



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 1197-1204

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Meningkatkan Minat Pelanggan Melalui Optimalisasi Konten Promosi Pada Media Sosial Bagi UMKM Kelurahan Babat Jerawat Kota Surabaya

Sellysa Julita Patangke¹, Supriyono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : 22012010377@student.upnjatim.ac.id, supriyono.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan populer, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui media sosial, UMKM memiliki peluang besar untuk menjangkau khalayak luas tanpa batasan geografis dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini memberikan keuntungan yang signifikan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, di balik peluang tersebut, pelaku UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam penggunaan media sosial, seperti keterbatasan pengetahuan digital, rendahnya konsistensi dalam membuat konten, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu aspek yang sangat penting dalam memanfaatkan media sosial adalah menciptakan konten promosi yang relevan, menarik, dan informatif. Konten yang dirancang dengan baik tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui optimalisasi konten yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan target pasar, UMKM memiliki potensi besar untuk bersaing di era digital. Tidak hanya membantu memperluas pasar, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi bisnis. Oleh karena itu, memahami strategi pemasaran digital secara mendalam merupakan langkah yang penting bagi UMKM agar tetap relevan dan kompetitif dalam era transformasi digital ini.

Kata Kunci: *Media Sosial, UMKM, Konten Promosi, Pemasaran Digital, Peluang Pasar*

Abstract

Social media has become one of the most effective and popular marketing tools, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Through social media, MSMEs have a significant opportunity to reach a wide audience without geographical boundaries to promote their products or services. This provides substantial benefits for MSMEs to expand their market reach at a relatively affordable cost. However, behind these opportunities, MSME players often face various challenges in using social media, such as limited digital knowledge, inconsistency in content creation, and a lack of understanding of effective marketing strategies. One of the most critical aspects of leveraging social media is creating promotional content that is relevant, engaging, and informative. Well-designed content not only attracts new customers but also helps build long-term relationships with existing ones. By optimizing creative, consistent, and market-oriented content, MSMEs have a significant potential to compete in the digital era. Social media not only helps expand the market but also serves as a platform for increasing customer interaction and creating added value for businesses. Therefore, understanding digital marketing strategies in-depth is an essential step for MSMEs to remain relevant and competitive in this era of digital transformation.

Keywords: *Social Media, Msmes, Promotional Content, Digital Marketing, Market Opportunities*

PENDAHULUAN

Babat Jerawat merupakan kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Kelurahan Babat Jerawat termasuk ke dalam wilayah Kecamatan Pakal. Kecamatan Pakal terdiri dari 4 kelurahan yaitu : Kelurahan Babat Jerawat, Kelurahan Pakal, Kelurahan Benowo, dan Kelurahan Sumberejo. Kelurahan Babat Jerawat memiliki wilayah yang lebih luas jika dibandingkan dengan tiga kelurahan lainnya. Sehingga tidak heran jika wilayah Babat Jerawat tercatat oleh BPS Surabaya pada tahun 2017 memiliki banyak penduduk dengan 14 RW dan RT sebanyak 92. Dengan wilayah yang sangat besar ini, terdapat banyak potensi yang dimiliki masyarakat Babat Jerawat.

Contoh nyata yang sangat terlihat bahwa terdapat banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Desa Babat Jerawat. UMKM ini sangat berperan penting dan sangat dibutuhkan bagi masyarakat Babat Jerawat yang memiliki pendapatan yang rendah dan kurang mencukupi. Tidak hanya itu, UMKM juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia dan dapat menurunkan jumlah pengangguran.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Sehingga dengan kepemilikan yang dapat dilakukan secara perorangan, maka modal yang diperlukan untuk membangun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini tidak terlalu banyak. Di Kelurahan Babat Jerawat terdapat banyak UMKM yang tidak hanya menjual makanan atau minuman saja, tetapi juga terdapat banyak UMKM yang bergerak di bidang jasa. Seperti contoh yang sedang tren saat ini yaitu membuka jasa *laundry*. Dengan hal ini dapat dilihat bahwa para pelaku usaha di Babat Jerawat sangat *update* mengenai apa yang menjadi keperluan serta kebutuhan yang banyak diinginkan oleh warga sekitar pada masa sekarang.

Media sosial menjadi pusat bagi banyak kalangan dalam zaman yang semakin berkembang. Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi platform yang penting bagi suatu usaha untuk selalu menjangkau audiens yang luas serta meningkatkan kehadiran merek yang kuat. Dimana pada saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform online menjadi semakin krusial, kemampuan untuk menghasilkan konten visual yang berkualitas tinggi dapat mendorong *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Pada zaman dulu orang berpikir bahwa promosi dapat dilakukan dengan mempromosikan produk kita melalui media elektronik seperti radio dan TV saja. Sehingga perlu adanya pendampingan bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran serta promosi mereka untuk menjangkau kalangan yang lebih luas. Selain tidak memakan waktu yang begitu lama, melakukan bentuk *Digital Marketing* dengan mempromosikan konten dan foto produk dapat dengan cepat mencapai tujuan awal dari para pelaku usaha. Karena banyak orang pada saat ini cenderung melihat sesuatu yang menarik melalui promosi yang ada pada media sosial, sehingga mereka akan merespon langsung untuk menunjukkan ketertarikan akan promosi yang ditayangkan.

Sehingga menjadi pandangan baru bagi para pelaku usaha untuk melakukan promosi tidak hanya melalui *review* orang saja, melainkan perlu adanya promosi yang lebih efektif dan efisien melalui media sosial seperti memfoto produk kemudian memasukkannya ke dalam status WhatsApp atau Facebook, dan lain sebagainya. Hal ini termasuk ke dalam bentuk *Digital Marketing*, dimana para pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses serta mengetahui apa saja yang menjadi tren atau ketenaran di beberapa kalangan dengan menyesuaikan apa yang menjadi keinginan pelanggan. Dengan kemajuan teknologi yang ada, para pelaku usaha sebaiknya mampu beradaptasi dengan lingkungan. Media promosi yang semakin ditingkatkan untuk menjangkau masyarakat luas yang mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Banyak macam bentuk konten promosi dapat berupa foto produk jadi, video produk pada saat produksi hingga menjadi produk jadi, dan masih banyak lagi. Perlu juga diimbangi dengan keahlian bagi para pelaku UMKM untuk menciptakan hasil jadi dalam konten yang menarik.

Dalam era digital saat ini, konten promosi tidak hanya sebatas bentuk teks, tetapi juga mencakup video, gambar, dan audio. Konten yang berkualitas dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Keberhasilan konten ini sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk memahami audiens dan menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Beberapa elemen penting dalam pemasaran konten promosi meliputi relevansi dengan keadaan, kehandalan akan pengambilan video, nilai emosional yang didapat, dan keunikan konten yang diberikan. Konten harus mampu memberikan informasi yang berguna sekaligus menghibur audiens. Dengan demikian, *content marketing* bukan hanya sekadar taktik pemasaran, melainkan sebuah strategi jangka panjang yang dapat memberikan hasil yang signifikan bagi bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Tidak hanya itu, desain grafis juga memegang peran penting dalam menentukan hasil dari konten promosi yang akan kita promosikan. Memahami desain grafis saat mengedit video dan foto produk sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan efektif. Para pelaku UMKM juga perlu mempelajari desain grafis dalam menentukan *layout* video yang akan di edit, video ataupun foto yang sekiranya menarik bagi konsumen, menentukan *font palette* yang mudah dibaca dan indah, dan masih banyak lagi. Desain grafis yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga membantu membangun identitas merek yang kuat, membedakan UMKM dari kompetitor lain, dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan alat desain yang tepat, UMKM dapat mengekspresikan kreativitas mereka dan menyajikan produk dengan cara yang lebih inovatif, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk berhasil di pasar yang kompetitif

serta meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

Dengan keragaman UMKM yang ada di Kelurahan Babat Jerawat, dapat dilihat dan diamati bahwa terdapat beberapa UMKM yang kurang aktif dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka di kalangan masyarakat yang lebih luas yaitu pada melalui media social yang berkembang. Cenderung para pelaku UMKM lebih memilih untuk fokus kepada penjualan offline dibandingkan pemasaran secara online, padahal pada saat ini banyak masyarakat cenderung lebih suka membeli sesuatu melalui media sosial. Setelah kami mewawancarai satu persatu para pelaku UMKM, kami mengetahui akan permasalahan serta kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM seperti kesusahan dalam beradaptasi dengan teknologi yang semakin berkembang dan pengambilan foto maupun pengeditan video konten promosi yang kreatif dan menarik bagi pelanggan. Sehingga hasil foto produk dan video konten promosi para UMKM seringkali tidak mementingkan elemen-elemen yang seharusnya perlu diperhatikan dan memiliki wawasan yang belum mendalam mengenai desain grafis.



Babat Jerawat
Pakal, Surabaya, East Java



Gambar 1. Maps Peta Lokasi Pelaksanaan Kegiatan Bina Desa

METODE

Kegiatan Bina Desa Babat Jerawat ini menggunakan metode pelaksanaan kualitatif dalam menentukan cara mengetahui, mencari, mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data. Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Dimana pendekatan yang peneliti lakukan berupa penyampaian materi, terjun langsung ke lapangan dengan mendatangi rumah ke rumah, serta memecahkan masalah dengan mencari solusi dalam menangani banyak permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Desa Babat Jerawat. Peneliti memiliki fokus pemecahan masalah pada pembuatan konten promosi yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Dimana pelaku usaha di Babat Jerawat cenderung kesusahan dalam pengambilan foto serta video konten promosi yang menarik, ditambah lagi hasil wawancara yang dilakukan sebagian besar ibu-ibu masih kurang update mengenai media social sehingga menjadi hal yang susah bagi para pelaku UMKM untuk konsisten mempromosikan produk mereka melalui media social yang ada. Pada penelitian kali ini, yang menjadi lokasi penelitian yaitu Desa Babat Jerawat dengan fokus kepada UMKM yang ada di desa tersebut. Pendekatan yang dilakukan oleh kelompok Bina Desa Babat Jerawat melalui beberapa tahapan yang dimulai pada tahapan persiapan hingga tahapan pelaksanaan. Adapun alur dari kegiatan Bina Desa Kelompok Babat Jerawat yang diilustrasikan pada gambar berikut :



Gambar 2. Alur Kegiatan Pelatihan Konten Promosi

1. Perencanaan Kegiatan

Perencanaan kegiatan disini meliputi observasi dan wawancara yang dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala atau tantangan pada para pelaku UMKM di Desa Babat Jerawat. Di awal kelompok kami melakukan diskusi untuk membagi tugas antar anggota mengenai tugas yang perlu diperhatikan tiap individu. Setelah membagi tugas dan lain sebagainya, kelompok kami melakukan observasi yaitu dengan turun langsung ke lapangan untuk melihat serta mengetahui kondisi UMKM di desa Babat Jerawat pada saat ini. Kami melakukan observasi tidak hanya sekali dua kali tetapi memerlukan banyak waktu dikarenakan Babat Jerawat memiliki wilayah yang sangat luas dengan UMKM yang tidak terhitung jumlahnya. Setelah melakukan observasi, peneliti melakukan diskusi kepada anggota lain di kelompok Bina Desa Babat Jerawat untuk menganalisis serta menentukan fokus akan apa yang akan dituju. Kelompok kami melakukan sosialisasi yang bertujuan untuk kegiatan pembukaan Bina Desa Babat Jerawat, yang dilakukan sebelum kami terjun langsung untuk mendatangi rumah ke rumah. Saat mendatangi rumah ke rumah kami telah mempersiapkan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk menggali informasi yang ada serta mengetahui secara langsung mengenai permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Desa Babat Jerawat.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah mengetahui informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, kami melakukan pembagian tugas mengenai jobdesk dari masing-masing anggota untuk membantu dalam memecahkan masalah serta mencari solusi terbaik bagi pelaku UMKM. Peneliti fokus pada bagaimana cara agar para pelaku UMKM tetap konsisten dalam meningkatkan penjualan yang ada. Serta memberikan informasi mengenai pentingnya konten promosi yang menarik pada saat ini dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran. Para pelaku UMKM yang telah kami wawancarai sebelumnya, kami mencari solusi terbaik untuk permasalahan yang dihadapinya. Dengan fokus peneliti yaitu pada konten promosi, sehingga peneliti memberikan pelatihan mengenai bagaimana cara mengedit foto maupun video konten promosi yang menarik dan sedang tren pada saat ini. Dengan memberi pelatihan kepada para pelaku UMKM dalam bentuk pelatihan mengedit video konten promosi dan foto produk, peneliti berharap untuk para pelaku UMKM konsisten dalam pengambilan video maupun foto produk yang menarik.

3. Evaluasi Kegiatan

Tidak hanya sampai pelatihan kegiatan mengambil foto produk serta video konten promosi yang menarik saja. Peneliti melakukan evaluasi akan apa yang telah disampaikan serta bantu kepada para pelaku UMKM yang memerlukan bantuan. Kelompok kami juga membantu para pelaku UMKM dengan mempromosikan hasil konten promosi yang telah selesai, kemudian upload ke media sosial. Serta kelompok kami tidak lupa dalam memonitoring untuk memastikan dan mengingatkan kepada para pelaku UMKM untuk tetap konsisten dalam pembuatan foto serta video konten promosi yang menarik, yang bertujuan meningkatkan minat beli pelanggan dan menciptakan merek yang kuat.

Berikut adalah tabel mengenai jadwal kegiatan pelaksanaan Bina Desa Kelompok Babat Jerawat :

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelatihan Konten Promosi

No.	Kegiatan	Waktu
1.	Rapat Pertama	10 Agustus 2024
2.	Observasi	15 Agustus 2024
3.	Rapat kedua	23 Agustus 2024
4.	Wawancara	2 September 2024
5.	Pelatihan pada UMKM	23 September 2024
6.	Evaluasi kegiatan	13 November 2024

HASIL

Bagi para pelaku UMKM, meningkatkan penjualan dan pemasaran secara offline pada saat ini terasa sangat sulit. Pada pembahasan kali ini, peneliti akan menjelesakan mengenai pentingnya media sosial sebagai perantara dalam menayangkan konten promosi yang menarik bagi para pelanggan serta mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap merek yang kuat. Tidak hanya itu, peneliti juga menjelaskan bagaimana cara mengoptimisasi dalam pengeditan konten promosi untuk meningkatkan minat beli para pelanggan.

Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada UMKM di Desa Babat Jerawat. Pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik dan kreatif ditujukan bagi UMKM yang merasa kesulitan dalam pengambilan foto dan video promosi yang nantinya di upload pada media sosial para pelaku UMKM. Sebelum melakukan pelatihan, kami sekelompok melakukan observasi untuk mendatangi rumah ke rumah para pelaku UMKM dalam menganalisis mengenai kendala apa saja yang dihadapi

para pelaku UMKM. Terutama penulis fokus kepada pengoptimalan konten promosi yang nantinya dipromosikan pada media sosial. Kelompok kami melakukan kesepakatan dengan satu per satu UMKM untuk menentukan hari dimana kami bisa mengambil foto dan video untuk konten promosi yang akan dipasarkan.

UMKM yang penulis ambil disini sebagai contoh yaitu UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek. Dimana awal survey kami menanyakan kepada pemilik usaha tersebut mengenai apa yang menjadi kendala untuk meningkatkan penjualan pada UMKM tersebut. Pemilik UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek menjelaskan bahwa beliau masih memiliki pengetahuan yang tidak banyak mengenai pengambilan foto dan video yang menarik untuk dipasarkan. Sehingga kami menampung akan kendala yang dihadapi oleh UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek dan kami mencari solusi yang baik dan efektif dalam menyelesaikan masalah yang ada.



Gambar 3. Survey UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek

Kami melakukan pelatihan dengan memberikan informasi untuk menambah wawasan pemilik UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek dengan mendatangi rumahnya pada hari Selasa 22 Oktober 2024.. Pada hari itu kami membantu serta mengajarkan kepada ibu pemilik UMKM tersebut dengan membuka aplikasi CapCut dan memberitahu fitur-fitur apa saja yang ada pada aplikasi CapCut dan memberi tahu mengenai kegunaan dari setiap fitur yang ada pada aplikasi CapCut. Tak lupa kami juga menjelaskan kepada pemilik usaha tersebut, bahwa pengambilan foto dan video konten promosi perlu memperhatikan beberapa elemen yang penting seperti pencahayaan yang sangat optimal, pemilihan sudut pengambilan yang tepat, dan masih banyak lagi.



Gambar 4. Foto Produk Sebelum Pelatihan dan Pendampingan

Gambar diatas merupakan hasil foto produk yang dimiliki oleh UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek sebelum adanya pelatihan dan pendampingan dari Kelompok Bina Desa Babat Jerawat. Dimana pada foto tersebut terlihat bahwa pengambilan foto dibidang masih belum memperhatikan akan elemen-elemen yang seharusnya perlu diperhatikan. Seperti properti yang digunakan masih belum tersusun dengan rapi, sehingga hasil foto yang diambil kurang memiliki nilai estetika yang baik. Sudut pandang pengambilan foto produk masih belum terarah dengan jelas, sehingga audiens masih belum memahami dengan jelas mengenai kualitas yang diberikan oleh UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek. Oleh karena itu, perlu bagi para pelaku UMKM tidak hanya UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek untuk memiliki pengetahuan serta informasi yang mendalam mengenai bagaimana cara pengambilan foto produk dan video konten promosi yang menarik dalam meningkatkan penjualan dan minat bagi pelanggan.

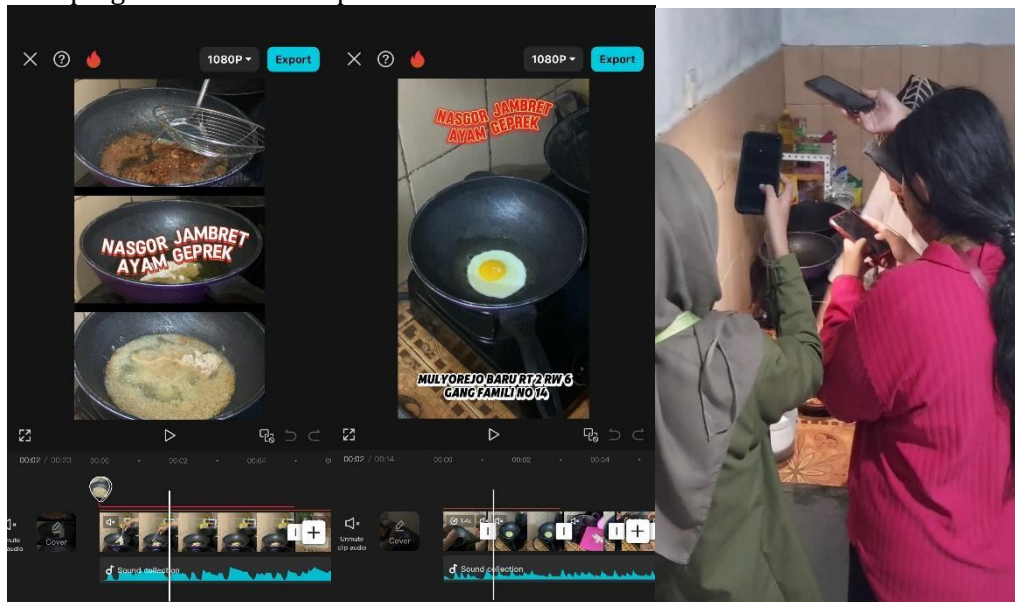


Gambar 5. Foto Produk Setelah Pelatihan dan Pendampingan

Secara signifikan dapat terlihat, setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan UMKM, foto produk yang dihasilkan menunjukkan berbagai perbaikan yang sangat signifikan baik dari sisi kualitas produk maupun cara penyajiannya. Salah satu perubahan yang paling dirasakan adalah peningkatan dalam desain produk. Produk yang sebelumnya memiliki tampilan yang sederhana atau kurang menarik, setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, foto produk yang dihasilkan menjadi lebih modern, estetik, dan sesuai dengan tren pasar saat ini. Pelatihan yang dilakukan mencakup pembelajaran tentang desain yang lebih menarik dan kreatif, sehingga pemilik UMKM mampu menyesuaikan dan menerapkannya

Pada awalnya pemilik UMKM bisa dibilang foto sekedarnya saja, tetapi setelah adanya pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dengan kesiapan yang matang menyiapkan piring yang menarik. Kami juga tidak lupa membantu dalam penyiapan dengan membawa properti yang menarik seperti kain putih dan bunga yang dapat meningkatkan nilai estetika pada pengambilan foto produk. Tidak hanya itu, kami membantu pemilik usaha dalam menyesuaikan sudut pandang yang baik bagaimana saat mengambil foto produk agar hasil yang diinginkan menarik.

Tidak hanya membantu pengambilan foto produk yang menarik, kami juga membantu dalam pengambilan video promosi yang menarik serta membantu pengeditannya dan tidak lupa menjelaskan serta mengajari pelaku UMKM tersebut. Kami telah menyiapkan setelah pengambilan foto, kami langsung bersiap untuk pengambilan video untuk konten promosi. Kami melakukan kegiatan pendampingan ini mulai dari pukul 19.00 – 20.00.



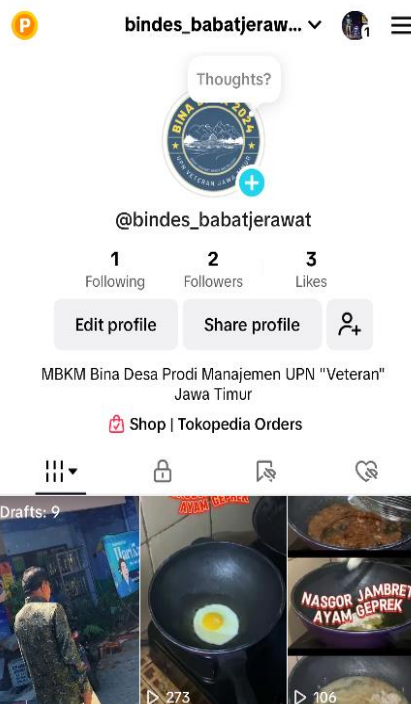
Gambar 6. Pembuatan Konten Promosi

Setelah pengambilan video, kami menjelaskan beberapa fitur dan elemen yang ada pada aplikasi CapCut. Kami juga mengajarkan kembali kepada pemilik usaha untuk mencoba memasukkan video dan menambahkan *background*, dan menambahkan teks untuk memperindah konten promosi. Setelah memberi penjelasan, kami kembali ke kontrakan dan tetap melanjutkan pengeditan video konten promosi dan mengedit efek yang perlu ditambahkan pada foto produk. Setelah selesai mengedit, kami melakukan penyerahan video konten promosi pada UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek pada tanggal 21 November 2024.



Gambar 7. Penyerahan Hasil Video Konten Promosi

Setelah kami melakukan penyerahan video kepada pemilik UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek, pemilik usaha merasa senang dan semakin semangat untuk membuat konten promosi dengan pengambilan foto produk dan video konten promosi yang menarik. Tidak hanya selesai sampai disitu saja, kelompok Bina Desa Babat Jerawat juga membantu dengan mempromosikan video konten promosi pada TikTok Kelompok Bina Desa Babat Jerawat dengan *username* @bindes_babatjerawat. Tujuan dari hal ini yaitu memastikan akan kegiatan yang kami lakukan mampu meningkatkan penjualan pada UMKM serta bermanfaat untuk jangka waktu yang Panjang. Dan kami sampai saat ini tetap memonitoring dan memantau akan perkembangan yang dialami oleh UMKM Nasgor Jambret Ayam Geprek dan UMKM yang kami lakukan pendampingan dan pelatihan lainnya.



Gambar 8. Mempromosikan konten pada media sosial

SIMPULAN

Konten promosi sangat penting bagi UMKM dalam membantu meningkatkan pemasaran serta mampu membangun kepercayaan pelanggan dalam menentukan untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Tujuan dalam pembuatan foto produk dan pengeditan video untuk konten promosi pada UMKM adalah agar penjualan pada pelaku usaha meningkat sehingga mampu menghasilkan profit yang berkembang dari profit sebelumnya. Dengan konten promosi yang telah dipasarkan, pelaku usaha mampu mempromosikan produk atau jasa yang mereka pasarkan dengan tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu banyak. Pengoptimalan konten promosi tidak hanya mencakup penyajian visual yang menarik dan narasi yang relevan tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara maksimal, seperti memperhatikan algoritma, waktu unggah konten promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam branding, baik dari segi visual maupun gaya komunikasi, memiliki peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat.

Tidak hanya konten promosi, melainkan pelaku usaha perlu memiliki media sosial yang dapat mengikuti zaman yang modern ini. Perlu bagi pelaku usaha untuk *up-to-date* dengan keadaan yang semakin berubah dan canggih. Pemilik usaha juga sebaiknya selalu melakukan riset pasar dan menggali informasi mengenai apa yang menjadi tren serta kebutuhan yang dibutuhkan oleh warga sekitar. Media sosial tidak hanya melalui WhatsApp dan Facebook saja, melainkan ada TikTok ataupun Instagram yang dimana banyak kalangan usia yang menggunakannya untuk mengakses konten-konten promosi dan lain sebagainya. Jurnal ini menekankan pada pentingnya mengoptimalkan konten promosi dalam meningkatkan penjualan dan minat beli pelanggan melalui platform digital atau media sosial yang semakin berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kebaikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Terima kasih juga kepada Kelurahan Babat Jerawat mulai dari lurah beserta jajarannya. Tak lupa juga penulis berterima kasih kepada masyarakat Pondok Benowo Indah atas partisipasi dan kerja samanya akan segala kegiatan yang telah kami laksanakan di Kelurahan Babat Jerawat, terutama kegiatan pelatihan dan pendampingan yang selama ini melibatkan UMKM yang ada di Kelurahan Babat Jerawat, sehingga kegiatan yang kami laksanakan mampu terlaksana dengan baik. Dan yang paling utama, berterima kasih banyak kepada setiap anggota Kelompok Bina Desa Babat Jerawat atas kerja samanya saat melewati banyak tantangan di dalam pelaksanaan kegiatan tetapi tetap semangat dalam menghadapinya, sehingga kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan dapat berjalan dengan luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 173-190.
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20-27.
- Huizen, L. M., Christioko, B. V., & Handayani, T. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Membuat Video Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Inovatif Produk Umkm. *Dimastik: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 133-145.
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital. *Dirkantara Indonesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25-30.
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Bran Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 60-75.
- Sabililhaq, F., Keliobas, F. M., Yulianti, L., Kusuma, M. A., Dwinata, R., & Naully, D. (2023). PROGRAM EDUKASI DIGITALISASI UMKM DALAM RANGKA Meningkatkan Pemahaman Terhadap Masyarakat Umkm Yang Berbasis Digital. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2023*, 1-5.
- Saragih, M., Wirianto, & Badjie, S. D. (2023). Implementasi Aplikasi CapCut Dalam Pembuatan Video Pembelajaran Terhadap Guru-Guru SD Bharlin School. *Publikasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat (Pundimaswid)*, 1-10.
- Tobing, W. T., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, 211-224.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1-8.