

**Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan Produk Secara Online**

***Social Media Content Management Training to Increase Brand Awareness and Online Product Sales***

**Rita Ningsih\*, Siti Juriah, Maya Soviasari**

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Email: rita.ningsih@unindra.ac.id

(Diterima 08-01-2026; Disetujui 24-03-2026)

**ABSTRAK**

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan dalam merencanakan dan mengelola konten media sosial secara efektif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pengelolaan konten media sosial guna meningkatkan brand awareness dan penjualan produk secara online. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pelatihan, diskusi interaktif, praktik langsung penyusunan kalender konten, serta evaluasi melalui pretest dan posttest. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator yang diukur, yaitu pemahaman tujuan konten, penggunaan kalender konten, riset audiens, konsistensi perencanaan konten, serta strategi konten penjualan. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM dan berpotensi mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

Kata kunci: UMKM, media sosial, konten digital, *brand awareness*, penjualan online

**ABSTRACT**

*The utilization of social media as a digital marketing tool has become a strategic necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing increasingly competitive market conditions. However, many MSME actors still lack adequate skills in planning and managing social media content effectively. This community service program aims to enhance MSMEs' understanding and skills in managing social media content to increase brand awareness and online sales. The implementation methods included training sessions, interactive discussions, hands-on practice in developing content calendars, and evaluation through pretest and posttest. The evaluation results indicate a significant improvement in participants' understanding across all measured indicators, including content objectives, content calendar usage, audience research, content planning consistency, and sales-oriented content strategies. Therefore, this training program is proven effective in strengthening MSMEs' digital capabilities and supporting business sustainability in the digital era.*

*Keywords: MSMEs, social media, digital content, brand awareness, online sales*

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional dan daerah karena perannya yang signifikan dalam penciptaan lapangan kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Provinsi Jawa Barat, khususnya Kota dan Kabupaten Bogor, UMKM sektor kuliner menjadi sektor dominan yang menunjukkan pertumbuhan paling pesat dibandingkan sektor lainnya. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Jawa Barat terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan mayoritas pelaku usaha bergerak di bidang makanan dan minuman, termasuk makanan siap saji, minuman olahan, serta produk kuliner khas daerah (Badan Pusat Statistik, 2023).

Pesatnya perkembangan sektor kuliner di Bogor sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kuliner yang praktis, inovatif, dan memiliki nilai lokal. Kondisi ini menjadi peluang strategis dalam memperkuat perekonomian lokal dan meningkatkan daya saing UMKM. Namun demikian, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM karena masih terbatasnya kemampuan dalam mengelola pemasaran, khususnya pemasaran digital berbasis media sosial (Lestari & Hartono, 2020). Perkembangan teknologi digital

dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan pembelian.

*Platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi, komunikasi dengan konsumen, serta peningkatan penjualan secara daring. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM serta Kementerian Komunikasi dan Informatika telah meluncurkan berbagai program transformasi digital, seperti *UMKM Go Digital* dan *UMKM Level Up*, untuk mendorong pelaku UMKM beradaptasi dengan ekosistem digital (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Meskipun demikian, hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sektor kuliner di Kota dan Kabupaten Bogor belum mampu mengelola media sosial secara optimal.

Konten yang diunggah masih bersifat sporadis, tidak konsisten, serta belum mencerminkan identitas merek yang kuat. Banyak pelaku UMKM yang masih memandang media sosial hanya sebagai sarana promosi sesaat, bukan sebagai strategi pemasaran jangka panjang yang terencana dan berkelanjutan (Nasution & Sari, 2021). Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai strategi perencanaan konten, riset audiens, serta pemanfaatan data insight media sosial menjadi kendala utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Pelaku UMKM umumnya belum memahami pentingnya kalender konten, pemilihan pesan yang sesuai dengan target audiens, serta evaluasi kinerja konten melalui *analytics*.

Kondisi ini menyebabkan konten yang dihasilkan kurang mampu membangun engagement dan berdampak pada rendahnya konversi penjualan (Hidayat & Putri, 2022). Dari sisi peluang, permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan yang besar terhadap kegiatan peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis konten kreatif. Pelatihan yang berfokus pada pembuatan konten visual sederhana, penyusunan kalender konten, serta strategi komunikasi merek di media sosial dapat menjadi solusi praktis untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sektor kuliner (Pratiwi & Wibowo, 2022).

Lebih lanjut, kemampuan mengelola konten media sosial secara efektif tidak hanya berkontribusi pada peningkatan brand awareness, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai, cerita, dan pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah merek. Oleh karena itu, pengelolaan konten kreatif yang konsisten dan relevan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital dan *Society 5.0* (Susanti & Nugraha, 2023; Anggraeni & Rachman, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaksanaan kegiatan pelatihan perencanaan dan pengelolaan konten media sosial bagi UMKM sektor kuliner di Kota dan Kabupaten Bogor menjadi sangat relevan dan strategis. Kegiatan ini diharapkan mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan digital, memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan (Astuti & Yulianto, 2021; Setiawan & Dewi, 2020).

## BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui metode pelatihan dan praktik langsung yang diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra terkait pengelolaan konten media sosial. Materi pelatihan mencakup perencanaan konten media sosial, penentuan tujuan dan target audiens, penggunaan kalender konten, serta strategi penyusunan konten untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk secara online. Selama kegiatan, peserta dilibatkan secara aktif melalui diskusi dan latihan penyusunan kalender konten yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing. Untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan, dilakukan evaluasi menggunakan instrumen pretest sebelum pelatihan dan posttest setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menganalisis peningkatan pemahaman peserta serta menilai capaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara keseluruhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan konten media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui pretest dan posttest untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta

sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Rekapitulasi hasil pretest dan posttest disajikan pada Tabel 1, sedangkan perbandingan peningkatan persentase pemahaman peserta pada setiap indikator ditampilkan pada Gambar 1.

Tabel 1. Rekapitulasi hasil *pretest* dan *posttest*

| No | Indikator Evaluasi                            | <i>Pretest</i><br>(%) | <i>Posttest</i><br>(%) | Peningkatan<br>(%) |
|----|---|-----------------------|------------------------|--------------------|
| 1  | Penggunaan Kalender Konten                    | 32                    | 86                     | 54                 |
| 2  | Pemahaman Tujuan Konten dan Target Audiens    | 38                    | 88                     | 50                 |
| 3  | Perencanaan Waktu Konten                      | 41                    | 90                     | 49                 |
| 4  | Keterlibatan Pihak dalam Perencanaan Konten   | 35                    | 84                     | 49                 |
| 5  | Penentuan Strategi Konten untuk Tujuan Bisnis | 29                    | 82                     | 53                 |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

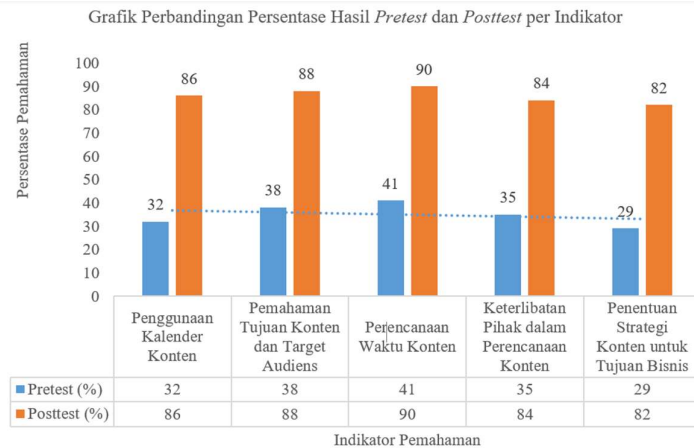
Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya peningkatan persentase pemahaman pada seluruh indikator yang diukur. Pada indikator pemahaman tujuan konten, persentase meningkat dari 45% pada *pretest* menjadi 85% pada *posttest*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setelah pelatihan, peserta telah memahami pentingnya menentukan tujuan dan target audiens sebagai langkah awal dalam perencanaan konten media sosial. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih membuat konten tanpa perencanaan yang jelas dan tidak dikaitkan secara langsung dengan tujuan bisnis.

Indikator penggunaan kalender konten menunjukkan peningkatan tertinggi, yaitu dari 40% pada *pretest* menjadi 88% pada *posttest*. Hasil ini mengindikasikan bahwa materi pelatihan berhasil meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya kalender konten sebagai alat bantu untuk menjaga konsistensi dan keteraturan publikasi konten. Sebelum mengikuti pelatihan, kalender konten belum dimanfaatkan secara optimal dan aktivitas unggahan cenderung dilakukan secara spontan.

Selanjutnya, pada indikator riset audiens dan tren, persentase pemahaman peserta meningkat dari 38% menjadi 82%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya melakukan riset terhadap kebutuhan, minat, dan perilaku audiens agar konten yang dihasilkan lebih relevan dan mampu meningkatkan interaksi. Hal ini menjadi penting karena konten yang tidak berbasis riset cenderung kurang menarik dan tidak berdampak signifikan terhadap engagement.

Pada indikator konsistensi perencanaan konten, terjadi peningkatan dari 42% pada *pretest* menjadi 86% pada *posttest*. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami bahwa konsistensi dalam mengelola konten media sosial tidak dapat dicapai tanpa perencanaan yang baik. Konsistensi konten berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, pada indikator strategi konten penjualan, persentase pemahaman peserta meningkat dari 35% menjadi 80%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai mampu membedakan strategi konten berdasarkan tujuan pemasaran, khususnya dalam menyusun konten yang berorientasi pada peningkatan penjualan, seperti konten promosi dan testimoni pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong peserta untuk lebih strategis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Persentase Hasil *Pretest* dan *Posttest* per Indikator



Gambar 2. Photo Kegiatan

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan pengelolaan konten media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan signifikan hasil posttest pada seluruh indikator evaluasi, meliputi pemahaman tujuan konten, penggunaan kalender konten, riset audiens, konsistensi perencanaan, serta strategi konten penjualan. Pelatihan ini mampu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk secara online. Berdasarkan hal tersebut maka perlu diadakan pengabdian kepada masyarakat lanjutan untuk memperdalam keterampilan yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini didanai oleh Program Hibah Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan finansial yang telah diberikan dalam program kegiatan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., & Rachman, M. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.31294/jebd.v5i2.13891>
- Astuti, P., & Yulianto, E. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 45–52. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPKM/article/view/35951>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik UMKM Provinsi Jawa Barat 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>

- Hidayat, R., & Putri, S. (2022). Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(3), 134–145. <https://journal.ui.ac.id/jkb/article/view/5432>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan Tahunan UMKM Go Digital dan Program UMKM Level Up 2023. Jakarta: KemenKopUKM. <https://kemenkopukm.go.id>
- Lestari, S., & Hartono, A. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.89-98>
- Nasution, R. A., & Sari, D. P. (2021). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Brand Awareness Produk UMKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 3(1), 55–66. <https://ejournal.unair.ac.id/jbdi/article/view/27461>
- Pratiwi, F., & Wibowo, T. (2022). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berdaya*, 4(2), 75–84. <https://doi.org/10.33369/jpkmb.4.2.75-84>
- Setiawan, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pengelolaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.21009/jieb.081.03>
- Susanti, I., & Nugraha, H. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Society 5.0. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 2(3), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jieb.081.03>