Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi
Volume 6, Nomor 1, Bulan November 2026
E-ISSN: 2808-8883
Homepage: https://mopolayio.fe.ung.ac.id/index.php/mopolayio

Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Menarik untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial

Baroka Riski AdeVio[1]*, Wulandari[1], Azura Aura Juleza[1], Raizan Al-Habi[1], Iren Fusfita Sari[1], Dista Laura Angelica[1], Nabilah Putri Jelita[1], Legia Nuraini[1], Muhammad Royyan Mahadani Putra[1], Chairil Afandy[1]

[1] Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, Jl. W.R. Supratman, Kandang Limun, Kec. Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu, Bengkulu, 38371, Indonesia.
E-mail: barokariskiadevio75@gmail.com[1]*
**Corresponding author*

Article History:
Received: 23-10-2026
Revised: 15-11-2026
Accepted: 19-11-2026

Abstract: *Media sosial membuka peluang bagi usaha mikro untuk menjangkau calon pembeli dengan biaya rendah, tetapi peluang itu menuntut kemampuan membuat konten visual dan merencanakan unggahan secara konsisten. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi usaha minuman Mica.id di belakang Bencoolen Mall, Kota Bengkulu, dalam menata identitas visual, membuat foto dan video produk, serta menyusun rencana konten media sosial. Pendampingan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas observasi dan wawancara dengan pengelola, perancangan materi, praktik pembuatan konten dengan telepon pintar, dan evaluasi kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pemanfaatan cahaya alami, komposisi gambar, penulisan informasi produk, penggunaan tautan pemesanan, dan penandaan lokasi. Luaran kegiatan berupa contoh konten promosi, rancangan kalender konten, panduan singkat pembuatan konten, dan peta lokasi kegiatan. Data sebelum dan sesudah kegiatan belum tersedia sehingga hasil dilaporkan sebagai peningkatan kapasitas proses, bukan peningkatan penjualan; enam konten Reels yang tercatat memperoleh 254 sampai 1.904 penayangan. Mitra disarankan menjaga konsistensi unggahan dan mencatat metrik secara berkala agar dampak pendampingan dapat dinilai pada kegiatan lanjutan.*

Keywords:
Konten promosi, Media social, UMKM

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam ekonomi lokal, tetapi keterbatasan sumber daya membuat pelaku usaha perlu memilih saluran pemasaran yang murah, mudah dikelola, dan dekat dengan calon konsumen. Pemasaran digital tidak hanya berarti memindahkan iklan ke internet, melainkan mencakup perencanaan kanal, pembuatan pesan, distribusi konten, dan pengukuran respons konsumen (Kannan, 2017; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Karena itu, penggunaan media sosial perlu disertai strategi yang sesuai dengan karakter produk dan kebiasaan audiens.

Mica.id merupakan UMKM minuman yang berlokasi di belakang Bencoolen Mall, Kota Bengkulu. Mitra menawarkan menu minuman seperti *choco cheese* dan *matcha boba* dengan kisaran harga Rp5.000–Rp15.000. Papan menu di tepi jalan juga memuat variasi minuman berbasis boba, *oreo*, dan keju sehingga produknya cukup beragam untuk dijadikan

bahan konten. Lokasi yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan area hiburan memberi peluang untuk menjangkau pelajar, mahasiswa, pekerja, serta pengunjung mal. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa kunjungan harian masih berfluktuasi dan akun media sosial belum dikelola dengan jadwal unggahan serta identitas visual yang konsisten.

Media sosial berbasis visual seperti Instagram dan video pendek memberi ruang bagi pelaku usaha untuk memperlihatkan produk secara langsung kepada calon pembeli. Bagi usaha minuman, tampilan gelas, tekstur, warna, dan proses penyajian merupakan daya tarik utama yang sulit disampaikan hanya dengan teks. Karena itu, kemampuan membuat foto dan video sederhana menjadi keterampilan dasar yang perlu dimiliki pengelola, terutama pada usaha mikro yang tidak memiliki anggaran untuk membayar jasa produksi konten (Pradana & Damatraseta, 2021; Tukiman *et al*., 2025).

Literatur menunjukkan bahwa strategi digital perlu menghubungkan tujuan bisnis dengan pengelolaan kanal dan kualitas pengalaman pelanggan (Olson *et al*., 2021). Pada tingkat UMKM, pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk, tetapi hasilnya bergantung pada konsistensi, relevansi pesan, dan kemampuan pengelola menjalankan proses tersebut secara mandiri (Desai, 2019; Khairunnisa, 2022). Pendampingan pembuatan kampanye media sosial dan konten visual juga dilaporkan membantu pelaku UMKM membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta mengembangkan bahan promosi yang lebih terarah (Fitrani *et al*., 2022; Pradana & Damatraseta, 2021; Tukiman *et al*., 2025).

Kegiatan sejenis menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dan penyesuaian solusi dengan kondisi mitra. Istanti *et al*. (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM desa perlu dirancang bersama pelaku usaha, sedangkan Lall *et al*. (2023) memperlihatkan bahwa dukungan dan pendampingan dapat memperkuat pemanfaatan platform digital oleh wirausaha. Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga perlu didukung oleh pengelolaan profil, konten, dan interaksi yang teratur (Saraswati *et al*., 2026). Pada kanal video pendek, pendampingan pembuatan konten TikTok dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan promosi (Silvia & Salma, 2026).

Kegiatan-kegiatan tersebut umumnya berfokus pada pembuatan konten atau pengelolaan akun media sosial. Kegiatan ini melengkapinya dengan menghubungkan pembuatan konten sederhana dengan penandaan lokasi (*geotagging*) kawasan Bencoolen Mall dan penyusunan peta lokasi kegiatan, sehingga promosi digital terkait langsung dengan tempat usaha yang sudah dikenal calon pembeli. Kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan keterkaitan tersebut pada usaha minuman skala mikro di kawasan perkotaan Kota Bengkulu.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal, masalah mitra diprioritaskan pada tiga aspek. Pertama, jumlah kunjungan dan penjualan harian belum stabil, terutama pada hari kerja. Kedua, media sosial belum digunakan secara terencana sebagai saluran informasi produk dan pengingat lokasi; akun yang dimiliki mitra jarang dipakai untuk promosi sehingga calon pembeli yang melintas tidak memperoleh informasi yang cukup tentang menu, harga, dan lokasi kedai. Ketiga, mitra belum memiliki panduan visual dan kalender konten yang dapat dipakai berulang. Masalah tersebut tidak semata-mata berkaitan dengan kualitas produk, tetapi

juga dengan kemampuan menyampaikan nilai produk secara visual dan konsisten.

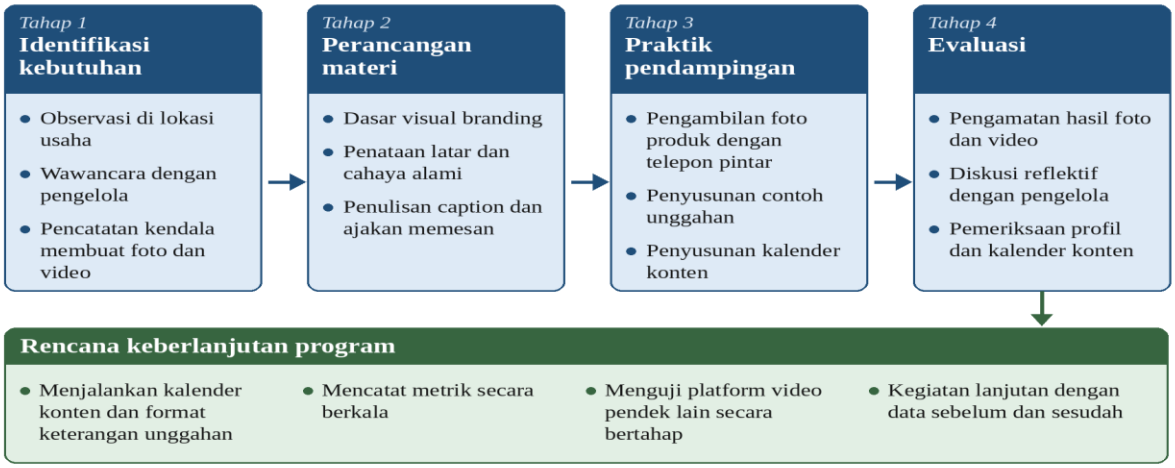
Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan pengelola Mica.id dalam membuat konten promosi sederhana menggunakan telepon pintar, menata profil dan informasi produk, menyusun kalender konten, serta menggunakan *geotagging* untuk memperkuat keterhubungan antara lokasi fisik dan promosi digital. Target luaran kegiatan adalah tersedianya contoh foto dan video produk, rancangan kalender konten, panduan singkat pembuatan konten, dan peta lokasi kegiatan.

Metode

Kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif. Pendekatan ini dipilih agar solusi tidak berhenti pada pelatihan satu kali, tetapi dapat dipahami dan diterapkan kembali oleh mitra. Mitra kegiatan adalah pengelola usaha minuman Mica.id yang berlokasi di belakang Bencoolen Mall, Kota Bengkulu, sedangkan pelaksana kegiatan adalah mahasiswa program studi Manajemen Universitas Bengkulu. Mitra dilibatkan sejak tahap identifikasi kebutuhan sehingga isi konten dan jadwal unggahan disusun berdasarkan kondisi usaha, bukan ditentukan sepihak oleh tim. Alat yang digunakan adalah telepon pintar milik pengelola dan tim untuk memotret serta merekam video produk, akun Instagram mitra sebagai kanal unggahan, dan peta daring OpenStreetMap sebagai dasar penyusunan peta lokasi kegiatan. Catatan lapangan digunakan untuk merekam hasil observasi dan wawancara. Bahan utama adalah produk minuman Mica.id, antara lain *choco cheese* dan *matcha boba*, beserta gelas, papan menu, dan latar sederhana di sekitar lokasi usaha. Pencahayaan memanfaatkan cahaya alami di sekitar lokasi sehingga kegiatan tidak memerlukan peralatan studio atau alat khusus.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, perancangan materi, praktik pendampingan, dan evaluasi. Setelah keempat tahap berjalan, tim menyiapkan rencana keberlanjutan supaya mitra tetap dapat meneruskan hasil pendampingan tanpa harus selalu ditemani tim. Urutan tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur tahapan pelaksanaan pendampingan dan rencana keberlanjutan program.

1. Identifikasi Kebutuhan

Tim melakukan observasi di lokasi usaha di belakang Bencoolen Mall dan wawancara dengan pengelola. Data yang dihimpun meliputi kondisi tampilan produk, informasi menu dan harga, kebiasaan unggahan, aset akun media sosial, serta kendala mitra dalam membuat foto dan video. Wawancara dilakukan langsung di lokasi usaha dalam suasana percakapan santai agar pengelola dapat menceritakan kebiasaan berjualan, kendala menggunakan media sosial, dan harapan terhadap kegiatan ini. Lokasi pada peta disajikan sebagai titik acuan kawasan Bencoolen Mall karena Mica.id belum tercantum pada peta daring dan alamat rinci kios tidak tersedia. Suasana diskusi dengan pengelola di depan kedai terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diskusi dan wawancara tim bersama pihak mitra di lokasi usaha Mica.id.

2. Perancangan Materi

Materi pendampingan mencakup dasar *visual branding*, penataan latar, pemanfaatan cahaya alami, pengambilan foto dari beberapa sudut, pembuatan video pendek, penulisan *caption* informatif, dan penempatan ajakan bertindak. Materi disusun ringkas dan berbasis contoh agar mudah diikuti oleh pengelola yang tidak memiliki latar belakang desain.

3. Praktik Pendampingan

Mitra mempraktikkan pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, kemudian menyusun contoh unggahan dengan informasi nama menu, harga, cara pemesanan, dan lokasi. Prinsip perencanaan kanal dan konsistensi pesan mengacu pada Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), sedangkan pemilihan konten visual dan jadwal unggahan disesuaikan dengan kapasitas mitra.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap hasil foto dan video, diskusi reflektif, dan pemeriksaan kelengkapan profil serta kalender konten. Metrik jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), interaksi, dan penjualan disiapkan sebagai indikator tindak lanjut. Data numerik yang tersedia hanya jumlah penayangan konten *Reels* yang dicatat dari tangkapan layar akun. Karena data sebelum kegiatan tidak tersedia, naskah ini melaporkan perubahan proses dan kemampuan yang diamati, bukan persentase peningkatan penjualan atau *engagement*.

Indikator Pengamatan

Karena kegiatan ini berfokus pada penguatan kemampuan, indikator yang diamati bersifat proses. Indikator pertama adalah kemampuan mitra menjelaskan dan menerapkan prinsip dasar pengambilan gambar, yaitu pemanfaatan cahaya alami, penataan latar, dan pemilihan sudut. Indikator kedua adalah kelengkapan informasi pada contoh unggahan, yang mencakup nama menu, harga, cara pemesanan, dan lokasi. Indikator ketiga adalah tersusunnya kalender konten yang dapat dipakai berulang. Indikator keempat adalah tersedianya konten yang telah diunggah ke akun mitra. Pengamatan dilakukan oleh tim selama praktik berlangsung dan dicatat dalam catatan lapangan, kemudian dibahas bersama pengelola pada diskusi reflektif.

Rencana Keberlanjutan Program

Pendampingan ini tidak dimaksudkan berhenti setelah praktik di lokasi selesai. Rencana keberlanjutannya disusun dengan mempertimbangkan apa yang realistis dikerjakan oleh satu atau dua orang pengelola, sehingga tidak menambah biaya operasional.

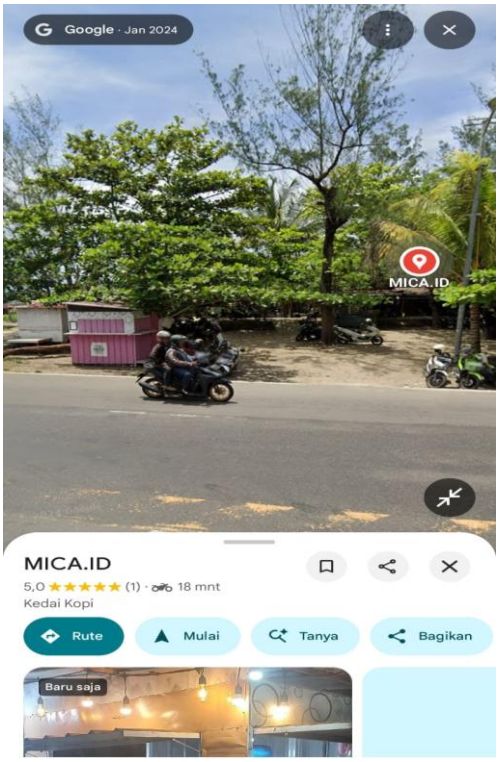
Ada empat hal yang disiapkan. Pertama, pengelola menjalankan kalender konten dan format keterangan unggahan yang sudah dirancang, dengan memilih tema sesuai waktu yang dimiliki. Kedua, pengelola mulai mencatat jumlah unggahan, jangkauan (*reach*), interaksi, pesan masuk, dan penjualan secara berkala. Ketiga, platform video pendek lain, misalnya TikTok, dicoba bertahap setelah kebiasaan mengunggah di Instagram berjalan stabil. Keempat, kegiatan lanjutan menyediakan data sebelum dan sesudah pendampingan supaya dampaknya terhadap kunjungan dan penjualan dapat dinilai.

Hasil

Hasil kegiatan disajikan menurut empat tahap pada bagian Metode, mulai dari identifikasi kebutuhan sampai evaluasi.

1. Hasil Identifikasi Kebutuhan

Hasil observasi menunjukkan bahwa Mica.id memiliki keunggulan berupa produk yang harganya terjangkau dan lokasi yang berdekatan dengan pusat aktivitas kota. Keunggulan lokasi perlu diterjemahkan menjadi informasi digital yang mudah ditemukan. Peta pada Gambar 3 berfungsi sebagai peta konteks kawasan, bukan sebagai bukti bahwa titik kios berada tepat pada koordinat penanda. Penegasan ini penting agar informasi lokasi tidak melebihi data yang tersedia. Lokasi kegiatan juga dapat dibuka melalui Google Maps pada tautan https://maps.app.goo.gl/TWMowdJ17aJpm7EU9?g_st=aw.



Gambar 3. Peta lokasi kegiatan dengan Bencoolen Mall sebagai titik acuan. Sumber: OpenStreetMap contributors, ODbL 1.0. Tautan lokasi: https://maps.app.goo.gl/TWMowdJ17aJpm7EU9?g_st=aw

Selain peta, observasi lapangan memperlihatkan bahwa Mica.id beroperasi dari kios sederhana di area teduh yang dikelilingi pepohonan dan tempat parkir sepeda motor. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa sebagian pengunjung kemungkinan berhenti singkat, sehingga informasi yang cepat dibaca, seperti papan menu dan unggahan singkat, lebih sesuai daripada materi promosi yang panjang. Kondisi awal ini menjadi dasar penentuan jenis konten yang dikerjakan bersama mitra.

Dari sisi identitas visual, mitra sebenarnya sudah memiliki aset yang dapat dikembangkan. Papan menu berwarna cokelat dengan logo Mica.id dan foto setiap varian minuman memudahkan calon pembeli mengenali produk dari kejauhan. Aset ini belum dimanfaatkan sebagai bagian dari konten digital; papan menu hanya berfungsi di tepi jalan dan tidak muncul secara konsisten pada akun media sosial. Pendampingan karena itu diarahkan untuk membawa aset yang sudah ada ke dalam konten, bukan membuat identitas visual baru dari awal, sehingga warna, logo, dan susunan menu yang dikenal pengunjung tetap konsisten antara kedai dan akun media sosial.

Diskusi dengan pengelola di depan kedai (Gambar 2) juga memperjelas jenis konten yang paling mungkin dikerjakan mitra, yaitu video pendek yang menampilkan papan menu, minuman, dan suasana kedai tanpa peralatan tambahan. Tim menyampaikan bahwa konten tidak perlu panjang, sebab informasi menu, harga, dan lokasi yang singkat pun sudah membantu calon pembeli. Temuan pada tahap ini sejalan dengan tiga masalah prioritas pada bagian Pendahuluan, yaitu kunjungan harian yang belum stabil, akun media sosial yang belum dikelola secara terencana, dan belum adanya panduan visual serta kalender konten.

2. Hasil Perancangan Materi

Tahap perancangan menghasilkan tiga bahan untuk mitra, yaitu panduan singkat pembuatan konten, susunan keterangan unggahan, dan rancangan kalender konten. Panduan singkat merangkum materi yang dibahas bersama, antara lain pemanfaatan cahaya alami, penataan latar, pengambilan gambar dari beberapa sudut, dan penulisan keterangan yang informatif.

Susunan keterangan unggahan dibuat dalam urutan tetap: nama menu, harga, keunggulan singkat, lokasi, lalu ajakan memesan. Urutan ini mengikuti cara calon pembeli biasanya mengambil keputusan, yaitu mengenali produk, menilai harga, mencari alasan untuk mencoba, mengetahui tempat membelinya, kemudian memutuskan datang. Dengan susunan yang sama, pengelola tidak perlu menulis dari nol setiap kali mengunggah, dan setiap konten tetap memuat informasi minimal yang sama. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa pesan, kanal, dan tujuan bisnis perlu dirancang saling terhubung, bukan sebagai unggahan yang berdiri sendiri (Olson *et al*., 2021; Kannan, 2017). Media sosial dengan begitu diposisikan sebagai bagian dari proses pemasaran, bukan sekadar galeri foto (Andirwan *et al*., 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Rancangan kalender konten membagi unggahan ke dalam beberapa tema, misalnya pengenalan menu, proses pembuatan, testimoni, promo terbatas, dan pengingat lokasi. Pembagian ini meringankan pekerjaan mitra karena pengelola tidak perlu memikirkan isi unggahan dari awal setiap kali akan memposting. Cukup memilih tema, mengambil gambar sesuai panduan, lalu melengkapi keterangan dengan nama menu, harga, dan lokasi.

3. Hasil Praktik Pendampingan

Pada tahap praktik, mitra diarahkan memakai alat yang sudah dimiliki, yaitu telepon pintar dan cahaya alami. Latihan berfokus pada penataan objek, kebersihan gelas dan area pemotretan, pemilihan latar yang tidak mengganggu, serta pengambilan detail tekstur minuman. Penekanan pada praktik langsung ini sejalan dengan pendampingan teknik konten promosi digital yang memandang latihan langsung sebagai bagian penting dari alih keterampilan (Pradana & Damatraseta, 2021). Dokumentasi pendampingan disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Foto bersama tim pelaksana dan pihak mitra di depan kedai Mica.id.

Dari praktik tersebut, mitra menyusun contoh unggahan yang memuat nama menu, harga, cara pemesanan, dan lokasi. Konten promosi yang dihasilkan diunggah dalam bentuk *Reels*, dan tautannya disajikan pada Tabel I.

Tabel I. Tautan konten promosi yang dihasilkan selama kegiatan

No.	Tautan konten	Isi konten
1.	https://www.instagram.com/reel/Ddq6wH_yD2O/?xtok=MTd6ZTU5bml4ZmZpcg==	Promosi digital
2.	https://www.instagram.com/reel/Ddik0iBynMy/?obrf=dGx4amthaDl4dTBh	Promosi digital
3.	https://www.instagram.com/reel/DeJtCKryxX9/?dlrf=bXN3emlpN3Axbm8w	Promosi digital
4.	https://www.instagram.com/reel/DeOlQUfSFRS/?dlrf=MXBxMmJ6Z2t2OTVueQ==	Promosi digital
5.	https://www.instagram.com/reel/DeReLM6SCb-/?vrfl=Z205ZXc4Y2ttZmlr	Promosi digital

Tampilan halaman *Reels* beserta jumlah penayangannya disajikan pada Gambar 5. Tangkapan layar tersebut memuat enam *Reels* dengan jumlah penayangan antara 254 dan 1.904, atau total 6.738 penayangan saat tangkapan layar diambil (Tabel II). Papan menu Mica.id yang tampak pada beberapa konten memuat antara lain Brown Sugar Boba, Taro Boba, Vanilla Boba, Taro Oreo, Choco Oreo, Greentea Oreo, Cheese Thaitea, dan Choco Cheese.



Gambar 5. Tampilan *Reels* konten promosi beserta jumlah penayangan.

Tabel II. Jumlah penayangan Reels pada tangkapan layar (urutan dari kiri ke kanan, atas ke bawah)

No.	Gambaran isi konten	Penayangan
1.	Tim bersama papan menu Mica.id di tepi jalan	1.904
2.	Teks “Getaran pemanggil minuman kekinian”	954
3.	Teks sapaan “Halo kak boleh minta info minumannya ga?” dengan papan menu	1.094
4.	Kedai dan papan menu dari tepi jalan	1.420
5.	Gelas minuman dengan latar jalan, teks “Singkat, Padat Ngopi.”	254
6.	Pengambilan gambar dari sudut rendah di tepi jalan	1.112
	Total	6.738

4. Hasil evaluasi

Evaluasi mengikuti empat indikator proses yang dirumuskan pada bagian Metode, dan hasilnya dirangkum pada Tabel III.

Tabel III. Hasil evaluasi berdasarkan indikator pengamatan

No.	Indikator	Hasil pengamatan
1.	Kemampuan menjelaskan dan menerapkan prinsip dasar pengambilan gambar	Mitra lebih memahami bahwa hasil foto dan video yang baik berasal dari penataan sederhana dan cahaya alami, bukan dari peralatan mahal.
2.	Kelengkapan informasi pada contoh unggahan	Contoh unggahan disusun dengan urutan nama menu, harga, keunggulan singkat, lokasi, dan ajakan memesan.
3.	Kalender konten yang dapat dipakai berulang	Rancangan kalender konten tersusun dengan pembagian tema unggahan.
4.	Konten yang telah diunggah ke akun mitra	Enam *Reels* tercatat memperoleh 254 sampai 1.904 penayangan (total 6.738).

Pengamatan selama praktik dan diskusi reflektif menunjukkan perubahan yang bersifat proses. Mitra lebih memahami bahwa foto dan video produk yang baik berasal dari penataan sederhana dan pemanfaatan cahaya alami, bukan dari peralatan yang mahal. Pemahaman ini penting bagi usaha mikro, sebab kemampuan yang bisa dikerjakan sendiri lebih mungkin bertahan setelah kegiatan berakhir.

Hasil evaluasi belum mencakup perubahan jumlah pengikut, jangkauan, interaksi, ataupun penjualan karena data sebelum kegiatan tidak tersedia. Angka penayangan pada Tabel II karena itu hanya menggambarkan keadaan pada satu waktu pencatatan, bukan peningkatan.

Diskusi

Pembahasan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang proporsional bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) skala mikro. Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya, kegiatan ini memiliki kesamaan sekaligus perbedaan pendekatan. Fitrani et al. (2022)

melaporkan pendampingan pembuatan dan penerapan konten kampanye media sosial untuk membangun *brand awareness* UMKM, sedangkan Pradana dan Damatraseta (2021) serta Tukiman et al. (2025) berfokus pada teknik pembuatan konten visual digital. Kegiatan di Mica.id sejalan dengan ketiganya dalam hal penekanan pada praktik langsung dan penggunaan alat yang telah dimiliki mitra. Perbedaannya, kegiatan ini menambahkan penandaan lokasi (*geo-tagging*) dan peta kawasan sebagai bagian dari rancangan konten, sehingga konten tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga mengarahkan calon pembeli secara presisi ke lokasi usaha.

Saraswati et al. (2026) serta Silvia dan Salma (2026) masing-masing berfokus pada pemanfaatan platform Instagram dan TikTok. Kegiatan ini menggunakan fitur Instagram Reels yang berformat video pendek, sehingga pengalaman kedua kegiatan tersebut sangat relevan sebagai pembanding. Adapun Istanti et al. (2025) dan Lall et al. (2023) menekankan pentingnya perancangan bersama (*co-design*) dan pendampingan berkelanjutan. Temuan proses pada kegiatan ini—yaitu mitra mulai memahami hubungan kausalitas antara kualitas visual, kelengkapan informasi produk, dan kemudahan akses lokasi—sejalan dengan penekanan tersebut. Perubahan sosial-perilaku yang terjadi pada tingkat internal mitra berupa pergeseran dari sekadar kepemilikan akun pasif menjadi kesadaran akan pentingnya penyampaian informasi yang terstruktur bagi calon konsumen. Namun, dampak kuantitatif kegiatan ini belum dapat dibandingkan secara langsung dengan kegiatan-kegiatan referensi tersebut karena keterbatasan data sebelum kegiatan (*baseline data*), sehingga perbandingan dibatasi pada pendekatan dan jenis luaran.

Satu hal utama yang membedakan konteks kegiatan ini dari sebagian besar pengabdian sebelumnya adalah skala usaha mitra. Mica.id dikelola secara mandiri dengan kios kecil dan modal terbatas, sehingga solusi digitalisasi yang ditawarkan harus dapat dijalankan secara efisien oleh satu atau dua orang tanpa tambahan biaya operasional. Oleh karena itu, proses pembuatan konten dibatasi pada pemanfaatan alat yang sudah dimiliki, yaitu telepon pintar, pencahayaan alami, dan papan menu visual yang ada di kios. Pilihan strategis ini menguatkan perspektif teoritis pemasaran UMKM bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital pada usaha mikro sangat bergantung pada kemandirian dan kemampuan pengelola dalam menjalankan prosesnya secara konsisten (Desai, 2019; Khairunnisa, 2022), bukan pada tingkat kecanggihan perangkat teknologi yang digunakan.

Luaran kegiatan ini secara teoritis dan praktis lebih tepat dipahami sebagai upaya penguatan kapasitas awal (*initial capacity building*). Materi dan contoh konten yang dihasilkan berfungsi sebagai *playbook* sederhana bagi mitra. Kendati demikian, dalam perspektif manajemen pemasaran digital, keberhasilan penjualan tetap mensyaratkan konsistensi unggahan, responsivitas komunikasi terhadap calon pembeli, serta evaluasi metrik secara berkala (Desai, 2019; Khairunnisa, 2022). Temuan pengabdian ini mengonfirmasi realitas lapangan bahwa kendala utama usaha mikro tidak sekadar ketiadaan akun media sosial, melainkan ketiadaan rutinitas produksi dan tata kelola konten. Akun media sosial yang ada tidak dapat berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif apabila tidak diisi secara teratur dan tidak memuat informasi navigasi yang dibutuhkan calon pembeli.

Kegiatan ini juga memiliki beberapa keterbatasan analitis. Dampak kuantitatif terhadap peningkatan omzet penjualan belum dapat dibuktikan secara kausal karena tidak tersedianya data runtut waktu (*time-series*) sebelum dan sesudah pendampingan, serta data penayangan (*views*) yang tercatat hanya mencerminkan satu titik waktu pengukuran (*cross-sectional*). Untuk tahap pengabdian dan penelitian lanjutan, mitra disarankan mulai mencatat metrik kinerja harian meliputi jumlah unggahan, jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), pesan masuk, hingga volume transaksi. Pemanfaatan platform video pendek lain seperti TikTok juga dapat diuji coba secara bertahap sesuai kapasitas sumber daya mitra (Silvia & Salma, 2026).

Keberlanjutan program menjadi pertimbangan sejak kegiatan dirancang. Bahan yang diserahkan kepada mitra, yaitu panduan singkat, susunan keterangan unggahan, dan kalender konten, sengaja dibuat agar dapat dipakai ulang oleh satu atau dua orang pengelola tanpa tambahan biaya. Pilihan ini searah dengan temuan bahwa pendampingan yang berlanjut memperkuat pemanfaatan platform digital oleh wirausaha (Lall *et al*., 2023) dan bahwa solusi digitalisasi UMKM sebaiknya dirancang bersama pelaku usahanya (Istanti *et al*., 2025). Agar kebiasaan yang mulai terbentuk tidak berhenti, mitra diharapkan tetap mengunggah sesuai kalender, mencatat metrik secara berkala, dan mencoba video pendek di platform lain secara bertahap. Kegiatan lanjutan dapat berperan mendampingi pencatatan tersebut sekaligus mengumpulkan data sebelum dan sesudah pendampingan, sehingga pengaruhnya terhadap kunjungan dan penjualan bisa dianalisis. Tantangan terbesar ada pada konsistensi: akun yang kembali jarang diisi akan kehilangan fungsinya sebagai saluran informasi, jadi komitmen pengelola menjadi penentu utama keberlanjutan program.

Kesimpulan

Pendampingan pada Mica.id berfokus pada penguatan kemampuan dasar pemasaran digital melalui produksi foto dan video produk, penataan informasi, penyusunan kalender konten, dan penandaan lokasi. Kegiatan menghasilkan contoh materi promosi dan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai hubungan antara visual produk, keterangan unggahan, lokasi, dan ajakan memesan. Enam konten *Reels* yang tercatat memperoleh 254 sampai 1.904 penayangan, tetapi karena data sebelum kegiatan tidak tersedia, simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah adanya peningkatan kapasitas proses, bukan peningkatan penjualan atau keterlibatan dalam angka. Mitra disarankan mempertahankan kalender unggahan, mencatat metrik secara berkala, dan menguji video pendek secara bertahap, sedangkan kegiatan lanjutan disarankan menyediakan data sebelum dan sesudah kegiatan yang terukur agar dampaknya dapat dianalisis.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bengkulu melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan

pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Saudari Mira selaku pengelola Mica.id atas keterbukaan dan kerja samanya selama observasi serta pendampingan.

Daftar Referensi

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., Beddu, M. 2023. Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*. 2(1). https://doi.org/10.62861/jimat.v2i1.927

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson.

Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 196–200. https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf

Fitrani, L.D., Dewi, N.H.U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A.K., Purnamasari, L., Soebijanto, A. 2022. Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 6(2): 464–476. https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.4054

Istanti, E., Nuroini, I., Bramastyo, R. 2025. Merancang Strategi Digitalisasi UMKM Desa: Pendekatan Partisipatif di Desa Terik, Sidoarjo. *Jurnal Semeru*. 2(1): 178–187. https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1547

Kannan, P.K. 2017. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1): 22–45. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550

Khairunnisa, C.M. 2022. Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 5(1): 98. https://www.jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/viewFile/109/92

Lall, S.A., Chen, L.W., Mason, D.P. 2023. Digital Platforms and Entrepreneurial Support: A Field Experiment in Online Mentoring. *Small Business Economics*. 61(2): 631–654. https://doi.org/10.1007/s11187-022-00704-8

Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J., Key, T.M. 2021. Business Strategy and the Management of Digital Marketing. *Business Horizons*. 64(2): 285–293. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004

Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. 2016. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Dalam: *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Cham: Springer. 37–74. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Pradana, E.A., Damatraseta, F. 2021. Pendampingan Teknik Pembuatan Konten Promosi Digital bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. 2(2): 147–154. https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303

Saraswati, B.D., Martian, T.A., Naifeto, S. 2026. Pendampingan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi UMKM Tutik Florist dan Soerya Menara Kota Salatiga. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 6(2): 731–738. https://doi.org/10.36728/ganesha.v6i2.6406

Silvia, D., Salma, N. 2026. Pendampingan Pembuatan Konten Digital Berbasis TikTok untuk

Promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*. 5(1). https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/download/105/88/473

Tukiman, Putri, N.A., Putriawan, F.S. 2025. Pendampingan Pembuatan Konten Visual Digital bagi UMKM di RW 11 Kelurahan Semolowaru. *Jurnal Gema Ngabdi*. 7(3): 471–478. https://doi.org/10.29303/jgn.v7i3.583