desa Bendung, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang, membuat, dan mengelola konten media sosial sebagai media promosi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan mitra, permasalahan prioritas yang dihadapi pelaku UMKM desa Bendung berkaitan dengan keterbatasan keterampilan dalam mengembangkan konten media sosial untuk mendukung promosi produk. Permasalahan tersebut meliputi keterampilan fotografi produk, terutama dalam menghasilkan foto dengan pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, fokus, dan latar belakang yang baik; keterampilan pembuatan video promosi, yang meliputi kualitas gambar, alur video, penggunaan teks dan audio, serta kesesuaian durasi; keterampilan desain promosi digital, yang mencakup tata letak, keterbacaan teks, estetika, dan konsistensi visual; serta kemampuan menyusun

caption, terutama dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan persuasif. Selain itu, mitra juga menghadapi keterbatasan dalam merencanakan dan mengelola konten media sosial, yang ditunjukkan melalui belum optimalnya kemampuan menentukan jenis konten, menyesuaikan konten dengan produk dan calon konsumen, serta merencanakan waktu publikasi. Permasalahan dan indikator tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta instrumen evaluasi sehingga setiap materi yang diberikan dapat diukur melalui hasil keterampilan peserta dan kualitas konten yang dihasilkan.

Kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM sudah banyak dilakukan di berbagai wilayah dengan mitra dan materi yang berbeda-beda (Silajadja, Magdalena, and Nugrahanti 2023 ; Diniati, Sutarjo, and Primasari 2024). Kegiatan yang dilakukan di desa Bendung memiliki pendekatan yang lebih terintegrasi dengan menempatkan produk usaha peserta sebagai objek utama praktik dengan menggunakan media sosial tidak hanya Instagram dan para pelaku dari berbagai sentra produk. Kegiatan yang dilakukan berbeda dengan kegiatan yang dilakukan (Andriana et al. 2022; Ramadiansyah and Pratiwi 2024) yang hanya fokus pada media sosial Instagram. (Tanjung, Saputra, and Hardiyanto 2021) kegiatan terbatas pada produk pertanian jeruk siam dan (Batubara et al. 2021) terbatas pada para pelaku wisata.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan produksi konten secara terintegrasi berbasis produk yang dikelola peserta. Peserta tidak hanya memperoleh materi mengenai pemanfaatan media sosial, tetapi secara langsung menghasilkan foto produk, desain promosi, video, dan *caption* dalam satu rangkaian kegiatan. Produk konten tersebut selanjutnya dipresentasikan, dievaluasi menggunakan rubrik, diperbaiki berdasarkan umpan balik, dan digunakan untuk publikasi pada media sosial peserta.

2. METODE

2.1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bendung, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelatihan diikuti 32 peserta pelaku UMKM yang memiliki

usaha di bidang makanan, minuman, kerajinan, dan usaha rumah tangga lainnya. Pelatihan dilaksanakan tanggal 7 Juli 2026 dengan durasi pelatihan dengan bentuk ceramah selama 3 jam dan praktik di lapangan selama 4 jam. Kondisi mitra disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Data peserta pelatihan

Indikator	Kondisi awal
Jumlah peserta	32 orang
Memiliki telepon pintar	32 orang
Menggunakan media sosial untuk usaha	15 orang
Tidak/kurang memanfaatkan media sosial untuk usaha	17 orang
Usaha UMKM	Makanan, minuman dan kerajinan
Platform yang digunakan	• WhatsApp • Instagram • TikTok
Frekuensi unggahan	Tidak menentu dan belum melakukan penjadwalan
Kendala utama	• Fokus pada produksi • Belum memahami cara menggunakan aplikasi untuk membuat konten

Berdasarkan tabel 1, data kondisi awal menunjukkan bahwa seluruh peserta telah memiliki telepon pintar, tetapi hanya 15 peserta yang telah menggunakan media sosial untuk mendukung usaha, sedangkan 17 peserta belum atau kurang memanfaatkannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kendala utama bukan terletak pada kepemilikan perangkat, melainkan pada kemampuan memanfaatkan perangkat dan media sosial untuk menghasilkan konten pemasaran. Keterbatasan peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik menjadi dasar pemberian materi fotografi produk menggunakan telepon pintar. Peningkatan kemampuan membuat video menjadi dasar pemberian praktik pembuatan video promosi. Aplikasi yang digunakan dalam membuat video menggunakan CapCut.

Strategi untuk meningkatkan kemampuan dalam pembuatan konten di antaranya adalah melibatkan putra/putri pelaku UMKM. Strategi lain adalah menggunakan aplikasi yang mudah dan banyak pilihan dalam membuat konten. Keterbatasan dalam menyusun desain dan informasi promosi menjadi dasar penggunaan Canva serta latihan penyusunan *caption* yang informatif dan persuasif. Pelaksanaan pelatihan tidak hanya melibatkan para pelaku UMKM tetapi juga melibatkan putra/putri dari para pelaku UMKM.

Sesuai dengan materi yang disampaikan, tim pelaksana membagi tugas pada tim sesuai dengan kompetensi masing-masing. Pendampingan pelatihan Canva didampingi Muhammad Sholeh dan Bikorin, pengenalan dan penggunaan media sosial oleh Anggun Sulistyowati, Penggunaan aplikasi CapCut oleh Idam Wahyudi dan Yoshua Ronaldo Primartono, pendampingan pengambilan video dan foto oleh Auliya Nurmalasari.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap persiapan diawali dengan melakukan koordinasi bersama pemerintah desa dan perwakilan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, tetapi belum mampu mengelolanya secara optimal sebagai media promosi. Berdasarkan hasil tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan dan observasi dengan melakukan survei lapangan serta wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi awal pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.
2. Koordinasi dan penyusunan materi. Berkoordinasi dengan pemerintah Desa Bendung dan perwakilan pelaku UMKM.
3. Penyampaian materi. Memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik fotografi produk, pembuatan video promosi, penulisan *caption*, serta penggunaan aplikasi.
4. Praktik langsung pembuatan konten. Peserta membuat konten promosi menggunakan produk yang dimiliki masing-masing. Pada tahap ini peserta mempraktikkan teknik pengambilan foto produk, pembuatan video singkat, penyusunan desain promosi, dan penulisan *caption* dengan pendampingan dari tim pengabdian.
5. Presentasi hasil pembuatan konten. Setiap peserta mempresentasikan konten media sosial yang telah dibuat.

6. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui observasi selama pelatihan dan diskusi.

2.3 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan menilai hasil video yang dibuat pada saat praktik dan presentasi hasil dari masing-masing tim peserta yang telah dibentuk. Sebanyak 32 peserta dibagi menjadi delapan tim yang masing-masing terdiri atas empat peserta. Pembagian kelompok dilakukan untuk memudahkan proses praktik, pendampingan, dan presentasi hasil. Setiap tim menghasilkan satu produk konten promosi yang kemudian dinilai menggunakan rubrik penilaian. Isi konten video promosi menampilkan kawasan wisata Bendung dan produk UMKM. Hasil konten yang telah mendapatkan pendampingan kemudian diunggah pada media sosial pelaku UMKM. Parameter untuk menilai hasil konten ada pada tabel 2.

Tabel 2 Parameter penilaian konten media sosial

Aspek	Indikator yang dinilai	Bobot
Foto produk	pencapaian, komposisi, sudut, fokus, latar belakang	25%
Desain promosi	tata letak, keterbacaan, estetika, konsistensi visual	20%
Video promosi	kualitas gambar, alur, teks, audio, durasi	20%
Informasi produk	nama, deskripsi, harga, keunggulan, kontak pemesanan	15%
<i>Caption</i>	kejelasan informasi, daya tarik, persuasif	20%

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Awal Pelaku UMKM

Kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan observasi dan diskusi bersama pemerintah Desa Bendung serta pelaku UMKM. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal peserta terkait pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa hampir seluruh peserta telah memiliki telepon pintar dan menggunakan media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Penggunaan media sosial masih didominasi untuk komunikasi pribadi, sedangkan pemanfaatannya sebagai media promosi produk masih sangat terbatas.

3.2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan presentasi hasil. Pada sesi awal, tim pengabdian menyampaikan

materi mengenai perkembangan pemasaran digital dan pentingnya media sosial dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Materi juga mencakup karakteristik berbagai platform media sosial serta strategi memilih media yang sesuai dengan target konsumen.

Pelaksanaan pelatihan bertujuan agar peserta memperoleh materi mengenai prinsip dasar pembuatan konten digital. Tim menjelaskan pentingnya kualitas visual, konsistensi identitas merek, penggunaan warna, pemilihan jenis huruf, serta penyusunan informasi produk yang jelas. Peserta juga mendapatkan materi teknik fotografi sederhana menggunakan telepon pintar, seperti pengaturan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, penggunaan latar belakang, serta komposisi objek agar menghasilkan foto yang lebih menarik. Pelaksanaan pelatihan digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian materi Pembuatan Konten Digital

3.3. Praktik Langsung Pembuatan Konten

Hasil dari penyampaian materi, peserta melakukan praktik langsung dengan menggunakan produk yang dibawa masing-masing. Pada tahap ini peserta dibimbing mulai dari proses pengambilan foto hingga menghasilkan konten siap unggah.

Praktik pengambilan foto secara langsung menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai prinsip dasar fotografi produk, tetapi juga mampu menerapkannya pada produk masing-masing. Penggunaan cahaya alami dan variasi sudut pengambilan gambar membantu peserta menghasilkan visual produk yang lebih jelas. Proses pendampingan juga memungkinkan peserta memperoleh umpan balik secara langsung sehingga kesalahan dalam komposisi, pencahayaan, dan penempatan objek

dapat segera diperbaiki. Proses pengambilan foto, video dan diskusi disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Praktik Pengambilan foto dan video Konten Digital

Berdasarkan gambar 2, hasil foto atau video yang telah diperoleh kemudian diedit menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain promosi. Peserta belajar menambahkan logo usaha, nama produk, harga, informasi kontak, serta elemen grafis yang mendukung tampilan promosi. Selanjutnya peserta membuat video promosi berdurasi singkat menggunakan CapCut dengan menambahkan transisi, musik latar, dan teks sederhana.

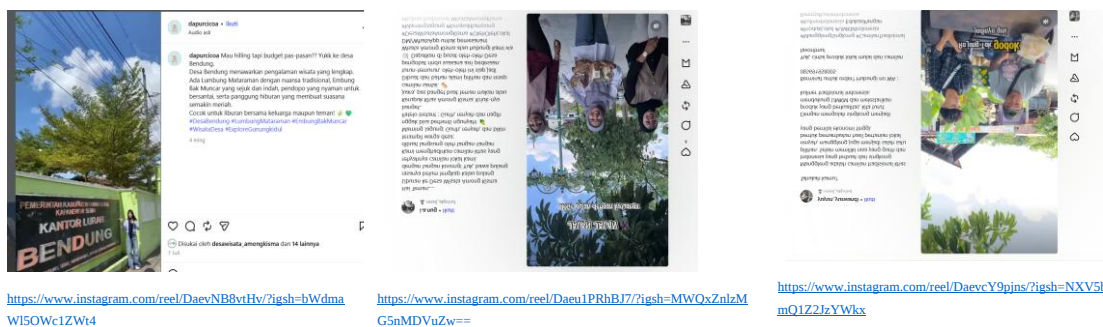
3.4. Presentasi Hasil Pembuatan Konten

Setelah seluruh peserta menyelesaikan praktik, kegiatan dilanjutkan dengan presentasi hasil pembuatan konten media sosial. Masing-masing peserta menampilkan hasil desain maupun video promosi yang telah dibuat, kemudian menjelaskan konsep promosi yang digunakan.

Pada sesi ini tim pengabdian memberikan masukan mengenai kualitas visual, kesesuaian warna, keterbacaan teks, penyusunan informasi produk, serta efektivitas *caption*. Peserta juga diberi kesempatan memberikan saran sehingga terjadi diskusi yang aktif dan saling berbagi pengalaman.

3.5. Evaluasi Hasil Kegiatan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan materi pelatihan melalui praktik pembuatan konten pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Hasil desain konten promosi yang dibuat lebih informatif karena telah memuat identitas usaha dan informasi produk. Hasil praktik di lapangan, peserta juga mampu membuat video promosi. Penilaian dilakukan oleh tim pendamping menggunakan rubrik penilaian yang telah ditetapkan sebelum pelaksanaan kegiatan. Setiap produk konten dinilai berdasarkan lima aspek, yaitu kualitas foto produk, desain promosi, video promosi, informasi produk, dan caption. Konten hasil pelatihan dan praktik yang sudah dibuat dan dievaluasi tim dan diunggah di antaranya ada pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Konten pelatihan yang sudah diunggah di Instagram Pelaku UMKM

Berdasarkan gambar 3, hasil konten sebelum diunggah di media sosial dilakukan penilaian dan evaluasi tim pendamping. Hasil dari evaluasi penilaian yang sesuai dengan parameter penilaian pada tabel 2, disajikan pada tabel 3. Rumus penilaian adalah nilai = $\sum(\text{Skor}_i/4 \times \text{Bobot}_i)$. Penilaian menggunakan skala 1–4, dengan skor 1 berarti sangat kurang, skor 2 kurang, skor 3 baik, dan skor 4 sangat baik. Penilaian dilakukan berdasarkan lima aspek, yaitu foto produk, desain promosi, video promosi, informasi produk, dan caption.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Produk Konten Media Sosial

Tim	Foto Produk	Desain	Video	Informasi	Caption	Nilai Akhir
Tim 1	4	4	3	4	4	92,50
Tim 2	3	4	4	3	4	87,50
Tim 3	4	3	3	4	3	82,50
Tim 4	3	3	4	4	3	80,00
Tim 5	4	4	4	3	4	93,75
Tim 6	3	4	3	3	4	83,75
Tim 7	4	3	4	4	4	93,75
Tim 8	3	4	3	4	3	82,50

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata produk konten dari delapan tim adalah 87,03. Penilaian mencakup lima aspek, yaitu foto produk, desain promosi, video promosi, informasi produk, dan caption. Nilai tertinggi diperoleh Tim 5 dan Tim 7 sebesar 93,75 dan nilai terendah diperoleh Tim 4 sebesar 80,00. Perbedaan nilai menunjukkan adanya variasi kemampuan peserta dalam menerapkan materi pelatihan. Secara keseluruhan, hasil penilaian menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten promosi dengan kualitas yang baik, meskipun beberapa aspek visual, desain, dan penyampaian informasi masih perlu ditingkatkan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan Pengembangan Konten Media Sosial bagi Pelaku UMKM di Desa Bendung telah terlaksana dengan melibatkan 32 peserta yang dibagi menjadi delapan tim. Kegiatan melalui penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan, presentasi, dan evaluasi menghasilkan konten berupa foto produk, desain promosi, video, dan caption. Berdasarkan rubrik penilaian terhadap lima aspek konten, diperoleh nilai rata-rata sebesar 87,03 yang menunjukkan kualitas produk konten berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta telah mampu menerapkan materi pelatihan untuk menghasilkan konten promosi yang dapat digunakan pada media sosial. Evaluasi kegiatan belum mengukur dampak jangka panjang terhadap jangkauan media sosial, interaksi konsumen, jumlah pelanggan, dan penjualan sehingga indikator tersebut perlu menjadi bagian dari pendampingan berikutnya

Kegiatan ini memiliki keterbatasan karena evaluasi belum mencakup perubahan kinerja media sosial dan dampak ekonomi secara langsung, seperti peningkatan jumlah pengikut, jangkauan dan interaksi konten, jumlah pelanggan, volume penjualan, maupun pendapatan peserta. Oleh karena itu, peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan pendapatan belum dapat dinyatakan sebagai hasil langsung dari kegiatan ini, tetapi menjadi potensi dan sasaran tindak lanjut program.

Pendampingan lanjutan diperlukan untuk membantu peserta menerapkan keterampilan secara konsisten dalam kegiatan pemasaran. Evaluasi pada tahap berikutnya dapat diarahkan pada perubahan kinerja media sosial dan indikator ekonomi, seperti frekuensi unggahan, jangkauan dan interaksi konten, jumlah pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan serta kepercayaan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) skema Pemberdayaan Desa Binaan tahun 2026.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas AKPRIND Indonesia serta mitra Pemerintah Desa Bendung Gunungkidul yang telah memberikan arahan, fasilitas, serta pendampingan berkelanjutan selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- Andriana, Ana Noor, Lailatul Hijrah, Diana Aulia Putri, and Widya Utami Putri. 2022. "Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6(2):1477–85. doi: 10.31764/jmm.v6i2.7336.
- Ardani, Shilvia Putri, and Widiya Lestari Harahap. 2024. "Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement." *Rupa MAtra* 02(02):136–43.
- Ardianto, Riski Eko, and Lisa Sri Kartika. 2026. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Pada UMKM Welcome Sweetness Pastry & Bakery." *JGEN* 4(3):210–17. doi: 10.60126/jgen.v4i3.1568.
- Bagus, Made, Lawa Pradnyantha, Anak Agung, Putu Putra, I. Putu Andi Wirawan, Luh Putu Mahyuni, and I. Nengah Wirsa. 2023. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Era Pandemi." *Panrita Abdi* 7(2):285–92.
- Batubara, Muhammad Hasyimsyah, Nurmalinga, Awal Kurnia Putra Nasution, Agusmawati, and Ayu Maharani. 2021. "Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata." *Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam (JPMA)* 1(1):1–8.
- Diniati, Anisa, Moch. Armien Syifaa Sutarjo, and Intan Primasari. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang." *JURNAL ALTIFANI* 3(4):553–61. doi: 10.59395/altifani.v3i4.458.
- Diniati, Anisa, Moch Armien Syifaa Sutarjo, and Intan Primasari. 2024. "Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital." *JURNAL ALTIFANI* 4(1):36–43. doi: 10.59395/altifani.v4i1.516.
- Haryanto, Wawan, Sri Rejeki, Rina Oktiyani, and Diah Pradiatiningtyas. 2024. "Meningkatkan Efisiensi Konten UMKM Melalui Teknologi AI Penerapan Chatgpt Untuk Pemasaran Digital Produk UMKM." *Abdi Teknayasa* 5(1):353–58.

- Hasanuddin, Muhammad, Cindy Atika Rizki, Siti Khodijah, and Abil Alwi Prayoga. 2025. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Desain Konten Media Sosial." *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)* 1(3):107–14. doi: 10.64803/jupemba.v1i3.60.
- Heriah, Fathul, Nurul Ulfa Junita, Serly Dwi Amanda, and Misveria Villa Waru. 2025. "Pemberdayaan Umkm Desa Pesse Dengan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pemasaran." *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNIPOL (Abdimas Unipol)* 3(2):90–94.
- Lisa, Maria Goreti Kewa, and Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. 2024. "Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 5(3):3037–41. doi: 10.55338/jpkmn.v5i3.3455.
- Mayreista, Dita, and Budi Santoso. 2025. "Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dan Whatsapp Business Bagi UMKM Di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang." *BERNAS* 6(3):2149–53. doi: 10.31949/jb.v6i3.14509 e-ISSN 2721-9135 p-ISSN 2716-442X Pelatihan.
- Mustika, I. Wayan Willy, Salsa Bila, and Jihan Maulidah. 2023. "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah." *JRMK* 3(1):5–12.
- Natsir, Khairina, Nurainun Bangun, Nadia Alodia, and Burhan Irsali Rahmat. 2024. "Perancangan Konten Video Promosi Produk UMKM Menggunakan Aplikasi Berbasis AI." *Jurnal Serina Abdimas* 2(3):1335–41.
- Pardede, Guido Imanuel. 2025. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian Di Era Digital." *JURNAL AGROTEKNOLOGI (AGRONU)* 4(2):217–28.
- Poodo, Fadhilah, and Azfa Mutiara Pabulo. 2024. "Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk UMKM." *Jurnal BUDIMAS* 6(2):1–7.
- Raihan, M., Muhammad Irwa, Fadli Nasution, Sri Suci, and Ayu Sundari. 2023. "Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial." *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2(1).
- Ramadiansyah, Sahri Aflah, and Nuning Indah Pratiwi. 2024. "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM Di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 5(2):2694–2701. doi: 10.55338/jpkmn.v5i2.3330.
- Samudra, Nick, Ainur Rochmania, and Poppy Febriana. 2024. "Pendampingan UMKM Nekiyyuuu Dalam Pengembangan Konten Produk Pada E-Commerce Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Yang Terus Diperbarui , Menciptakan Ekosistem Belanja Online Yang Dinamis Dan Menarik." *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)* 5(2):101–13.
- Sihura, Hendrik Kuasa. 2025. "Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran UMKM Di Era Digital." *Jurnal Education and Development Institut* 13(1):703–6. doi: 10.37081/ed.v13i1.6897.
- Silajadja, Muljanto, Pamela Magdalena, and Trinandari Prasetyo Nugrahanti. 2023.

“Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) Untuk Pemasaran Produk UMKM.”
Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global 2(2):88–100.

Tanjung, Yurisna, Sahran Saputra, and Sigit Hardiyanto. 2021. “Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam.” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5(6):4–12.

Yuniar, Silvia Alya, Yunike Berry, Husnul Khatimah, Yuni Astuti, and Tri Tartiani. 2024. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Melalui Marketplace Di Desa Sumbereja.” *ADM: Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa* 2(1):25–36. doi: 10.61930/adm.

Yusnita, Nancy, Deni Hendana, Ajik Sulistiyo, and Herman Permana. 2025. “Pengembangan Platform E-Commerce Dan Konten Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) Di Kabupaten Subang.” *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: JURANTAS*, 2(3):200–210.