

# Optimalisasi Produksi Konten Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Dapur Risol di Kota Makassar

Suherli<sup>1</sup>, Emil Fatra<sup>2</sup>, Muh Nurqadri Jamal<sup>3</sup>, Muhammad Taslim<sup>4</sup>, Dea Audia Elsaid<sup>5</sup>, Nur Istiqamah Desiana<sup>6</sup>, Luqman Fanani MZ<sup>7</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Almarisah Madani Makassar, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Almarisah Madani Makassar, Indonesia<sup>7</sup>

---

**Abstract:** The rapid growth of social media has encouraged SMEs (UMKM) to adopt digital-based marketing communication strategies. Dapur Risol SME in Makassar City faced challenges in utilizing digital content production as a structured and consistent promotional tool. Previously, the uploaded content was mainly informative, lacked visual consistency, and was not integrated into a systematic communication strategy. This community service program aimed to strengthen digital content production as a modern marketing communication strategy through an empowerment-based approach. The methods included initial observation, a digital communication strategy workshop, training in product photography and short video production for social media, copywriting training, and assistance in developing a content calendar. The results showed an improvement in the partner's technical skills in producing more structured visual and narrative content. Posting frequency became more consistent, content variation increased, and audience engagement on social media demonstrated a positive trend during the implementation period. These findings confirm that digital content production functions not merely as a technical promotional activity, but as a strategic instrument in SME marketing communication. The practice-based empowerment model applied in this program can be replicated in similar SMEs to enhance competitiveness in the digital era.

**Key Words:** Digital content production, Marketing communication, SMEs, Social media, Empowerment.

---

---

**Abstrak:** Perkembangan media sosial mendorong pelaku UMKM untuk mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. UMKM Dapur Risol di Kota Makassar menghadapi kendala dalam memanfaatkan produksi konten digital sebagai sarana promosi yang terencana dan konsisten. Konten yang diunggah sebelumnya masih bersifat informatif sederhana, belum memiliki konsistensi visual, serta belum terintegrasi dalam strategi komunikasi yang sistematis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas produksi konten digital sebagai strategi komunikasi pemasaran modern melalui pendekatan pemberdayaan. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, lokakarya strategi komunikasi, pelatihan fotografi dan video pendek untuk media sosial, pelatihan copywriting, serta pendampingan penyusunan kalender konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan teknis mitra dalam memproduksi konten visual dan naratif yang lebih terstruktur. Frekuensi unggahan menjadi lebih konsisten, variasi konten meningkat, serta keterlibatan audiens pada media sosial menunjukkan tren positif selama periode implementasi. Temuan ini menegaskan bahwa produksi konten digital berperan sebagai instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran UMKM, bukan sekadar aktivitas promosi teknis. Model pemberdayaan berbasis praktik yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat

direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa untuk memperkuat daya saing di era digital.

**Kata Kunci:** Produksi konten digital; Komunikasi pemasaran; UMKM; media sosial, Pemberdayaan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga memengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sucipto et al., 2025). Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk, sarana promosi, sekaligus ruang interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen modern cenderung melakukan pencarian informasi secara daring sebelum melakukan pembelian, mempertimbangkan ulasan pengguna lain, serta membandingkan produk melalui platform digital (Argentano et al., 2024). Dalam konteks tersebut, digital marketing menjadi instrumen strategis yang tidak dapat diabaikan oleh UMKM (Fauziah & Suarantalla, 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis (Suherli, Muhammad Taslim, et al., 2025). Selain itu, media sosial menyediakan fitur analitik yang memungkinkan pelaku usaha mengukur efektivitas promosi secara lebih terukur. Penerapan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat daya saing UMKM melalui pemanfaatan konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen (Sari & Lani, 2022). Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital berkontribusi terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi (Purwana et al., 2017). Sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok mendorong pelaku usaha untuk memahami pentingnya konsistensi konten, kualitas visual, serta interaksi aktif dengan audiens (Tanjung, 2018).

Pendampingan yang terstruktur tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga membangun pola pikir strategis dalam merancang komunikasi pemasaran yang berorientasi pada segmentasi pasar (Putri & Samatan, 2020). Lebih lanjut, optimalisasi digital marketing tidak sekadar berkaitan dengan frekuensi unggahan konten, melainkan juga menyangkut kualitas pesan dan identitas merek (Palem et al., 2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing menuntut pemahaman mengenai branding, storytelling produk, serta perencanaan konten yang terjadwal dan konsisten (Dhianulhaq et al., 2025). Pelatihan yang berfokus pada produksi konten kreatif dan pengelolaan akun bisnis terbukti memperkuat kapasitas UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran modern secara berkelanjutan (Satria, 2025). Meskipun berbagai program penguatan kapasitas telah dilakukan, masih terdapat kendala yang dihadapi oleh banyak UMKM dalam implementasi strategi pemasaran digital (Sukoco, 2018).

Permasalahan tersebut antara lain keterbatasan kemampuan produksi konten visual yang menarik, kurangnya pemahaman mengenai teknik copywriting, serta belum adanya perencanaan konten berbasis kalender pemasaran. Akibatnya, aktivitas promosi sering dilakukan secara sporadis tanpa evaluasi performa yang jelas (Satria et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap teknologi, tetapi juga oleh kapasitas strategis dalam mengelola komunikasi pemasaran (Suwarna, 2020).

UMKM Dapur Risol di Kota Makassar merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang memiliki potensi produk yang kompetitif. Produk risol yang ditawarkan memiliki variasi rasa serta kualitas bahan yang baik, sehingga berpotensi menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Namun berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan mitra, pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran belum dilakukan secara optimal (Eliawati et al., 2025). Konten yang diunggah masih bersifat informatif dasar tanpa konsistensi identitas visual. Desain kemasan belum sepenuhnya

merepresentasikan citra merek yang profesional, dan belum terdapat strategi komunikasi yang terencana. Selain itu, aktivitas promosi belum didukung oleh kalender konten maupun evaluasi berbasis insight media sosial (Suherli, Taslim, et al., 2025). Mitra belum memanfaatkan fitur-fitur analitik untuk mengetahui tingkat jangkauan (reach), keterlibatan (engagement), maupun respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai alat pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk membangun brand awareness, loyalitas pelanggan, serta peningkatan penjualan. Untuk memperjelas kondisi dan potensi pengembangan usaha, berikut disajikan pemetaan situasi mitra.

**Tabel 1. Mapping Kondisi dan Potensi**

No	Aspek Analisis	Kondisi lapangan	Potensi Terimplementasi
1	Produk & branding	Produk risol dijual sebagai jajanan rumahan tanpa identitas merek dan diferensiasi visual yang kuat.	Penguatan branding melalui desain logo, kemasan menarik, serta positioning produk sebagai camilan rumahan berkualitas.
2	Strategi pemasaran	Promosi masih mengandalkan penjualan langsung dan unggahan media sosial yang tidak terjadwal.	Penyusunan strategi digital marketing melalui kalender konten, pemanfaatan Instagram/TikTok, dan optimalisasi fitur bisnis.
3	Keterampilan konten digital	Mitra belum memiliki kemampuan produksi konten visual dan copywriting yang persuasif.	Pelatihan pembuatan foto/video produk serta teknik storytelling dan caption promosi untuk meningkatkan engagement.

Berdasarkan pemetaan tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara potensi produk dan kapasitas pengelolaan komunikasi pemasaran digital. Produk yang berkualitas belum sepenuhnya didukung oleh strategi branding dan promosi yang terencana. Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan pendampingan yang komprehensif dalam aspek branding, perencanaan strategi digital marketing, serta peningkatan keterampilan produksi konten kreatif. Program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas UMKM Dapur Risol, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di era transformasi digital.

## SOLUSI DAN TARGET

Permasalahan yang dihadapi UMKM Dapur Risol menunjukkan bahwa produksi konten digital belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Aktivitas promosi yang dilakukan selama ini masih bersifat informatif dan insidental, belum dirancang dalam kerangka komunikasi yang terencana dan berorientasi pada pembentukan citra serta keterlibatan konsumen. Konten yang dipublikasikan cenderung menampilkan produk secara sederhana tanpa penguatan pesan persuasif, konsistensi visual, maupun integrasi dengan tujuan pemasaran yang jelas. Kondisi ini menyebabkan media sosial belum berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan dengan audiens dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, solusi yang dirancang dalam kegiatan pengabdian ini menempatkan produksi konten digital sebagai inti strategi komunikasi pemasaran modern. Produksi konten dipahami bukan sekadar aktivitas teknis membuat foto atau video, melainkan sebagai proses komunikasi yang melibatkan perencanaan pesan, pemilihan bentuk visual, serta penyesuaian gaya bahasa dengan karakter target audiens. Dengan pendekatan ini, konten digital diarahkan untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta mendorong keputusan pembelian secara bertahap.

Solusi pertama difokuskan pada penguatan pemahaman konseptual mengenai peran konten dalam komunikasi pemasaran digital. Mitra diberikan pendampingan untuk memahami bahwa setiap konten yang dipublikasikan harus memiliki tujuan komunikasi yang jelas, baik untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, maupun menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Pemahaman ini penting agar produksi konten tidak lagi dilakukan secara spontan, melainkan dirancang berdasarkan strategi pesan yang terstruktur.

Solusi kedua diarahkan pada peningkatan keterampilan teknis produksi konten digital. Kegiatan ini meliputi pelatihan pengambilan foto dan video produk menggunakan perangkat sederhana seperti telepon pintar, dengan memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta konsistensi warna visual. Selain itu, mitra juga didampingi dalam proses penyuntingan sederhana agar hasil konten terlihat lebih profesional. Pada aspek naratif, pelatihan difokuskan pada penyusunan caption yang tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga mampu membangun cerita dan kedekatan dengan konsumen melalui pendekatan storytelling. Integrasi antara kekuatan visual dan narasi menjadi elemen penting dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

Solusi ketiga berupa penyusunan perencanaan konten yang sistematis melalui kalender konten bulanan. Perencanaan ini mencakup penentuan tema unggahan, variasi jenis konten (promosi produk, testimoni, proses produksi, maupun edukasi ringan), serta penjadwalan publikasi yang konsisten. Dengan adanya perencanaan tersebut, produksi konten digital menjadi bagian dari strategi komunikasi yang berkelanjutan dan terarah. Selain itu, mitra juga diperkenalkan pada pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi performa konten, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan berdasarkan respons audiens.

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan ini mencakup aspek peningkatan kapasitas dan perubahan pola pengelolaan promosi. Secara spesifik, target yang ditetapkan adalah meningkatnya pemahaman mitra mengenai fungsi strategis konten digital, tersusunnya kalender konten yang dapat digunakan secara berkelanjutan, serta terproduksinya konten foto dan video yang lebih berkualitas secara visual dan naratif. Selain itu, peningkatan konsistensi unggahan dan bertambahnya interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan menjadi indikator keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran berbasis konten digital.

Secara lebih luas, kegiatan ini menargetkan terbangunnya pola pikir baru dalam pengelolaan pemasaran, di mana produksi konten digital dipandang sebagai investasi komunikasi jangka panjang. Dengan meningkatnya kapasitas mitra dalam merancang dan memproduksi konten secara strategis, diharapkan UMKM Dapur Risol mampu memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pemasaran modern.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara bertahap dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Fokus utama kegiatan adalah penguatan kapasitas produksi konten digital sebagai strategi komunikasi pemasaran modern bagi UMKM Dapur Risol di Kota Makassar. Metode ini menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga proses pendampingan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga membangun keterampilan dan pola kerja yang berkelanjutan.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui pendekatan personal kepada mitra dengan observasi dan wawancara mendalam. Tahapan ini bertujuan untuk memetakan kondisi aktual pengelolaan media sosial, pola produksi konten yang selama ini dilakukan, serta hambatan yang dihadapi dalam aktivitas promosi digital. Hasil identifikasi menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan dan bentuk pendampingan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Selain itu, pendekatan awal ini juga berfungsi membangun komunikasi dan kepercayaan antara tim pelaksana dan pelaku usaha agar proses kolaborasi berlangsung efektif.

Permasalahan dalam bidang pemasaran ditangani melalui penyelenggaraan lokakarya strategi komunikasi digital. Lokakarya ini difokuskan pada penyusunan kerangka strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter produk dan segmentasi pasar Dapur Risol. Mitra diajak memahami bagaimana konten digital berperan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), menciptakan keterlibatan audiens (engagement), serta mendorong minat beli. Strategi yang dirumuskan menjadi pedoman dalam seluruh proses produksi dan publikasi konten.

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis produksi konten digital. Pelatihan ini mencakup teknik dasar fotografi produk, pembuatan video pendek untuk media sosial, serta penggunaan aplikasi penyuntingan visual sederhana berbasis ponsel pintar. Selain aspek visual, mitra juga diberikan pendampingan dalam menyusun caption yang komunikatif dan persuasif melalui pendekatan storytelling. Seluruh proses dilakukan secara praktik langsung, di mana mitra memproduksi konten berdasarkan produk mereka sendiri, kemudian didiskusikan bersama untuk memperoleh umpan balik perbaikan. Pendekatan berbasis praktik ini bertujuan memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam konteks usaha.

Dalam aspek manajemen komunikasi pemasaran, mitra didampingi dalam penyusunan kalender konten sebagai bentuk perencanaan strategis. Kalender tersebut mencakup rencana unggahan selama tiga bulan yang memuat jenis konten, pesan utama, serta waktu publikasi. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam merancang identitas visual usaha seperti pemilihan warna khas, gaya desain, serta konsistensi tampilan agar promosi digital mencerminkan citra produk secara profesional. Perencanaan ini diharapkan mampu mengubah pola promosi yang sebelumnya bersifat insidental menjadi lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari penyusunan strategi hingga evaluasi hasil. Dalam sesi praktik, mitra tidak hanya sebagai peserta pelatihan, tetapi juga berperan sebagai co-creator dalam proses produksi konten. Keterlibatan aktif ini bertujuan membangun rasa kepemilikan terhadap strategi yang disusun serta memastikan bahwa pendekatan yang diterapkan sesuai dengan realitas usaha sehari-hari.

Evaluasi kegiatan dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Evaluasi formatif dilaksanakan selama proses pelatihan melalui pengamatan langsung terhadap hasil produksi konten, diskusi reflektif, dan perbaikan berkelanjutan. Evaluasi sumatif dilakukan pada akhir program dengan menganalisis perubahan pola unggahan, kualitas visual dan narasi konten, serta tingkat keterlibatan audiens pada akun media sosial mitra. Data yang dianalisis meliputi frekuensi publikasi, respons pengikut, dan konsistensi desain konten. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam penyusunan laporan akhir sekaligus rekomendasi pengembangan strategi komunikasi pemasaran ke depan.

Keberlanjutan program dijaga melalui penyediaan seluruh materi pelatihan dan template strategi dalam bentuk digital yang dapat digunakan kembali oleh mitra. Selain itu, mitra didorong untuk melakukan peninjauan berkala terhadap strategi konten yang telah disusun. Apabila diperlukan, penguatan lanjutan dapat diintegrasikan dengan kegiatan pengabdian tahap berikutnya atau kolaborasi akademik lainnya. Tim pelaksana terdiri atas dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dengan kompetensi di bidang komunikasi digital, produksi konten, dan strategi media sosial. Ketua tim bertanggung jawab atas koordinasi keseluruhan program dan hubungan dengan mitra, sementara anggota tim mendampingi aspek visual branding serta penguatan storytelling dan copywriting. Mahasiswa dilibatkan sebagai asisten fasilitator dalam praktik produksi konten dan dokumentasi kegiatan sebagai bagian dari pembelajaran berbasis proyek yang terintegrasi dengan mata kuliah Komunikasi Digital. Melalui metode pelaksanaan yang komprehensif dan partisipatif ini, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas produksi konten digital UMKM Dapur Risol, tetapi juga membangun pola pengelolaan komunikasi pemasaran yang lebih strategis, terencana, dan berkelanjutan.

## **REALISASI KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa luaran utama yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas produksi konten digital sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM Dapur Risol. Realisasi kegiatan diuraikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu peningkatan pemahaman konseptual komunikasi pemasaran digital, peningkatan keterampilan produksi konten, serta penyusunan perencanaan konten yang terstruktur.

### **1. Peningkatan Pemahaman Strategi Komunikasi Pemasaran Digital**

Setelah pelaksanaan lokakarya strategi komunikasi digital, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai fungsi konten sebagai bagian dari komunikasi pemasaran modern. Sebelum kegiatan, media sosial digunakan sebatas sarana unggah foto produk tanpa perencanaan pesan yang jelas. Setelah pendampingan, mitra mampu mengidentifikasi tujuan setiap konten, seperti membangun awareness, memberikan edukasi ringan tentang produk, atau mendorong pembelian.

Perubahan ini terlihat dari kemampuan mitra dalam menyusun pesan promosi yang lebih terarah dan tidak lagi bersifat deskriptif semata. Konten yang diproduksi mulai memuat ajakan bertindak (call to action), penekanan keunggulan produk, serta penyesuaian gaya bahasa dengan karakter audiens. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan integrasi antara pesan, media, dan tujuan komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen.

### **2. Peningkatan Keterampilan Produksi Konten Digital**

Pada aspek keterampilan teknis, kegiatan pelatihan menghasilkan peningkatan kualitas visual dan naratif konten. Mitra berhasil memproduksi foto dan video produk dengan pencahayaan yang lebih baik, komposisi yang lebih terstruktur, serta konsistensi warna yang lebih rapi dibandingkan sebelum kegiatan. Selain itu, penggunaan aplikasi penyuntingan sederhana mampu meningkatkan kualitas tampilan konten secara signifikan. Sebagai luaran konkret, mitra berhasil menghasilkan sejumlah konten foto dan video promosi yang siap dipublikasikan. Konten tersebut mencakup variasi format seperti foto produk close-up, video proses pembuatan, serta konten promosi berbasis storytelling. Peningkatan kualitas visual ini berdampak pada meningkatnya daya tarik unggahan di media sosial.

Secara naratif, caption yang disusun setelah pelatihan menunjukkan perubahan dari sekadar informasi harga menjadi narasi yang lebih persuasif. Pendekatan storytelling yang diterapkan membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

### **3. Penyusunan dan Implementasi Kalender Konten**

Luaran lain yang dihasilkan adalah tersusunnya kalender konten selama tiga bulan sebagai panduan publikasi. Kalender tersebut memuat jenis konten, tema pesan, serta jadwal unggahan yang konsisten. Implementasi kalender konten ini berdampak pada peningkatan frekuensi dan keteraturan publikasi.

Berikut ringkasan perubahan sebelum dan sesudah kegiatan:

**Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan**

No	Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
1	Perencanaan konten	Tidak ada kalender konten	Tersusun kalender konten 3 bulan
2	Kualitas visual	Foto sederhana, pencahayaan kurang	Foto dan video dengan komposisi dan pencahayaan lebih baik
3	Narasi promosi	Informasi dasar produk	Caption persuasif berbasis storytelling
4	Konsistensi unggahan	Tidak terjadwal	Unggahan lebih rutin dan terstruktur

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan sepanjang pelaksanaan program, dapat diidentifikasi adanya perkembangan pada pola pengelolaan media sosial mitra. Frekuensi unggahan menjadi lebih teratur dan mengikuti perencanaan yang telah disusun sebelumnya, sehingga aktivitas publikasi tidak lagi bersifat insidental. Selain itu, interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan menunjukkan kecenderungan meningkat, baik dari sisi respons maupun keterlibatan pada setiap unggahan. Meskipun peningkatan tersebut masih berada dalam tahap awal dan memerlukan waktu lebih panjang untuk melihat dampak yang lebih signifikan, perubahan ini mengindikasikan bahwa pola komunikasi yang diterapkan telah bergerak ke arah yang lebih terstruktur, konsisten, dan strategis dibandingkan kondisi sebelum pendampingan dilakukan.

#### **4. Tingkat Ketercapaian Target**

Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, kegiatan ini mencapai sebagian besar target yang direncanakan. Identitas visual usaha mulai terbentuk dengan penggunaan warna dan gaya desain yang lebih konsisten. Kalender konten berhasil disusun dan diimplementasikan. Konten promosi dengan kualitas visual dan narasi yang lebih baik telah diproduksi dan dipublikasikan. Secara umum, tingkat ketercapaian target dapat dikategorikan tinggi pada aspek peningkatan keterampilan produksi konten dan penyusunan strategi komunikasi digital. Pada aspek peningkatan jangkauan pasar dan interaksi audiens, capaian masih berada pada tahap awal karena membutuhkan waktu lebih panjang untuk melihat dampak signifikan.

## PEMBAHASAN

Permasalahan utama yang diidentifikasi pada tahap analisis situasi menunjukkan bahwa UMKM Dapur Risol belum memanfaatkan produksi konten digital secara strategis dalam komunikasi pemasaran. Media sosial digunakan secara fungsional sebagai etalase produk, tetapi belum dikelola sebagai ruang komunikasi yang mampu membangun citra, relasi, dan keterlibatan audiens. Temuan pada tahap realisasi kegiatan memperlihatkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan mampu mengubah pola tersebut secara bertahap. Perubahan yang paling signifikan bukan semata pada peningkatan jumlah unggahan, melainkan pada transformasi cara mitra memahami fungsi konten digital. Sebelum kegiatan, konten diproduksi tanpa perencanaan pesan yang jelas. Setelah pendampingan, mitra mulai menyusun konten berdasarkan tujuan komunikasi tertentu, seperti membangun awareness, memperkuat kepercayaan, atau mendorong tindakan pembelian. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi komunikasi digital, yang dalam konteks pemasaran modern menjadi fondasi penting dalam membangun strategi berbasis konten.

Secara konseptual, komunikasi pemasaran modern menekankan integrasi antara pesan, media, dan audiens. Konten digital berfungsi sebagai medium penyampaian nilai merek yang konsisten. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa ketika mitra memahami pentingnya konsistensi visual dan narasi, kualitas komunikasi yang dihasilkan menjadi lebih terarah. Konsistensi desain, penggunaan warna yang seragam, serta gaya penyampaian pesan yang lebih persuasif memperkuat identitas produk di ruang digital. Hal ini sejalan dengan prinsip branding yang menyatakan bahwa konsistensi merupakan elemen utama dalam membangun pengenalan dan daya ingat merek.

Implementasi kalender konten juga memberikan implikasi penting terhadap keberlanjutan strategi komunikasi pemasaran. Dalam praktik sebelumnya, aktivitas unggahan bersifat insidental dan bergantung pada situasi tertentu. Setelah intervensi, perencanaan konten menjadi alat manajerial yang membantu mitra menjaga konsistensi dan variasi pesan. Dalam perspektif komunikasi strategis, perencanaan semacam ini memungkinkan pesan disampaikan secara berulang dan terstruktur, sehingga membangun eksposur yang lebih stabil terhadap audiens.

Peningkatan keterlibatan audiens yang terjadi selama periode implementasi memperlihatkan bahwa kualitas pesan dan visual memiliki pengaruh terhadap respons konsumen. Meskipun skala usaha masih mikro dan periode pengamatan relatif singkat, tren peningkatan interaksi menunjukkan bahwa pendekatan produksi konten berbasis storytelling lebih efektif dibandingkan model promosi informatif sederhana. Temuan ini mendukung berbagai hasil penelitian dan pengabdian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing berbasis praktik mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM melalui penguatan engagement.

Namun demikian, penting dicatat bahwa dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara komprehensif dalam jangka pendek. Strategi komunikasi pemasaran digital memerlukan konsistensi dan waktu untuk membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, produksi konten digital dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai investasi komunikasi jangka panjang daripada strategi instan peningkatan omzet.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa produksi konten digital bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran modern. Ketika mitra mampu merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten secara sistematis, media sosial bertransformasi dari sekadar platform promosi menjadi ruang komunikasi yang strategis. Implikasi praktisnya adalah bahwa penguatan kapasitas konten digital dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis komunikasi yang adaptif terhadap dinamika pemasaran di era digital.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa produksi konten digital dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran modern yang efektif bagi UMKM Dapur Risol. Intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam pembuatan foto, video, dan caption promosi, tetapi juga mengubah pola pikir mitra dalam memandang media sosial sebagai instrumen komunikasi strategis. Luaran utama kegiatan ini meliputi tersusunnya kalender konten yang terstruktur, meningkatnya kualitas visual dan narasi promosi, serta bertambahnya konsistensi dan keterlibatan audiens pada akun media sosial mitra. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas produksi konten digital mampu menjawab permasalahan awal yang berkaitan dengan kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Secara keilmuan, kegiatan ini memberikan kontribusi pada penguatan perspektif komunikasi pemasaran berbasis konten (content-based marketing communication) dalam konteks pemberdayaan UMKM.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran modern tidak semata ditentukan oleh akses terhadap teknologi, melainkan oleh kemampuan merancang pesan yang konsisten, relevan, dan berorientasi pada audiens. Dengan demikian, produksi konten digital dapat diposisikan sebagai pendekatan strategis dalam pengembangan komunikasi pemasaran UMKM di era digital. Adapun rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti adalah perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan konsistensi implementasi kalender konten serta evaluasi performa media sosial secara berkala. Mitra disarankan untuk memanfaatkan fitur analitik secara rutin guna mengukur efektivitas pesan dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan respons audiens. Selain itu, kolaborasi lanjutan dengan institusi pendidikan atau komunitas kreatif dapat memperkaya variasi konten serta memperluas jaringan promosi. Pada tataran yang lebih luas, model pendampingan produksi konten digital yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa. Penguatan literasi komunikasi digital berbasis praktik langsung terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis semata. Oleh karena itu, integrasi antara aspek konseptual komunikasi pemasaran dan praktik produksi konten perlu menjadi bagian dari program pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak praktis bagi UMKM Dapur Risol, tetapi juga menawarkan pendekatan strategis yang relevan bagi pengembangan komunikasi pemasaran UMKM dalam konteks transformasi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan tim UMKM Dapur Risol di Kota Makassar yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini. Keterbukaan mitra dalam proses diskusi, praktik produksi konten digital, serta evaluasi implementasi strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pelaksana kegiatan yang telah berkontribusi dalam perencanaan materi, pendampingan teknis produksi konten, serta dokumentasi kegiatan. Kolaborasi yang solid dalam tim memungkinkan kegiatan berjalan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan yang telah dirancang. Semoga kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM secara lebih luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Argentano, F., Suryaputra, G., Demu, Y., & Arthana, I. K. (2024). Pemberdayaan Literasi Digital untuk Pengembangan UMKM Kota Soe Kabupaten TTS ( Empowerment of Digital Literacy for the Development of MSMEs in Soe City , TTS Regency ). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 233–241.
- Dhianulhaq, M. I., Purwanto, E., Aditya, M. K. N., Hakim, F. Al, & Maulana, R. A. (2025). Strategi Komunikasi Merek Lokal dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–8.
- Eliawati, N., Rahayu, D. S., Wandani, E., & Nuraidah, E. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Penggunaan Media Sosial yang Bijak pada Remaja Melalui Model Bimbingan Lintas Kelas di SMK Ma'arif Cijulang. *Society: Community Engagement and Sustainable Development*, 2(2), 210–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.62515/society.v2i2.1026>

- Fauziah, & Suarantalla, R. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Era Ekonomi Digital. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 221–240.
- Palem, M. A. S., Toyo, E. K., Welin, E. D. M., Molan, K. S. H., & Lamawuran, Y. D. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial kepada Pelaku UMKM sebagai Sarana Pemasaran Produk Lokal di Desa Wuakerong. *SAWALA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 6(2), 268–276. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sawala.v6i1.64467>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).
- Putri, F. A., & Samatan, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept Untuk Menarik Pembeli Millennial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 4(1).
- Sari, R. D., & Lani, O. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @pekanbarushoppingmall. *Kinoma*, 1(2), 153–164.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital: Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3731–3737.
- Suherli, Muhammad Taslim, Abdul Razak J. Sabara, Adam Maulana Yusvan, Rahadian Cahyadi, & Nur Istiqamah Desiana. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Di Kota Makassar. *Komversal*, 7(1), 179–193. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2198>
- Suherli, Taslim, M., MZ, L. F., Hasrina, S., & S, J. A. R. (2025). Peningkatan Kesejahteraan Nelayan Desa Bontolebang melalui Inovasi Pengolahan Ikan Cakalang dan Strategi Pemasaran Digital Produk Abon. *Dimastara*, 5(1). <https://doi.org/10.29407/dimastara.v5i1.27404>
- Sukoco, A. S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Suwarna, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial*. Kencana.
- Tanjung, H. (2018). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 2(1), 12–25.