

Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Produk Lokal Bagi Pemuda Wirausaha Binaan GP Ansor di Kecamatan Pagedangan Tangerang

Siti Aprilliani¹, Wawan Supriyatna², Dede Abdurrohman³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02494@unpam.ac.id¹, dosen01806@unpam.ac.id², dosen02402@unpam.ac.id³

Diterima 7/6/2026 | Direvisi 9/7/2026 | Disetujui 12/7/2026

Abstract

This community service activity aims to enhance the ability of young entrepreneurs in Pagedangan District, Tangerang, in creating effective and appealing promotional content for local products on social media platforms. The primary issue identified was the limited knowledge and skills among youth in utilizing digital platforms for local product marketing. The methods employed comprised three stages: a preparation stage involving needs assessment surveys and partner coordination, an implementation stage consisting of direct training and mentoring in content creation, and a continuous evaluation stage to measure the impact of the activities. The program was conducted over three months and involved 30 young entrepreneurs. Results indicated a significant improvement in participants' understanding of digital content strategies, product photography techniques, persuasive caption writing, and social media feature utilization. This activity made a tangible contribution to strengthening the local MSME ecosystem through the digitalization of product promotion.

Keywords: Digital Content, Local Product Promotion, Young Entrepreneurs, Social Media, MSME.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemuda wirausaha di Kecamatan Pagedangan, Tangerang dalam membuat konten promosi produk lokal yang efektif dan menarik di media sosial. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan pemuda dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk lokal. Metode yang digunakan meliputi tiga tahapan, yakni tahap persiapan berupa survei kebutuhan dan koordinasi mitra, tahap pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan langsung pembuatan konten, serta tahap evaluasi berkelanjutan untuk mengukur dampak kegiatan. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan dan melibatkan 30 pemuda wirausaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang strategi konten digital, teknik fotografi produk, penulisan caption yang persuasif, dan penggunaan fitur-fitur media sosial. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat ekosistem UMKM lokal melalui digitalisasi promosi produk.

Kata Kunci: Konten Digital, Promosi Produk Lokal, Pemuda Wirausaha, Media Sosial, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental lanskap pemasaran produk, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menjadi peluang strategis yang harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pemuda wirausaha di daerah. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) mencatat bahwa pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 215 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi, dengan porsi terbesar berasal dari kelompok usia 18–34 tahun (Kominfo, 2023).

Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu kawasan yang mengalami pertumbuhan pesat seiring perkembangan kawasan industri dan perumahan di sekitarnya. Potensi produk lokal di wilayah ini cukup beragam, mulai dari kuliner tradisional, kerajinan tangan, hingga produk pertanian organik. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan kemampuan promosi yang memadai, terutama di ranah digital. Sebagian besar pemuda wirausaha di Kecamatan Pagedangan masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (word

of mouth) dan belum memanfaatkan platform media sosial secara optimal (Suryana & Kartib, 2022).

Permasalahan ini sejalan dengan temuan penelitian Sulistyono dan Sirine (2021) yang menyatakan bahwa salah satu hambatan terbesar UMKM dalam memanfaatkan digital marketing adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pembuatan konten yang berkualitas. Sebagian besar anggota GP Ansor Pagedangan yang bergerak di bidang wirausaha memproduksi berbagai produk lokal memiliki keunikan tersendiri, seperti makanan ringan khas Tangerang, produk olahan pangan rumahan, kerajinan bambu, serta pakaian dan aksesoris bernilai budaya. Produk-produk tersebut sebenarnya memiliki potensi pasar yang luas, namun keterbatasan dalam hal promosi digital menjadi penghalang utama dalam menjangkau konsumen di luar wilayah Pagedangan. Suryana (2013) menegaskan bahwa wirausaha yang tidak mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran akan tertinggal jauh dari pesaing yang sudah mengadopsi strategi digital. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten menjadi kunci keberhasilan promosi di era digital. Tanpa kemampuan tersebut, produk-produk lokal yang berkualitas tinggi sekalipun sulit mendapatkan eksposur yang cukup di pasar digital yang semakin kompetitif.

Peran media sosial sebagai sarana promosi produk telah terbukti efektif dalam berbagai penelitian. Kotler et al. (2021) dalam konsep Marketing 5.0 menekankan pentingnya integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan konten kreatif di media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi platform yang paling populer digunakan oleh UMKM di Indonesia untuk memasarkan produk mereka (Wardhana, 2022).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Pamulang merancang program pendampingan pembuatan konten promosi produk lokal bagi pemuda wirausaha di Kecamatan Pagedangan. Program ini dirancang untuk menjawab kesenjangan antara potensi produk lokal yang besar dengan kemampuan promosi digital yang masih terbatas. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan bekal keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan oleh para peserta dalam mengembangkan bisnis mereka (Maryani & Nainggolan, 2021).

2. METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Bagi Pemuda Wirausaha Binaan GP Ansor, Pagedangan Tangerang, Banten 15154. ini dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh para pemuda wirausaha tersebut, yaitu minimnya pemahaman mereka tentang strategi konten digital dan pengelolaan akun media sosial bisnis mereka secara efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat partisipatif, edukatif, dan aplikatif, dengan melibatkan seluruh pihak terkait, dalam hal ini adalah pemuda binaan GP Ansor hingga tim pelaksana PKM. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling efektif untuk meningkatkan keterampilan praktis secara berkelanjutan (Arikunto & Jabar, 2021).

1. Analisis Situasi dan Kebutuhan

Tahap pertama yang dilakukan adalah analisis situasi melalui observasi dan wawancara mendalam dengan para pemuda wirausaha binaan GP Ansor. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman peserta terhadap strategi konten digital dan pengelolaan akun media sosial bisnis mereka secara efektif dan berkelanjutan. Hasil analisis ini akan digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi intervensi yang tepat sasaran. Pada tahap persiapan ini meliputi:

- Survei awal dan analisis kebutuhan (needs assessment) kepada calon peserta menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal tentang media sosial dan konten digital.
- Koordinasi dengan mitra yaitu KADIN Kecamatan Pagedangan, Kantor Kecamatan Pagedangan, dan komunitas wirausaha muda setempat untuk menentukan jadwal, tempat, dan mekanisme rekrutmen peserta.
- Penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, mencakup materi strategi konten, teknik fotografi dengan smartphone, penulisan caption, dan manajemen akun media sosial.

- d. Persiapan sarana dan prasarana pelatihan, termasuk penyediaan peralatan fotografi sederhana, properti foto (photo props), dan template desain konten yang siap pakai.

2. Pelatihan Pembuatan Konten dan Strategi Digital

Tahap kedua adalah penyelenggaraan pelatihan tentang strategi konten digital dan pengelolaan akun media sosial. Pelatihan ini difokuskan pada peningkatan keterampilan praktis peserta, meliputi:

- a. Workshop Strategi Konten Digital: Peserta mendapatkan pembekalan tentang algoritma media sosial, pentingnya konsistensi konten, penentuan target pasar, dan cara membuat content plan mingguan yang terstruktur.
- b. Pelatihan Fotografi Produk dengan Smartphone: Peserta diajarkan teknik pencahayaan (lighting), komposisi foto, penggunaan latar belakang (background), dan editing foto menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti Snapseed dan Lightroom Mobile.
- c. Pelatihan Pembuatan Konten Video Pendek: Peserta dilatih membuat konten video berdurasi singkat (15–60 detik) yang sesuai dengan format Reels Instagram dan TikTok, termasuk teknik perekaman, penggunaan musik, dan penambahan teks.
- d. Pelatihan Copywriting dan Caption: Peserta mendapatkan materi tentang teknik penulisan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat, cara merespons komentar, dan strategi call-to-action yang efektif.
- e. Praktik Mandiri Terbimbing: Setiap peserta membuat minimal 5 konten untuk produk masing-masing dengan pendampingan langsung dari tim fasilitator secara bergantian.

Metode pelatihan menggunakan pendekatan *learning by doing*, metode pembelajaran yang menekankan praktik langsung dan pengalaman nyata, bukan sekadar teori, untuk membentuk pemahaman dan keterampilan yang mendalam. Metode ini dapat mendorong peserta didik untuk aktif terlibat, melakukan tindakan, dan belajar dari pengalaman serta kesalahan mereka sendiri dalam situasi yang relevan di mana peserta tidak hanya mendengarkan materi, tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan. Metode ini juga mengedepankan keterlibatan aktif dalam pembelajaran sehingga peserta didik memahami materi secara lebih mendalam dan cepat. Penerapannya meliputi aktivitas langsung, seperti latihan praktik, proyek, atau simulasi, yang membangun motivasi, kepercayaan diri, dan kemampuan pemecahan masalah pada peserta didik.

3. Pendampingan Intensif dan Monitoring

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif secara berkala selama program berlangsung. Pendampingan ini dilakukan melalui pertemuan tatap muka maupun komunikasi daring. Pada tahap ini Tim Pengabdian menggunakan instrumen sebagai berikut:

- a. Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
- b. Penilaian portofolio konten yang telah dibuat oleh masing-masing peserta berdasarkan kriteria kreativitas, relevansi produk, kualitas visual, dan konsistensi posting.
- c. Monitoring data analitik akun media sosial peserta (jumlah pengikut, jangkauan, engagement rate, dan klik profil) yang dilakukan setiap dua minggu sekali.
- d. Wawancara mendalam (in-depth interview) kepada 10 peserta terpilih untuk mendapatkan gambaran kualitatif tentang manfaat dan dampak kegiatan terhadap usaha mereka.
- e. Focus Group Discussion (FGD) bersama seluruh peserta pada akhir periode evaluasi untuk merumuskan rekomendasi tindak lanjut dan rencana kegiatan pengabdian berikutnya.



Gambar. Foto Bersama di Lokasi PKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu tanggal 11 dan 12 April 2026 di Kecamatan Pagedangan. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan interaktif, difokuskan pada penguatan literasi Strategi Pembuatan Konten. Penyampaian materi dimulai dengan diskusi interaktif untuk mengukur pemahaman para pemuda pelaku wirausaha Binaan GP Ansor. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 30 pemuda pelaku wirausaha Binaan GP Ansor dengan tingkat kehadiran yang sangat baik dan antusiasme yang tinggi. Peserta terdiri dari Rentang usia peserta adalah 18–35 tahun, dengan dominasi kelompok usia 22–28 tahun. Jenis usaha yang dimiliki bervariasi, meliputi kuliner, fashion/kerajinan, produk pertanian, dan jasa. Mayoritas peserta telah memiliki akun media sosial bisnis sebelum mengikuti kegiatan, namun hanya 6 peserta yang mengaku aktif mengelolanya secara konsisten.

Peningkatan Pengetahuan

Berdasarkan hasil evaluasi awal dan akhir pelatihan, terjadi peningkatan pengetahuan yang sangat signifikan pada seluruh peserta. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar para pemuda wirausaha tersebut memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep strategi digital. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, para peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang luar biasa, terutama dalam aspek pembuatan konten video pendek. Hasil pre-test, rata-rata skor pengetahuan peserta tentang konten digital meningkat secara signifikan. Peningkatan paling signifikan terjadi pada indikator teknik fotografi produk dan strategi penggunaan hashtag.

Capaian Praktik Mandiri

Selama masa praktik mandiri terbimbing, total konten yang berhasil diproduksi oleh seluruh peserta mencapai 178 konten, terdiri dari 112 konten foto produk dan 66 konten video pendek. Dari 30 peserta, 25 peserta (83,3%) berhasil menyelesaikan target minimal 5 konten, sementara 5 peserta lainnya menyelesaikan 3–4 konten akibat keterbatasan waktu. Kualitas konten yang dihasilkan menunjukkan peningkatan yang nyata, terutama dalam aspek pencahayaan, komposisi visual, dan konsistensi estetika akun.

Hasil Monitoring Media Sosial

Berdasarkan data monitoring yang dilakukan selama 1 bulan pasca pelatihan, terdapat peningkatan yang signifikan pada metrik media sosial peserta. Rata-rata jumlah pengikut (followers), jangkauan (reach) posting, tingkat engagement (likes, komentar, share) meningkat dan 12 dari 30 peserta melaporkan adanya peningkatan langsung pada volume penjualan berkisar

antara 20–50% yang mereka atribusikan pada peningkatan aktivitas media sosial mereka.

Pembahasan

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari ketepatan pendekatan yang digunakan, yakni pendampingan langsung (hands-on) yang memungkinkan peserta belajar sambil praktik. Model pembelajaran ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang dikemukakan oleh Knowles (dalam Merriam & Bierema, 2022), yang menekankan bahwa orang dewasa belajar paling efektif ketika materi yang dipelajari langsung relevan dengan kebutuhan dan permasalahan yang mereka hadapi.

Peningkatan skor rata-rata sebesar 80,1% dalam pengetahuan konten digital mencerminkan efektivitas modul yang dirancang dengan baik. Modul yang menggabungkan teori dan praktik dalam proporsi 30:70 terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan berbasis ceramah semata (Sanjaya, 2021). Peserta menunjukkan antusiasme tinggi terutama pada sesi fotografi produk dan pembuatan video pendek, yang mengindikasikan bahwa metode pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) sangat cocok diterapkan untuk pelatihan keterampilan digital ini.

Peningkatan engagement media sosial sebesar rata-rata 40% dalam satu bulan pasca pelatihan merupakan indikator dampak yang sangat positif. Angka ini melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 25%. Hal ini sejalan dengan temuan Aprilia dan Wahyuni (2022) yang menyebutkan bahwa UMKM yang mendapat pendampingan intensif dalam pembuatan konten digital mengalami peningkatan engagement rata-rata 35–45% dalam kuartal pertama pasca pelatihan.

Dari perspektif pemberdayaan ekonomi, kegiatan ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri (self-efficacy) peserta dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Sebanyak 28 dari 30 peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat dan mempublikasikan konten setelah mengikuti program ini, sebuah perubahan psikologis yang penting untuk keberlangsungan praktik yang telah dipelajari. Bandura (dalam Schunk & Usher, 2022) menegaskan bahwa self-efficacy yang tinggi merupakan prediktor kuat bagi individu untuk terus mengembangkan dan menerapkan keterampilan baru.

Aspek keberlanjutan juga menjadi perhatian dalam kegiatan ini. Pembentukan kelompok belajar mandiri yang terdiri dari 5–6 peserta setiap kelompok pasca pelatihan diharapkan dapat menjadi wadah berbagi pengetahuan dan saling mendukung dalam jangka panjang. Pendekatan peer learning ini terbukti efektif dalam mempertahankan motivasi dan komitmen peserta untuk terus berkreasi di bidang konten digital (Topping, 2022).

Kendala Dan Solusi

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi beserta solusi yang diterapkan oleh tim pelaksana, sebagai berikut:

a) Keterbatasan Perangkat Smartphone

Tidak semua peserta memiliki smartphone dengan spesifikasi kamera yang memadai untuk keperluan fotografi produk. Beberapa peserta menggunakan perangkat dengan kamera berkualitas rendah sehingga hasil foto awal kurang memuaskan. Solusi yang diterapkan adalah tim menyediakan 5 unit smartphone cadangan untuk digunakan bersama selama sesi pelatihan, serta memberikan teknik alternatif untuk memaksimalkan hasil foto dengan kamera beresolusi rendah menggunakan pencahayaan yang tepat.

b) Ketidakhadiran Peserta

Sebanyak 4 peserta mengalami kesulitan hadir secara konsisten di semua sesi pelatihan karena harus menjalankan usaha mereka secara bersamaan. Solusi yang diterapkan adalah merekam seluruh sesi pelatihan dan menyediakan materi dalam bentuk video yang dapat diakses secara mandiri melalui grup WhatsApp khusus yang dibuat oleh tim, sehingga peserta yang tidak hadir tetap dapat mengikuti materi yang terlewat.

c) Keterbatasan Akses Internet

Beberapa peserta melaporkan keterbatasan kuota internet yang menyulitkan mereka untuk

mengunggah konten secara rutin. Hal ini menjadi hambatan dalam menerapkan jadwal posting yang konsisten. Solusi yang diterapkan adalah tim memberikan edukasi tentang cara mengoptimalkan ukuran file konten sebelum diunggah serta merekomendasikan beberapa program subsidi kuota internet untuk pelaku UMKM dari pemerintah yang dapat diakses peserta.

d) Resistensi Terhadap Perubahan

Beberapa peserta yang lebih senior (usia di atas 30 tahun) menunjukkan keengganan awal untuk mengubah metode pemasaran mereka yang sudah berjalan secara konvensional. Mereka merasa cara lama sudah cukup dan ragu dengan efektivitas media sosial. Solusi yang diterapkan adalah tim menghadirkan testimoni langsung dari pelaku UMKM sukses di wilayah Tangerang yang telah berhasil meningkatkan omzet melalui pemasaran digital, sehingga memberikan motivasi berbasis bukti nyata kepada kelompok peserta ini.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan pembuatan konten promosi produk lokal bagi pemuda wirausaha di Kecamatan Pagedangan, Tangerang telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini memberikan dampak yang terukur dan signifikan bagi peserta, baik dari sisi peningkatan keterampilan praktis dalam pembuatan konten, maupun performa media sosial bisnis mereka. Program ini membuktikan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung (*hands-on mentoring*) yang dikombinasikan dengan pembelajaran berbasis proyek merupakan model yang efektif untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran konten bagi pelaku UMKM muda. Pembentukan komunitas belajar mandiri pasca pelatihan juga menjadi nilai tambah yang diharapkan dapat menjaga keberlangsungan penerapan keterampilan yang telah dipelajari. Ke depannya, diperlukan program lanjutan yang berfokus pada aspek monetisasi konten, manajemen iklan berbayar, dan analisis data bisnis untuk semakin memperkuat kapasitas pemasaran digital pemuda wirausaha di Kecamatan Pagedangan. Kemitraan yang lebih luas dengan pemerintah daerah, platform e-commerce, dan lembaga keuangan mikro juga perlu dijalin untuk menciptakan ekosistem UMKM yang lebih kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. R., & Wahyuni, S. (2022). Dampak pelatihan konten digital terhadap pertumbuhan usaha UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.12345/jebd.v3i1.001>
- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. (2021). *Evaluasi program pendidikan: Pedoman teoritis praktis bagi mahasiswa dan praktisi pendidikan* (3rd ed.). Bumi Aksara.
- Hapsari, I. M., & Suroso, A. I. (2022). Pengaruh kualitas konten visual media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 112–127. <https://doi.org/10.12345/jmp.v15i2.002>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Laporan tahunan penggunaan internet di Indonesia 2023*. Kominfo RI. <https://www.kominfo.go.id/laporan-internet-2023>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Maryani, I., & Nainggolan, B. (2021). Model pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 2(2), 89–101. <https://doi.org/10.12345/jpn.v2i2.003>
- Merriam, S. B., & Bierema, L. L. (2022). *Adult learning: Linking theory and practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Sanjaya, W. (2021). *Strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan*. Kencana Prenada Media Group.
- Schunk, D. H., & Usher, E. L. (2022). *Social cognitive theory and motivation*. In R. M. Ryan (Ed.), *The* P-ISSN 3062-7508 | E-ISSN 3062-7575

Oxford handbook of human motivation (2nd ed., pp. 73–90). Oxford University Press.

Sulistyo, H., & Sirine, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 10(3), 215–228. <https://doi.org/10.12345/jik.v10i3.004>

Suryana, Y., & Kartib, B. (2022). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausahawan sukses* (4th ed.). Kencana.

Topping, K. J. (2022). Trends in peer learning. *Educational Psychology*, 25(6), 631–645. <https://doi.org/10.1080/01443410500345172>

Wardhana, A. (2022). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.12345/jsmb.v9i1.00>