

OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI DIGITAL UMKM MELALUI PELATIHAN KONTEN BERBASIS TIKTOK: STUDI PADA RISOLICIOUS

Mayang Wulandari¹, Roso Putranto Widiatmoko², Fujiyati³, Lilis Cucu Sumartini⁴

¹ Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; wulandarimayaaaang@gmail.com

² Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; rosoputranto@gmail.com

³ Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; fujiyati.1@gmail.com

⁴ Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; liliscucu80@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2026-03-14

Revised 2026-04-12

Accepted 2026-04-24

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten digital masih menjadi kendala utama. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Risolicious di Batutulis, Bogor, yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mendukung strategi promosi digital. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun dan memproduksi konten digital sebagai bagian dari strategi promosi melalui platform TikTok. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan, diskusi, dan praktik langsung pembuatan konten. Subjek kegiatan terdiri dari dua partisipan, yaitu pemilik usaha dan satu karyawan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap proses dan hasil konten yang dihasilkan selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam beberapa aspek, yaitu pemahaman konsep konten digital, teknik pengambilan foto dan video, serta penggunaan aplikasi pendukung dalam proses editing. Peserta mampu menghasilkan beberapa konten promosi dalam bentuk foto dan video yang siap dipublikasikan di TikTok, serta memahami penggunaan fitur dasar seperti caption, hashtag, dan pengunggahan konten. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Peningkatan ini berpotensi mendukung optimalisasi strategi promosi digital serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM; Media Sosial Tiktok; Promosi; Risolicious

ABSTRACT

The rapid development of digital marketing requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to optimize the use of social media as a promotional tool. However, limited knowledge and skills in digital content creation remain a major constraint. This condition is also experienced by Risolicious MSME in Batutulis, Bogor, which has not yet maximized social media utilization to support its digital promotion strategy. This community service activity aims to improve the capability of business actors in designing and producing digital content as part of a promotional strategy through TikTok. The method used is a participatory approach through training sessions, discussions, and hands-on practice in content creation. The participants consisted of two individuals, namely the business owner and one employee. Evaluation was conducted through observation of both the process and the content produced during the activity. The results indicate an improvement in participants' competencies in several aspects, including understanding digital content concepts, photo and video production techniques, and the use of supporting applications for content editing. Participants were able to produce several promotional contents in the form of photos and videos ready for publication on TikTok. They also demonstrated an improved understanding of basic platform features such as captions, hashtags, and content uploading. In addition, participants showed increased confidence in utilizing social media for promotional purposes. This activity demonstrates that practice-based training is effective in enhancing the digital capacity of MSMEs. These improvements have the potential to optimize digital promotion strategies and expand market reach sustainably.

Keyword: UMKM; Tiktok Social Media; Promotion; Risolicious

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Mayang Wulandari

Akademi Telekomunikasi Bogor; wulandarimayaaaang@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Zaikovsky, 2024; Chukurna et al., 2024). Transformasi ini tidak hanya mengubah media yang digunakan, tetapi juga cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Digital marketing memungkinkan proses komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan terukur sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi. Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di pasar.

Salah satu implementasi utama dari digital marketing adalah social media marketing, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membangun brand awareness,

meningkatkan engagement, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wang et al., 2024; Hanum et al., 2023). Media sosial memiliki keunggulan dalam hal jangkauan luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan dalam menyajikan konten visual yang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok menjadi platform yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai media promosi. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek dan mengikuti tren menjadikannya efektif dalam menarik perhatian audiens secara luas (Masayu et al., 2025; Yulianto et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk dan jangkauan pasar (Hanum et al., 2023). Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan potensi tersebut secara maksimal. Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital serta rendahnya keterampilan dalam pembuatan konten menjadi kendala utama. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap karakteristik audiens dan tren digital menyebabkan konten yang dihasilkan kurang menarik dan tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Kondisi tersebut juga terjadi pada UMKM Risolicious yang berlokasi di Batutulis, Bogor. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, diketahui bahwa promosi yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan status WhatsApp dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Pelaku usaha juga belum memiliki keterampilan dalam membuat konten digital yang menarik, baik dalam bentuk foto maupun video. Akibatnya, informasi mengenai produk seperti varian dan harga belum tersebar secara luas sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Meskipun memiliki potensi dari segi kualitas produk dan harga yang kompetitif, UMKM Risolicious masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Permasalahan utama terletak pada belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur, kurangnya diferensiasi produk, serta rendahnya konsistensi dalam pembuatan konten (Suwastika, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, gap pengabdian terletak pada rendahnya kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan konten digital sebagai bagian dari strategi promosi berbasis media sosial. Keterampilan teknis dalam pembuatan konten serta pemahaman terhadap strategi distribusi konten masih perlu ditingkatkan. Selain itu, pelaku usaha membutuhkan pendampingan yang bersifat praktis agar mampu menerapkan konsep yang telah dipelajari. Dengan demikian, intervensi dalam bentuk pelatihan menjadi relevan untuk dilakukan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha secara langsung.

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Risolicious dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi melalui pelatihan pembuatan konten digital. Pelatihan dirancang secara praktis agar peserta dapat langsung menerapkan materi yang diberikan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi promosi digital yang efektif. Dengan meningkatnya kapasitas tersebut,

pelaku usaha diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar. Pada akhirnya, hal ini dapat mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Risolicious dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi melalui pelatihan pembuatan konten digital. Pelatihan dirancang secara praktis agar peserta dapat langsung menerapkan materi yang diberikan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi promosi digital yang efektif. Dengan meningkatnya kapasitas tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar. Pada akhirnya, hal ini dapat mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta teknik wawancara kepada pemilik usaha dan karyawan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam proses pelatihan serta perubahan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Subjek kegiatan terdiri dari dua orang, yaitu pemilik usaha dan satu karyawan UMKM Risolicious di Batutulis, Bogor. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif karena keduanya merupakan aktor utama dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan promosi. Dengan demikian, meskipun jumlah peserta terbatas, intervensi yang diberikan dinilai efektif karena langsung menyorot pihak yang memiliki peran strategis dalam pengembangan usaha.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis, yaitu observasi awal, implementasi pelatihan, pendampingan dan evaluasi, serta wawancara. Pelatihan dilaksanakan selama 2 hari dengan durasi $\pm 3-4$ jam pada setiap sesi. Setiap sesi terdiri dari penyampaian materi dan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran dalam waktu yang relatif terbatas.

Observasi Awal dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta kebutuhan pelaku UMKM dalam aspek pemasaran digital. Kegiatan meliputi pengumpulan informasi terkait strategi promosi yang telah dilakukan, tingkat pemahaman terhadap media digital, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Selain itu, dilakukan penentuan peserta pelatihan yang terlibat langsung dalam operasional usaha. Hasil observasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Dengan pendekatan ini, program pelatihan menjadi lebih terarah dan aplikatif.

Implementasi Kegiatan

Tahap implementasi difokuskan pada pemberian materi dan praktik pembuatan konten digital. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar digital marketing, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, teknik pengambilan foto dan video produk, serta penyusunan pesan promosi melalui storytelling. Peserta juga dilatih untuk membuat akun TikTok dan

memahami fitur dasar yang digunakan dalam publikasi konten. Kegiatan dilakukan secara interaktif agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan. Pendekatan praktik langsung ini bertujuan untuk mempercepat penguasaan keterampilan peserta.

Pendampingan dan Evaluasi

Tahap pendampingan dilakukan melalui bimbingan langsung dalam proses pembuatan konten digital. Peserta membuat konten secara mandiri, kemudian diberikan umpan balik terkait kualitas visual, kreativitas, dan kesesuaian pesan promosi. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi observasi partisipasi peserta, penilaian hasil konten, serta wawancara. Penilaian konten dilakukan menggunakan indikator yang mencakup aspek kualitas visual, komposisi gambar, kreativitas, dan kejelasan pesan promosi.

Indikator capaian program ditetapkan secara lebih terukur, yaitu: (1) peserta mampu menghasilkan minimal 1–2 konten foto dan video yang siap dipublikasikan, (2) peserta mampu menggunakan fitur dasar TikTok seperti unggah konten, penulisan caption, dan penggunaan hashtag, serta (3) peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep pemasaran digital berdasarkan hasil wawancara sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan indikator tersebut, efektivitas pelatihan dapat diidentifikasi secara lebih objektif.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Keberhasilan Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Indikator	Kriteria Keberhasilan
1	Pemahaman Digital	Memahami konsep dasar pemasaran digital dan fungsi media sosial	Mampu menjelaskan kembali konsep yang diberikan
2	Keterampilan Konten	Mampu membuat foto dan video produk	Menghasilkan minimal 1–2 konten siap unggah
3	Kualitas Visual	Komposisi, pencahayaan, dan kejelasan gambar/video	Konten terlihat jelas dan menarik
4	Kreativitas Konten	Ide konten dan penyajian pesan promosi	Konten unik dan sesuai dengan karakter produk
5	Penggunaan TikTok	Penggunaan fitur (upload, caption, hashtag)	Mampu mengunggah konten secara mandiri
6	Kepercayaan Diri	Keberanian dalam membuat dan mempublikasikan konten	Aktif mencoba dan mempublikasikan konten

Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis kepada pemilik usaha, Siti Rohanah, dan karyawan Risolicious, Siti Aisyah. Kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Rabu, 15 April 2026, dengan menggunakan pedoman pertanyaan terstruktur. Data yang diperoleh digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, strategi promosi yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

Tabel 1. Wawancara dengan Pemilik Risolicius

No	Pertanyaan Penulis	Jawaban
1	Sejak kapan ibu mulai menjalankan usaha Risolicius?	Awal mulanya karena hobi, jadi saya memang hobi memasak dan ketika saya melihat sosial media, saya tertarik dengan risol karena memang lagi viral juga. Setelah saya coba mempraktekkan di rumah anak saya suka, saya juga minta testimoni ke teman-teman dan tetangga, mereka bilang kenapa tidak dijual saja. Mulai dari situ lah saya buka <i>pre-order</i> . Lu mayan banyak peminatnya. Kurang lebih saya memulai di bulan September 2025 sampai sekarang. Masih dengan <i>pre-order</i> dan suka posting di status <i>WhatsApp</i> .
2	Varian risol apa yang menjadi ciri khas dari Risolicius?	Untuk varian yang menjadi ciri khas, varian risol mentai, karena risol mentai kami memang resepi yang takarannya pas jadi yang tidak terlalu suka pedas juga bisa menikmati.
3	Dari usaha risolicius ini apakah ada target setiap bulannya?	Kalau untuk target sampai saat ini belum ada, karena memang saya membangun usaha ini awalnya dari hobi. Tapi mungkin untuk kedepannya apabila memang permintaannya banyak ada target di setiap bulannya.
4	Apakah ibu ada ke pikiran untuk mempromosikan Risolicius ke media sosial?	Kalau untuk mempromosikan risol ini ke media sosial saya ada ke pikiran karena melihat di Tiktok ya terutama memang cara mereka membuat konten bikin orang-orang tertarik. Namun yakarena memang saya sendiri gak ada <i>basic</i> dalam hal sosial media mau pun bikin konten jadi belum terlaksana sampai sekarang.
5	Apa tantangan terbesar yang dihadapi ibu selama ibu menjalankan usaha Risolicius ini?	Kalau untuk tantangan terbesar sih pasti dari usaha risol yang lainnya ya, dari cara mereka mempromosikan produknya.

Sumber: Narasumber ke-1 Siti Rohanah (Pemilik Risolicius)

Tabel 2. Wawancara dengan Karyawan

No	Pertanyaan Penulis	Jawaban
1	Sudah berapa lama bekerja di Risoliciu s?	Saya mulai bekerja kurang lebih sudah 6 bulan. Awalnya saya diajak membantu membuat risol dan belajar cara membuat risol.
2	Bagaimana pengalaman bekerja di Risoliciu s?	Pengalaman saya bekerja disini alhamdulillah karena saya juga bisa mendapatkan pengetahuan cara memproduksi risol, menjaga kualitas juga. Dan karena sistemnya masih pre-order jadi lebih santai.
3	Apakah sering ada kendala yang dihadapi saat bekerja?	Untuk kendala jauh ini belum ada karena memang kami sangat menjaga kualitas produk dan rasa dari risolnya.
4	Bagaimana respon pelanggan terhadap produk Risoliciu s selama ini?	Respon pelanggan sampai saat ini cukup baik, ada beberapa respon yang mengatakan untuk membuat inovasi rasa yang baru agar lebih menarik pelanggan.
5	Apa harapan kedepannya dalam perkembangan Risoliciu s?	Untuk harapannya bisa mempromosikan produk lebih luas lagi terutama ke sosial media agar lebih banyak pelanggan dan Masyarakat yang tau Risoliciu s

Sumber: Narasumber ke-2 Siti Aisyah (Karyawan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Risolicious, penulis menyimpulkan bahwa usaha ini berawal dari hobi yang kemudian berkembang menjadi kegiatan usaha. Namun, kurangnya strategi promosi melalui media sosial menyebabkan UMKM Risolicious belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, keterbatasan inovasi produk juga menjadi bahan evaluasi bagi UMKM Risolicious untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunikan Produk

Risol merupakan produk makanan ringan yang memiliki permintaan pasar yang stabil dan nilai ekonomis yang cukup tinggi. Namun, dalam persaingan usaha kuliner, produk dengan karakteristik serupa memerlukan diferensiasi yang jelas agar mampu bersaing (Suryani et al., 2025). Diferensiasi ini dapat dilakukan melalui inovasi rasa, tampilan produk, maupun penguatan identitas merek. Tanpa adanya keunikan yang menonjol, produk akan sulit dikenali oleh konsumen di tengah banyaknya produk sejenis.

Berdasarkan hasil observasi sebelum pelatihan, UMKM Risolicious belum memiliki keunikan produk yang menonjol. Varian rasa yang tersedia masih terbatas dan belum dikembangkan secara inovatif. Selain itu, tampilan produk dan penyajian belum dirancang

sebagai bagian dari strategi branding. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang memiliki daya tarik visual di media digital.

Setelah pelatihan, mulai terlihat adanya perubahan dalam penyajian produk, terutama melalui konten visual yang dihasilkan. Produk tidak hanya ditampilkan secara sederhana, tetapi mulai dikemas dengan konsep yang lebih menarik melalui pengaturan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan konten digital dapat menjadi langkah awal dalam membangun diferensiasi produk. Dengan demikian, keunikan produk tidak hanya berasal dari rasa, tetapi juga dari cara produk dipresentasikan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran visual yang menekankan bahwa tampilan produk yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik konsumen terhadap produk.

Keterbatasan Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas (Wang et al., 2024). Platform seperti TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan konten visual sebagai alat komunikasi pemasaran (Yulianto et al., 2024). Selain itu, strategi konten yang tepat dapat meningkatkan engagement dan mendorong minat beli konsumen (Hanum et al., 2023).

Sebelum pelatihan, promosi UMKM Risolicious masih terbatas pada penggunaan WhatsApp, sehingga jangkauan pemasaran sangat terbatas. Tidak terdapat akun khusus di TikTok yang digunakan sebagai media promosi, dan belum ada konten digital yang dirancang secara sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing masih berada pada tahap awal dan belum optimal. Selain itu, pelaku usaha belum memahami strategi distribusi konten di media sosial.

Setelah pelatihan, peserta berhasil membuat akun TikTok dan mulai mengunggah konten promosi. Dalam kegiatan ini, peserta mampu menghasilkan minimal dua konten berupa foto dan video produk. Selain itu, peserta mulai memahami penggunaan caption, hashtag, dan audio sebagai bagian dari strategi konten. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan dalam pemanfaatan media sosial secara lebih terarah dan strategis. Kondisi ini sejalan dengan konsep social media marketing yang menyatakan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan relevan dapat meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan audiens (Wang et al., 2024). Selain itu, karakteristik platform TikTok yang berbasis algoritma memungkinkan distribusi konten secara lebih luas meskipun tanpa biaya promosi yang besar (Yulianto et al., 2024).

Kurangnya Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen. Produk yang tidak mengalami pembaruan cenderung sulit bersaing di pasar yang dinamis (Isnawati et al., 2024; Primadhani & Dwi, 2023). Inovasi dapat dilakukan tidak hanya pada rasa, tetapi juga pada tampilan dan cara penyajian produk. Dengan demikian, inovasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan kondisi awal, UMKM Risolicious belum melakukan inovasi produk secara signifikan. Varian produk yang ditawarkan masih terbatas dan belum mengikuti tren pasar yang berkembang. Selain itu, aspek visual produk juga belum dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi inovasi. Hal ini menyebabkan produk terlihat kurang menarik dalam konteks pemasaran digital.

Setelah pelatihan, terdapat perubahan dalam cara penyajian produk melalui konten digital. Produk mulai ditampilkan dengan teknik pengambilan gambar yang lebih baik serta konsep visual yang lebih menarik. Meskipun inovasi produk secara fisik belum berkembang secara signifikan, inovasi dalam aspek visual telah mulai diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dapat dilakukan secara bertahap melalui pendekatan pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi tidak selalu berupa perubahan produk secara fisik, tetapi juga dapat dilakukan melalui strategi penyajian dan komunikasi produk kepada konsumen.

Kurangnya Edukasi dan Pelatihan

Edukasi dan pelatihan memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar (Kwartawaty et al., 2023; Saah, 2022). Selain itu, pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran karena peserta langsung mengaplikasikan materi yang diberikan. Dengan demikian, pelatihan menjadi faktor penting dalam transformasi digital UMKM.

Sebelum kegiatan pengabdian, pelaku UMKM Risolicious belum memiliki pemahaman yang memadai terkait digital marketing. Peserta belum mengetahui cara membuat konten digital yang menarik maupun memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha, terutama dalam aspek promosi. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pembuatan konten digital. Peserta mampu membuat konten menggunakan perangkat sederhana seperti handphone serta memanfaatkan aplikasi editing. Selain itu, peserta mulai memahami konsep dasar pemasaran digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran berbasis praktik yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung dalam aktivitas pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara lebih optimal dibandingkan metode teoritis semata (Kwartawaty et al., 2023).

Keterbatasan Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan elemen penting dalam mengembangkan usaha di era digital. Perencanaan yang sistematis memungkinkan pelaku usaha untuk menentukan target pasar, menyusun konten, serta mengevaluasi kinerja promosi (Suwastika, 2025). Tanpa

strategi yang jelas, promosi yang dilakukan cenderung tidak efektif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi sangat penting.

Sebelum pelatihan, UMKM Risolicious belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Promosi dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan konten yang jelas. Selain itu, tidak terdapat evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Kondisi ini menyebabkan pemasaran produk kurang optimal.

Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya perencanaan konten dan konsistensi dalam promosi digital. Peserta mampu mengidentifikasi jenis konten yang menarik serta memahami dasar distribusi konten. Meskipun masih pada tahap awal, perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan dalam strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya perencanaan konten dan konsistensi dalam meningkatkan efektivitas promosi (Suwastika, 2025).

Output dan Dampak Pelatihan

Pelatihan menghasilkan output konkret berupa pembuatan akun TikTok dan produksi konten digital. Peserta mampu menghasilkan minimal dua konten berupa foto dan video yang telah diunggah. Selain itu, peserta mulai memahami penggunaan fitur dasar seperti caption, hashtag, dan audio. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan kemampuan teknis dalam pembuatan konten digital.

Untuk melihat perubahan secara lebih jelas, perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum	Sesudah
Media Promosi	WhatsApp	TikTok
Konten Digital	Tidak ada	≥ 2 konten
Akun Digital	Tidak ada	Tersedia
Kualitas Visual	Sederhana	Lebih menarik
Interaksi	Tidak ada	Mulai ada views
Pemahaman	Rendah	Meningkat

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat adanya perubahan yang signifikan pada berbagai aspek pemasaran digital. Sebelum pelatihan, pelaku usaha belum memiliki konten maupun akun media sosial. Setelah pelatihan, pelaku usaha mampu menghasilkan konten dan mulai memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Selain itu, peningkatan juga terlihat pada kualitas visual dan pemahaman terhadap strategi digital.

Konten yang diunggah mulai mendapatkan respons awal berupa penayangan (views), yang menunjukkan adanya peningkatan eksposur produk. Meskipun masih dalam skala terbatas, hal ini menjadi indikator awal bahwa promosi digital mulai berjalan. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial. Perubahan ini menjadi bukti bahwa pelatihan memberikan dampak nyata terhadap kemampuan pelaku usaha. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan

visibilitas produk serta membuka peluang peningkatan pasar (Hanum et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan kemampuan produksi konten dan munculnya interaksi awal menjadi indikator awal keberhasilan transformasi digital pada UMKM.

Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan diawali dengan pertemuan bersama pemilik usaha dan karyawan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Proses ini penting untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta. Selain itu, penyampaian materi dilakukan secara langsung agar peserta memahami konsep dasar digital marketing.



Gambar 1. Pertemuan Dengan Pemilik Usaha Dan Karyawan Risolicious



Gambar 2. Penyampaian Materi Kepada Pemilik Usaha Dan Karyawan

Selain itu, sesi pelatihan juga dilaksanakan langsung di rumah pemilik usaha Risolicious. Hal ini memungkinkan pemilik usaha menyediakan tempat sekaligus mengikuti kegiatan secara aktif. Pelaksanaan di lokasi usaha memberikan suasana yang lebih kontekstual dan sesuai dengan kondisi nyata yang dihadapi sehari-hari.

Dalam kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pembuatan konten digital. Materi yang diberikan meliputi teknik pengambilan foto yang baik dan benar, pembuatan video agar terlihat menarik, serta pemanfaatan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar. Peserta juga diajarkan bagaimana menyesuaikan konten dengan karakter produk agar lebih menarik bagi konsumen.

Selain itu, pelatihan juga menekankan pemanfaatan barang-barang sederhana yang tersedia di rumah sebagai elemen dekorasi dalam pengambilan foto dan video. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat menghasilkan konten yang menarik tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar, sehingga lebih efisien dan mudah diterapkan secara mandiri.

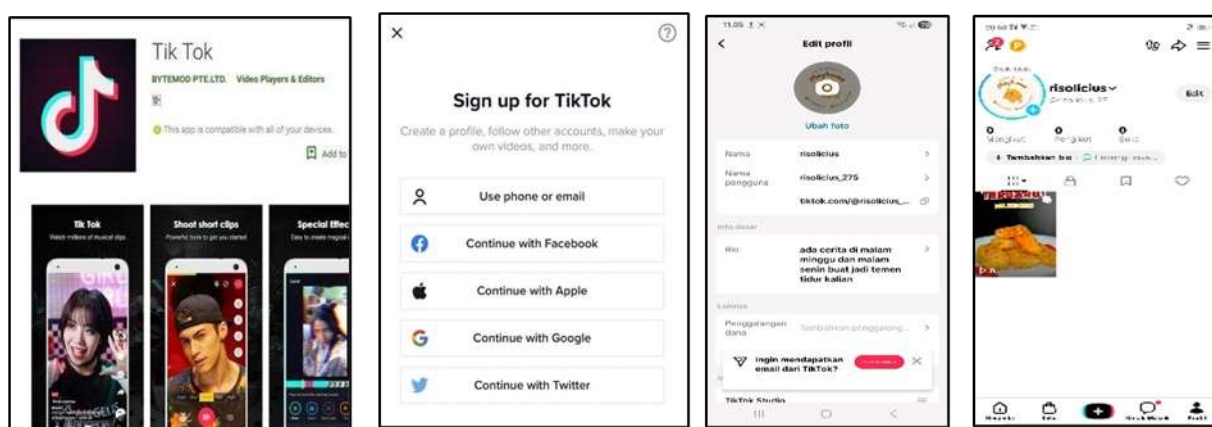


Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Konten Kepada Karyawan Risolicious

Dalam pelatihan ini, peserta diberikan arahan untuk membuat konten menggunakan handphone masing-masing. Pendekatan ini bertujuan agar peserta dapat langsung mempraktikkan pembuatan konten dengan perangkat yang digunakan sehari-hari, sehingga lebih mudah diterapkan setelah pelatihan selesai. Pada tahap awal, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pembuatan konten digital, mulai dari penentuan ide konten, teknik pengambilan gambar dan video, hingga penyusunan alur cerita yang sederhana namun menarik.

Peserta juga diajarkan teknik dasar pengambilan video menggunakan handphone, seperti menjaga kestabilan kamera agar hasil video lebih jelas dan nyaman ditonton. Pendekatan praktik langsung ini membantu peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan dalam membuat konten secara mandiri. Dengan demikian, peserta diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan produk.

Pada sesi selanjutnya, peserta dibekali keterampilan dalam membuat akun TikTok. Proses dimulai dengan mengunduh aplikasi TikTok, kemudian memilih metode pendaftaran menggunakan akun Google karena dinilai lebih praktis. Setelah itu, peserta mengisi data diri, menentukan username, serta menyusun profil yang menarik untuk meningkatkan jumlah pengikut. Peserta juga diajarkan cara mengunggah konten serta memahami jenis konten yang diminati oleh audiens.



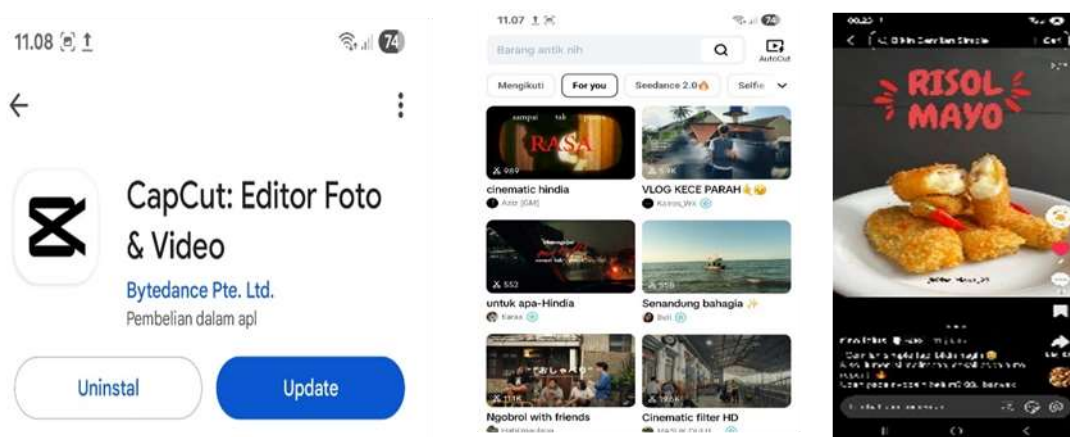
Gambar 4. Pembuatan Akun Tiktok Risolicious

Setelah proses pembuatan konten selesai, tahap selanjutnya adalah memperkenalkan peserta pada aplikasi CapCut sebagai alat bantu dalam proses edit video. Pengenalan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik dan sesuai dengan tren di

media sosial seperti TikTok. CapCut dipilih karena mudah digunakan serta memiliki fitur yang mendukung pembuatan konten kreatif, terutama bagi pemula.

Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan fungsi dasar CapCut, seperti pemotongan video, penambahan musik, penggunaan teks, serta efek visual sederhana. Materi disampaikan secara praktis agar peserta dapat langsung mencoba dan memahami proses editing secara mandiri. Dengan demikian, peserta tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga mengolahnya menjadi lebih menarik sebelum dipublikasikan.

Melalui pengenalan dan pelatihan penggunaan CapCut, diharapkan peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, informatif, dan memiliki nilai visual yang baik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan promosi melalui media sosial.



Gambar 5. Pengenalan Capcut dan Hasil Pembuatan Konten yang Telah Diunggah di Tiktok



Gambar 6. Hasil setelah mengunggah konten di Tiktok

Peserta menunjukkan peningkatan dalam pemahaman teknologi digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari aspek kognitif, tetapi juga dari meningkatnya kepercayaan diri dalam

menggunakan platform digital. Peserta mulai memahami konsep dasar dalam pembuatan konten yang menarik, termasuk bagaimana menyusun visual dan pesan agar mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak pada peningkatan literasi digital pelaku usaha.

Selain itu, terjadi peningkatan keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital. Peserta mampu mengolah foto dan video produk dengan lebih baik, memanfaatkan aplikasi editing seperti CapCut, serta menyusun caption yang sesuai dengan karakteristik audiens. Keterampilan ini menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas promosi digital. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas konten visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.

Peserta juga mulai memahami pemanfaatan TikTok sebagai media promosi secara lebih strategis. Pemahaman tersebut mencakup kemampuan dalam mengunggah konten, menggunakan hashtag, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam pemanfaatan media sosial yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Kondisi ini sejalan dengan konsep social media marketing yang menekankan pentingnya relevansi konten dan interaksi dengan audiens dalam meningkatkan engagement (Wang et al., 2024).

Dengan adanya konten yang lebih menarik dan publikasi yang lebih konsisten, terdapat potensi peningkatan jangkauan audiens. Hal ini terlihat dari mulai munculnya interaksi awal seperti penayangan konten, yang sebelumnya tidak ditemukan sebelum pelatihan. Peningkatan eksposur ini berpotensi meningkatkan visibilitas produk Risolicious di media digital. Selain itu, kondisi ini juga membuka peluang peningkatan penjualan secara berkelanjutan, sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat mendukung pertumbuhan usaha UMKM (Hanum et al., 2023).

4. KESIMPULAN

Pelatihan pembuatan konten digital dan pembuatan akun TikTok yang diberikan kepada pelaku usaha Risolicious di Batutulis, Bogor, memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Dampak tersebut terlihat dari perubahan kondisi awal yang belum memiliki akun dan konten digital menjadi mampu membuat akun TikTok serta menghasilkan konten promosi secara mandiri. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya media sosial dalam mendukung pemasaran produk serta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakannya.

Pelatihan ini juga meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam pembuatan konten digital. Peserta mampu memproduksi konten menggunakan handphone, mulai dari pengambilan gambar dan video hingga proses editing menggunakan aplikasi CapCut. Konten yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan informatif, serta mulai mendapatkan respons awal berupa penayangan (views) sebagai indikator meningkatnya eksposur produk

di media digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan wawasan, tetapi juga menghasilkan output yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha.

Untuk keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan akun media sosial, khususnya dalam perencanaan konten, konsistensi unggahan, serta evaluasi kinerja promosi. Selain itu, strategi promosi dapat dikembangkan dengan memanfaatkan platform lain seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Integrasi antar platform ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat brand awareness.

Secara lebih luas, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital berbasis praktik dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Pendekatan ini relevan untuk diterapkan pada UMKM lain dengan karakteristik serupa, khususnya yang masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan demikian, pelatihan ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di era digital.

REFERENSI

- Hanum, L., Saputri, R., Ningsih, Y., Armayanti, N., & Nofirda, F. (2023). Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1287-1292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2271>
- Isnawati, Adiansyah, A., Dahlena, A., Hamdani, N. A., Maulani, G. A. F., & Setiawan, R. (2024). The Importance of Innovation in Ensuring Business Sustainability through MSME Product Development. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 260-265. <https://doi.org/10.35899/biej.v6i4.967>
- Kwartawaty, N. N., Sari, D. V., & Jona, R. N. (2023). Entrepreneurship Training for MSMEs to Increase Income. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(10), 1968-1972. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i10.578>
- Masayu, S. A., Prasojo, B. H., Yulianto, M. R., & Racmadany, A. (2025). Tiktok Social Media Insights in Digital Marketing. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1), 893-898. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i1.244>
- Primadhani, P., & Dwi, S. (2023). Classification and Procedure of Business Product Innovation. *Enigma in Economics*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.61996/economy.v1i1.6>
- Saah, P. (2022). The impact of education and training on the success of small and medium-sized enterprises. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 2(3), 32-46. <https://doi.org/10.52547/ijimes.2.3.32>
- Suryani, L., Usman, Atlantika, Y. N., & Siokalang, M. A. (2025). Diferensiasi Produk Pentolicious Bites Sebagai Upaya Menarik Minat Konsumen Di Tengah Persaingan Kuliner. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 5477-5485. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3410>
- Suwastika, I. W. K. (2025). Digital Marketing Strategies: Unlocking Growth in the Online Era. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(2), 1664-1674. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.45888>

- Wang, Y., Hu, Y., Zhang, C., An, H., & Gu, Z. (2024). The Impact of Social Media on Marketing. *Modern Economic Management Forum*, 2(2). <https://doi.org/10.18686/memf.v2i2.3942>
- Yulianto, M. R., Mubarak, A. N., Suyogo, M., Pebrianggara, A., & Almanfaluti, I. K. (2024). The Influence of Tiktok Content on Digital Marketing of Electronic Products on E-Commerce: A Systematic Literature Review. *European Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 1(9), 1-6. <https://doi.org/10.61796/jaide.v1i9.588>
- Zaikovsky, B. B. (2024). The Evolution of Marketing Strategies: From Traditional Methods to Digital Transformation. *Вестник Алтайской академии экономики и права*(№1 2024), 67-70. <https://doi.org/10.17513/vaael.3212>
- Chukurna, O. P., Tardaskina, T. M., & Kofman, V. Y. (2024). Research of modern digital marketing trends. *Bulletin of the Karaganda university Economy series*, 11629(4), 57-68. <https://doi.org/10.31489/2024ec4/57-68>