



Pelatihan Konten Kreatif Berbasis Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM di Desa Ciherang Pondok

(Social Media-Based Creative Content Training as a Strategy to Enhance Digital Marketing Capacity for MSMEs in Ciherang Pondok Village)

**Muhamad Komarudin¹, Wildan Munawar^{2*}, Fajrin Rimadhyani Firdaus³,
Stefani Nawati Ekoresti⁴, Diyah Wulandari⁵, Adi Wibawa Tawakal⁶,
Muhammad Daffi Ilham Suryadi⁷**

^{1,3,4,5,6,7}Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

²Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

*email: wildan.munawar@unida.ac.id

Diterima: 20 September 2026, Diperbaiki: 04 Oktober 2026, Disetujui: 07 Oktober 2026

Abstract. MSMEs in Ciherang Pondok Village have strong local economic potential, but their use of social media as a marketing tool remains limited and has not yet been managed strategically. This community service project aims to enhance the digital marketing capacity of the Roti Anget Ciherang MSME through training in digital marketing based on creative content. The activity was implemented using a participatory approach that directly involved partners at every stage—from planning and implementation to evaluation. The activity took place in Ciherang Pondok Village, Caringin Subdistrict, Bogor Regency, from May to September 2026, with the "Roti Anget Ciherang" SME as the target partner. The results showed that participants' average understanding increased from 22% on the pre-test to 90% on the post-test. Following the program, six TikTok videos garnered a total of 17,179 views, averaging 2,863 views per video—a significant increase from the pre-program average of 385 views per video, representing a rise of approximately 644%. The six videos also generated 241 interactions, consisting of 155 likes, 54 comments, 27 saves, and 5 shares. This activity strengthened the partners' knowledge and practical skills in creating, publishing, and evaluating social media content, while also encouraging more planned and sustainable digital marketing management.

Keywords: Digital Marketing, Creative Content, MSMEs, Social Media, TikTok

Abstrak. UMKM di Desa Ciherang Pondok memiliki potensi ekonomi lokal yang baik, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih terbatas dan belum dikelola secara strategis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Roti Anget Ciherang melalui pelatihan pemasaran digital berbasis konten kreatif. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang melibatkan mitra secara langsung pada setiap tahap kegiatan dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan dilaksanakan di Desa Ciherang Pondok, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor pada Mei–September 2026, dengan UMKM Roti Anget Ciherang sebagai mitra sasaran. Hasil kegiatan menunjukkan rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 22% pada pre-test menjadi 90% pada post-test. Setelah kegiatan, enam video TikTok memperoleh total 17.179 tayangan dengan rata-rata 2.863 tayangan per video, dibandingkan rata-rata 385 tayangan per video sebelum kegiatan, atau meningkat sekitar 644%. Enam video tersebut juga menghasilkan 241 interaksi yang terdiri atas 155 likes, 54 komentar, 27 simpan, dan 5 kali dibagikan. Kegiatan ini memperkuat pengetahuan dan keterampilan praktis mitra dalam membuat, mempublikasikan, dan mengevaluasi konten media sosial serta mendorong pengelolaan pemasaran digital yang lebih terencana dan berkelanjutan.



Lisensi
Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Konten Kreatif, UMKM, Media Sosial, TikTok

PENDAHULUAN

Desa Ciherang Pondok, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian UMKM bergerak pada bidang makanan dan minuman, seperti kue tradisional, aneka keripik, cireng, olahan ayam, dan produk pangan rumahan. UMKM berperan sebagai sumber pendapatan, pencipta lapangan kerja, dan penggerak ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di masyarakat (Idayu et al., 2021; Mane et al., 2022; Safari et al., 2023; Gobal et al., 2024).

Meskipun memiliki produk yang potensial, UMKM di Desa Ciherang Pondok masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Pemasaran umumnya dilakukan melalui penjualan langsung, sistem titip jual, dan pemenuhan pesanan pelanggan tetap. Penggunaan media sosial masih terbatas pada unggahan foto dan informasi produk, tanpa didukung identitas visual yang konsisten, narasi promosi yang menarik, maupun strategi komunikasi yang terencana. Selain itu, fitur pendukung pemasaran, seperti katalog produk, status promosi, analitik akun, dan komunikasi dua arah dengan konsumen, belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengintegrasikan media digital ke dalam strategi pemasaran usahanya.

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif terjangkau. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, penguatan branding, edukasi konsumen, serta pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan pelanggan (Urva et al., 2022; Munawar et al., 2024; Anggita & Sulistyorini, 2025). Pengelolaan konten

visual secara konsisten juga dapat mendukung penguatan identitas produk lokal pada platform berbasis gambar dan video (Haironisa et al., 2025). Pada platform video pendek seperti TikTok, peluang distribusi konten tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga berkaitan dengan kualitas dan relevansi konten yang dipublikasikan (Setiawati et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan keterampilan produksi konten menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM untuk memperkuat visibilitas produk dan menjangkau calon konsumen.

Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan manfaat pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Cahyani & Utami (2025) melaporkan peningkatan pemahaman pemasaran digital dari 32% menjadi 90% setelah pelatihan pemanfaatan TikTok dan WhatsApp Business bagi UMKM di Kota Tegal. Arisena et al., (2026) menunjukkan bahwa pendampingan produksi konten TikTok pada UMKM olahan pangan di Desa Abiansemal mendukung perluasan jangkauan promosi produk. Sementara itu, Setiawati et al., (2025) menekankan pentingnya pelatihan berjenjang dalam pendampingan komunitas UMKM katering untuk membangun kemandirian peserta dalam menghasilkan konten promosi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan pemasaran digital memerlukan keterpaduan antara penyampaian materi, praktik produksi konten, dan pendampingan penerapan keterampilan.

Berdasarkan survei awal pada Mei 2026, UMKM Roti Anget Ciherang ditetapkan sebagai mitra kegiatan. Usaha ini bergerak dalam produksi dan penjualan roti, telah beroperasi sejak 2019, serta melibatkan tujuh orang karyawan. Mitra telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, tetapi pengelolaannya belum dilakukan secara terencana. Hasil

identifikasi kebutuhan menunjukkan tiga permasalahan utama, yaitu keterbatasan pemahaman strategi pemasaran digital, keterampilan menghasilkan konten kreatif, serta kemampuan mengelola media sosial secara konsisten dan berkelanjutan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian dirancang melalui tiga tahap, yaitu sosialisasi pemasaran digital, pelatihan produksi konten kreatif berbasis produk dan aktivitas usaha mitra, serta pendampingan publikasi dan evaluasi konten TikTok secara berkala. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM Roti Anget Ciherang dalam menerapkan pemasaran digital berbasis konten kreatif, yang mencakup peningkatan pemahaman pemasaran digital, keterampilan menghasilkan konten promosi yang menarik dan informatif, serta kemampuan mengelola media sosial secara terencana, konsisten, dan mandiri.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Ciherang Pondok, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, pada Mei–September 2026 dengan UMKM Roti Anget Ciherang sebagai mitra sasaran. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra dalam identifikasi kebutuhan, pelaksanaan, dan evaluasi program agar kegiatan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan usaha. Survei awal pada Mei 2026 dilakukan untuk memetakan profil usaha, pola pemasaran, penggunaan media sosial, kemampuan pembuatan konten, dan kendala pemasaran digital. Hasil survei menjadi dasar penyusunan tiga tahap kegiatan, yaitu sosialisasi pemasaran digital, pelatihan konten kreatif, serta pendampingan dan evaluasi penerapan konten. Pendekatan kelompok digunakan pada tahap sosialisasi dan pelatihan, sedangkan pendekatan individual diterapkan pada tahap pendampingan untuk menyesuaikan kegiatan dengan kemampuan teknis dan kebutuhan mitra.

Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap. Pertama, sosialisasi pemasaran digital melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab mengenai branding, WhatsApp Business, pengelolaan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial dan komunitas digital. Kedua, pelatihan konten kreatif pada Agustus 2026 melalui demonstrasi dan praktik pembuatan foto, video pendek, narasi promosi, serta pengeditan menggunakan CapCut dengan produk dan aktivitas usaha mitra sebagai objek. Setiap peserta menghasilkan minimal satu video yang dinilai berdasarkan penyajian visual, penyusunan konten, daya tarik, dan pesan promosi. Ketiga, pendampingan individual dan evaluasi penerapan konten yang berfokus pada konsistensi publikasi, kejelasan informasi produk, narasi promosi, waktu unggahan, dan ajakan pemesanan, disertai pembaruan kemasan untuk mendukung branding.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan pada tiga tahap kegiatan. Pada tahap sosialisasi pemasaran digital, evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* terhadap 10 peserta untuk mengukur perubahan pemahaman pada lima indikator, yaitu konsep pemasaran digital, branding produk, pemanfaatan WhatsApp Business, strategi *broadcast* dan pengelolaan pelanggan, serta pemanfaatan konten media sosial untuk pemasaran. Pada tahap pelatihan konten kreatif, evaluasi dilakukan melalui penilaian satu video promosi yang dihasilkan oleh setiap peserta berdasarkan empat aspek, yaitu penyajian visual, penyusunan konten, daya tarik video, dan penyampaian pesan promosi. Pada tahap pendampingan dan penerapan konten, evaluasi dilakukan melalui pemantauan akun TikTok mitra, yaitu @bakerydelicious_ciherang, dengan mencatat jumlah tayangan, *likes*, komentar, aktivitas menyimpan, dan aktivitas membagikan konten. Pengambilan data dilakukan selama Agustus–September 2026. Perbandingan performa tayangan menggunakan 11 video yang diunggah pada

Agustus 2023–Juni 2026 sebagai data sebelum kegiatan dan enam video yang diunggah pada Agustus–September 2026 sebagai data setelah kegiatan. Perbandingan didasarkan pada rata-rata tayangan per video untuk memperhitungkan perbedaan jumlah unggahan, sedangkan interaksi audiens dianalisis secara deskriptif pada enam video setelah kegiatan. Hasil perbandingan diinterpretasikan dengan mempertimbangkan perbedaan periode publikasi dan lama waktu setiap video tersedia di platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai pemasaran digital berbasis konten kreatif melalui media sosial bagi UMKM Roti Anget Ciherang di Desa Ciherang Pondok, Kecamatan Caringin, dilaksanakan mulai Mei–September 2026. Kegiatan mencakup tiga tahap utama, yaitu sosialisasi pemasaran digital, pelatihan konten kreatif, serta pendampingan dan evaluasi penerapan konten. Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra sejak perencanaan hingga evaluasi, dengan pendekatan kelompok pada tahap sosialisasi dan pelatihan serta pendekatan individual pada tahap pendampingan. Ketiga tahap tersebut

dirancang untuk meningkatkan pemahaman pemasaran digital, mengembangkan keterampilan pembuatan konten promosi, serta membantu mitra menerapkan dan mengevaluasi konten melalui media sosial usaha.

Sosialisasi Pemasaran Digital

Sosialisasi pemasaran digital menghadirkan Yogi Ahmad Nugraha, S.E., sebagai narasumber praktisi pemasaran digital, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Materi yang disampaikan mencakup penguatan branding melalui merek, logo, identitas visual, kendaraan atau gerobak, dan kemasan; optimalisasi fitur WhatsApp Business, meliputi profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan; serta pembangunan basis pelanggan dan penggunaan *broadcast list*. Peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan WhatsApp Status, TikTok Live, Google Maps, Facebook, dan komunitas digital untuk menjangkau calon konsumen di luar jaringan pelanggan yang telah dimiliki. Materi tersebut diarahkan untuk membangun pemahaman mitra mengenai pemasaran digital sebagai kegiatan terpadu yang mencakup penguatan branding, pengelolaan konten dan promosi, komunikasi pelanggan, serta pemeliharaan hubungan dengan konsumen.



Gambar 1. Sosialisasi Pemasaran Digital

Kegiatan sosialisasi memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pemasaran digital yang mencakup penguatan branding, pembuatan konten,

promosi, pengelolaan komunikasi pelanggan, serta pemeliharaan hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Pemahaman tersebut menjadi dasar

pelaksanaan pelatihan dan pendampingan untuk membantu UMKM Roti Anget Ciherang menerapkan strategi pemasaran digital secara terencana sesuai dengan

kebutuhan usahanya. Perubahan pemahaman peserta dievaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*, dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi sosialisasi pemasaran digital

No.	Indikator	Pre-Test Benar	Pre-Test (%)	Post-Test Benar	Post-Test (%)
1	Pemahaman konsep pemasaran digital	3	30	10	100
2	Pemahaman branding produk	2	20	8	80
3	Pemanfaatan <i>WhatsApp Business</i>	2	20	9	90
4	Strategi <i>broadcast</i> dan pengelolaan pelanggan	1	10	8	80
5	Pemanfaatan konten media sosial untuk pemasaran	3	30	10	100
Rata-rata			22		90

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata persentase jawaban benar meningkat dari 22% pada *pre-test* menjadi 90% pada *post-test*, atau sebesar 68 poin persentase. Peningkatan terjadi pada seluruh indikator, yaitu pemahaman konsep pemasaran digital dari 30% menjadi 100%, branding produk dari 20% menjadi 80%, pemanfaatan *WhatsApp Business* dari 20% menjadi 90%, strategi *broadcast* dan pengelolaan pelanggan dari 10% menjadi 80%, serta pemanfaatan konten media sosial dari 30% menjadi 100%. Dengan demikian, seluruh indikator mencapai persentase jawaban benar sedikitnya 80%, dengan dua indikator mencapai 100%. Hasil ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti sosialisasi.

Temuan tersebut sejalan dengan Rahmawati et al., (2025), yang melaporkan peningkatan rata-rata skor pemahaman dari 51,67 menjadi 91 setelah pelatihan promosi kreatif melalui TikTok pada 30 pelaku UMKM di Kelurahan Menanggal, Surabaya. Secara khusus, peningkatan pemahaman mengenai *WhatsApp Business* juga selaras dengan Margareta & Rochmaniah, (2024), yang melaporkan bahwa pendampingan di Kabupaten Sidoarjo membantu pelaku UMKM memahami dan menggunakan fitur aplikasi tersebut sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kesamaan temuan ini mendukung pentingnya sosialisasi dan pendampingan dalam penguatan

pengetahuan pemasaran digital, meskipun besaran peningkatan antarkegiatan tidak dapat dibandingkan secara langsung karena perbedaan peserta dan instrumen evaluasi.

Pemahaman mengenai branding selanjutnya menjadi dasar penguatan identitas visual dan pembaruan kemasan pada tahap pendampingan. Upaya ini relevan dengan Permata et al., (2023), yang melaporkan pengembangan logo dan kemasan pada usaha kerupuk di Desa Jumputrejo, Sidoarjo, disertai peningkatan penjualan dari 68 bungkus pada minggu pertama menjadi 113 bungkus pada minggu keempat setelah intervensi. Pada UMKM Roti Anget Ciherang, pembaruan kemasan ditujukan untuk memperkuat konsistensi identitas produk antara tampilan fisik dan materi promosi digital. Namun, kontribusinya terhadap penjualan belum dapat disimpulkan karena belum tersedia data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan.

Pelatihan Konten Kreatif

Pelatihan konten kreatif dilaksanakan pada Agustus 2026 dengan memanfaatkan produk dan aktivitas usaha Roti Anget Ciherang sebagai objek praktik. Materi pelatihan mencakup penentuan ide dan konsep konten, pengambilan foto produk, pembuatan video pendek, serta penyusunan narasi atau *caption* promosi. Peserta juga dilatih mengedit video menggunakan telepon genggam dan

aplikasi CapCut untuk menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan informatif.

Dalam praktik pelatihan, peserta memanfaatkan produk dan aktivitas usaha Roti Anget Ciherang sebagai sumber konten berkelanjutan, meliputi proses produksi roti, produk yang baru selesai dibuat, persiapan pemasaran, variasi produk, aktivitas penjualan, testimoni pelanggan,

dan informasi ketersediaan produk. Peserta juga dilatih menyusun narasi promosi yang komunikatif dan persuasif dengan memuat informasi produk, keunggulan yang ditawarkan, serta ajakan pemesanan. Pelaksanaan praktik pembuatan konten kreatif tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif

Ketercapaian pelatihan dievaluasi melalui penilaian minimal satu video promosi yang dihasilkan oleh setiap peserta dengan produk roti sebagai objek. Video dinilai oleh tim pengabdian bersama Jehan Maya Zyanie selaku kreator konten media sosial berdasarkan empat aspek, yaitu penyajian visual, penyusunan konten, daya tarik video, dan penyampaian pesan promosi. Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh video peserta memenuhi standar minimum pada keempat aspek tersebut, yang mengindikasikan ketercapaian keterampilan awal dalam pembuatan konten promosi. Peserta juga memperoleh umpan balik untuk memperbaiki kualitas konten berikutnya.

Pemanfaatan produk, proses produksi, dan aktivitas penjualan sebagai objek praktik menjadikan pelatihan relevan dengan kebutuhan usaha mitra. Pendekatan ini sejalan dengan Al Manaanu et al., (2025) dalam pendampingan UMKM keripik sale pisang di Ponorogo, yang melaporkan bahwa mitra mulai membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri. Temuan serupa ditunjukkan oleh

Novrianda et al., (2023) dalam pendampingan kelompok usaha penyandang disabilitas di Kota Bengkulu. Melalui pelatihan pembuatan konten iklan dan pemanfaatan platform digital, mitra memperoleh keterampilan dalam menyusun materi promosi serta menggunakan media sosial untuk pemasaran produk. Kesamaan kedua kegiatan terletak pada penggabungan pelatihan teknis dengan penerapan langsung pada produk mitra. Perbedaannya, kegiatan di Bengkulu mencakup pemanfaatan berbagai kanal pemasaran, termasuk marketplace dan iklan media sosial, sedangkan pelatihan Roti Anget Ciherang berfokus pada produksi video promosi yang dievaluasi melalui empat aspek penilaian. Perbandingan ini menunjukkan bahwa keterampilan produksi konten perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan usaha dan kanal pemasaran yang digunakan.

Pendampingan dan Evaluasi Penerapan Konten

Pendampingan berfokus pada lima aspek, yaitu konsistensi produksi dan

publikasi konten, kejelasan informasi produk, daya tarik narasi promosi, ketepatan waktu publikasi, serta penggunaan ajakan pemesanan pada setiap unggahan. Tim pengabdian juga melakukan pembaruan kemasan untuk meningkatkan daya tarik visual produk dan memperkuat keselarasan antara branding fisik dan konten digital. Pendampingan lanjutan direncanakan berlangsung hingga Oktober 2026, sedangkan evaluasi dalam artikel ini

menggunakan data hingga September 2026. Evaluasi penerapan konten dilakukan melalui pemantauan akun TikTok Roti Hangat Ciherang (@bakerydelicious_ciharang), yang memiliki 753 pengikut pada saat pengamatan, dengan memperhatikan jumlah tayangan dan interaksi audiens. Hasil pemantauan terhadap enam unggahan terakhir menunjukkan variasi jumlah tayangan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Jangkauan TikTok Roti Hangat Ciherang

No.	Postingan	Jumlah Tayangan	Rasio Tayangan terhadap Jumlah Pengikut	Tanggal Posting
1	Postingan 1	10.300	13,68 kali	17 Agustus 2026
2	Postingan 2	387	0,51 kali	26 Agustus 2026
3	Postingan 3	1.026	1,36 kali	17 September 2026
4	Postingan 4	824	1,09 kali	18 September 2026
5	Postingan 5	897	1,19 kali	19 September 2026
6	Postingan 6	3.745	4,97 kali	20 September 2026
Total		17.179	-	
Rata-rata		2.863	3,80 kali	

Berdasarkan Tabel 2, enam video setelah kegiatan memperoleh total 17.179 tayangan dengan rata-rata sekitar 2.863 tayangan per video, setara dengan 3,80 kali jumlah pengikut akun. Video 1 mencatat jumlah tayangan tertinggi, yaitu 10.300 tayangan atau sekitar 13,68 kali jumlah pengikut. Hasil tersebut menunjukkan tingginya frekuensi penayangan konten dibandingkan jumlah pengikut, tetapi belum dapat memastikan jangkauan audiens baru karena tayangan dapat mencakup penayangan berulang oleh pengguna yang sama. Sebagai pembandingan, 11 video

sebelum kegiatan memperoleh total 4.232 tayangan dengan rata-rata sekitar 385 tayangan per video. Dengan demikian, rata-rata tayangan meningkat sekitar 644%, yang menunjukkan perkembangan visibilitas konten selama periode pengamatan. Selain jumlah tayangan, evaluasi penerapan keterampilan pemasaran digital dilakukan dengan mengamati interaksi audiens terhadap video yang dipublikasikan melalui akun TikTok Roti Hangat Ciherang, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi interaksi konsumen terhadap enam video

Video	Tayangan	Like	Komentar	Simpan	Share	Total Interaksi
Video 1	10.300	90	43	18	4	155
Video 2	387	12	5	2	0	19
Video 3	1.026	14	2	1	1	18
Video 4	824	9	4	1	0	14
Video 5	897	9	0	2	0	11
Video 6	3.745	21	0	3	0	24
Total	17.179	155	54	27	5	241

Berdasarkan Tabel 3, enam video yang dipublikasikan memperoleh total 241 interaksi, terdiri atas 155 *likes*, 54 komentar, 27 aktivitas menyimpan, dan lima aktivitas membagikan konten. Video 1

memperoleh interaksi tertinggi, yaitu 155 interaksi dari 10.300 tayangan, meliputi 90 *likes*, 43 komentar, 18 aktivitas menyimpan, dan empat aktivitas membagikan konten. Sementara itu, lima

video lainnya memperoleh 11–24 interaksi per video. Komentar, aktivitas menyimpan, dan berbagi menunjukkan adanya respons aktif audiens terhadap konten yang dipublikasikan, meskipun belum dapat diartikan sebagai minat atau keputusan pembelian tanpa analisis lebih lanjut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mitra telah menerapkan keterampilan pembuatan konten yang diperoleh melalui pelatihan dan pendampingan untuk menghasilkan materi promosi yang memperoleh tayangan serta keterlibatan audiens.

Hasil ini selaras dengan Auliarahman et al., (2023) dalam kegiatan pengabdian pada UMKM Kampoeng Batik Laweyan, Surakarta. Melalui perencanaan strategi *content marketing*, produksi konten gambar dan video, distribusi konten, serta pendampingan dan evaluasi, kegiatan tersebut melaporkan peningkatan pengikut dan keterlibatan audiens pada akun media sosial mitra. Temuan ini mendukung pentingnya pengelolaan konten secara terencana untuk mengembangkan visibilitas dan keterlibatan audiens, meskipun hasil antarkegiatan perlu dipahami sesuai dengan platform dan strategi yang digunakan. Relevansi kualitas konten terhadap keterlibatan pelanggan juga didukung oleh penelitian Elfa & Utami, (2024) terhadap 300 pelanggan produk makanan siap masak dan katering sehat. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas konten daring berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Temuan ini memberikan dasar bagi pentingnya peningkatan kualitas visual, kejelasan informasi, dan narasi promosi pada konten Roti Anget Ciherang. Meskipun demikian, keterlibatan pelanggan dalam penelitian tersebut diukur melalui instrumen survei dan analisis model struktural, sehingga tidak dapat disamakan langsung dengan jumlah *likes*, komentar, simpan, dan berbagi. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini menunjukkan penerapan

keterampilan mitra serta perkembangan performa konten digital, sementara pengaruhnya terhadap retensi pelanggan dan penjualan memerlukan evaluasi lanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pemasaran digital berbasis konten kreatif pada UMKM Roti Anget Ciherang menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial. Rata-rata persentase jawaban benar meningkat dari 22% pada *pre-test* menjadi 90% pada *post-test*. Mitra juga mampu menghasilkan video promosi melalui praktik pengambilan gambar, pengeditan menggunakan CapCut, dan penyusunan narasi promosi. Penerapan keterampilan tersebut diikuti peningkatan rata-rata tayangan TikTok dari sekitar 385 menjadi 2.863 tayangan per video, atau sekitar 644%. Enam video setelah kegiatan memperoleh total 17.179 tayangan dan 241 interaksi, terdiri atas 155 *likes*, 54 komentar, 27 aktivitas menyimpan, dan lima aktivitas membagikan konten. Hasil ini menunjukkan perkembangan kapasitas mitra dan visibilitas konten digital, sedangkan dampaknya terhadap penjualan masih memerlukan pengukuran lebih lanjut.

Untuk mendukung keberlanjutan program, mitra disarankan menjaga konsistensi publikasi melalui penyusunan jadwal konten, meningkatkan kualitas visual dan narasi promosi, serta mengevaluasi performa unggahan secara berkala. Integrasi TikTok dengan WhatsApp Business perlu dioptimalkan untuk memudahkan komunikasi dan pemesanan, disertai pencatatan pelanggan baru, transaksi, dan omzet yang berasal dari kanal digital. Pendampingan lanjutan serta kolaborasi antara UMKM, pemerintah desa, dan perguruan tinggi diperlukan untuk mendukung kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Terbuka, Pemerintah Desa Ciherang Pondok, UMKM Roti Anget Ciherang, narasumber, pendamping, mahasiswa, dan seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan kegiatan, penyusunan naskah, maupun publikasi artikel ini.

SUMBER PENDANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendanaan mandiri yang bersumber dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Terbuka.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Penulis menyatakan bahwa Artificial Intelligence (AI) digunakan secara terbatas sebagai alat bantu dalam proses penyusunan dan penyuntingan naskah. Seluruh keluaran AI telah diperiksa dan diverifikasi oleh penulis. Penulis bertanggung jawab penuh atas keaslian, akurasi, integritas, dan substansi ilmiah artikel, serta memastikan bahwa AI tidak dicantumkan sebagai penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Al Manaanu, Y., Munawaroh, H., Naufaldi, A., Muchyiddin, A. K., Rabbani, F. A., Hafidzh, A., Mulyono, P., Abdi, Z. K., Ar-rijal, M. N. A., Abshor, F. U. U., Wijaya, R. A., Ramdani, I., & Harun, Moh. (2025). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Keripik Sale Pisang Kowang Senepo Ponorogo melalui Pemanfaatan Media Sosial. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 244–251. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.51>

3

- Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(4), 6769–6786. <https://doi.org/10.58230/27454312.3139>
- Arisena, G. M. K., Sukendar, N. M. C., Dewi, N. L. M. I. M., Wibawa, M. S., Purnamasari, I. G. A. A. J., Dewi, N. M. A. V., & Cahyani, D. D. A. (2026). Tiktok Sebagai Media Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Produk Olahan Pangan di Desa Abianseml. *Abdimas Galuh*, 8(1), 211–217. <https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.21469>
- Auliarahman, L., Adhihendha, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hiriando, R. F. A., & Candra, M. D. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Resiliensi UMKM Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 245–253. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>
- Cahyani, S. G., & Utami, E. U. S. (2025). Cakap Digital, UMKM Hebat: Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM Di Kota Tegal. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(5), 5419–5429. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i5.34542>
- Elfa, M. O. J., & Utami, H. N. (2024). Peran Keterlibatan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan pada Kondisi Pascapandemi: Studi pada Pembelian Online Produk Makanan Sehat. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 269–284. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i3.48671>
- Gobal, R., Allo, Y. T., & Duryana. (2024).

- Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233–238.
<https://doi.org/10.51278/bce.v4i2.1385>
- Haironisa, H., Akhyar, T., & Azarkasyi, B. (2025). Optimalisasi Komunikasi Digital Melalui Konten Visual Di Instagram Untuk Branding Produk Lokal (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Jumputan Gambo Ginde Sugih). *Al-Manar: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 14(1), 637–654.
<https://doi.org/10.36668/jal.v14i1.1409>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
<https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Mane, A. A., Syarifuddin, S., Loli, H., Menne, F., Pannyiwi, R., Hasan, S., Amiruddin, A., & Karim, A. (2022). Peran UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kaloling. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 341–346.
<https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.2744>
- Margareta, S., & Rochmaniah, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur whatsapp business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 253.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i1.21825>
- Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2024). Implementasi Model Reach, Act, Convert, dan Engage (RACE) dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 247–254.
<https://doi.org/10.30997/qh.v10i3.15604>
- Novrianda, H., Shar, A., Fitri, M., & Muttaqin, F. (2023). Implementasi Teknologi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas di Kota Bengkulu. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 263–274.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42532>
- Permata, A. G., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). Peningkatkan Pemasaran dan Identitas Produk Kerupuk Desa Jumputrejo Melalui Pembuatan Logo Dan Kemasan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1789.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16788>
- Rahmawati, D., Rachmawati, F., Ahnaf, M., & Setiyoso, B. (2025). Digitalisasi UMKM Kelurahan Menanggal Melalui Tiktok Sebagai Media Promosi Kreatif. *ABIDUMASY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 200–209.
<https://doi.org/10.33752/abidumasy.v6i2.9978>
- Safari, A. A., Anita, E., & Syahrizal, A. (2023). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi UMKM TAHU Desa Mendis Kabupaten Musi Banyuasin). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 01–17.
<https://doi.org/10.59246/muqaddima.h.v1i4.430>
- Setiawati, L., Hosana, A., Meylani, Y., Darmawan, A., & William, C. (2025). Program Pengabdian Masyarakat: Pelatihan Optimalisasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas

UMKM Catering Tangerang Selatan.
*Jurnal Inovasi Pengabdian Dan
Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 187–
200.

<https://doi.org/10.54082/jippm.813>

Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A.
(2022). Optimalisasi Media Sosial

Sebagai Penunjang Digital Marketing.
*ABDINE: Jurnal Pengabdian
Masyarakat*, 2(1), 56–61.
[https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.
301](https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301)