

Pengembangan Kapasitas Pelaku Usaha Lokal Desa Cihaur melalui Edukasi Konten Marketing

Winda Oktaviani¹, Wachjuni², Nurul Siti Jahidah³

¹ Universitas Kuningan, ² Universitas Kuningan, ³ Universitas Kuningan

*Corresponding author

E-mail: winda.oktaviani@uniku.ac.id (Winda Oktaviani)*

Article History:

Received: Maret, 2026

Revised: April, 2026

Accepted: April, 2026

Abstract: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal di Desa Cihaur dalam memanfaatkan strategi konten marketing berbasis digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya literasi digital, khususnya dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik dan efektif. Metode yang digunakan meliputi survei awal, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan teknis pembuatan konten (foto, video, dan caption), serta pendampingan penggunaan media sosial Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memproduksi konten digital secara rutin, dengan sekitar 80% peserta mampu menghasilkan minimal tiga foto dan satu video setiap minggu. Program ini juga mendorong peningkatan kesadaran akan pentingnya branding dan interaksi digital dengan konsumen serta menumbuhkan minat wirausaha digital Masyarakat. Dengan demikian, edukasi konten marketing terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis lokal.

Keywords:

Digitalisasi; Instagram; Konten Marketing; Pelaku Usaha; UMKM

Pendahuluan

Desa Cihaur merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Secara geografis, desa ini memiliki akses jalan utama yang menghubungkan ke pusat kecamatan dan kabupaten, serta dekat dengan sentra aktivitas ekonomi dan pendidikan. Luas administratif kurang-lebih 320 ha, sekitar 60% berupa lahan sawah tadah hujan dan irigasi teknis, 20 % kebun campuran—utamanya manggis, durian, dan nangka—dan sisanya permukiman, fasilitas umum, serta semak-belukar. Jumlah penduduk tercatat ±4.200 jiwa dalam 1.150 KK; 55 % bekerja di sektor pertanian dan peternakan (ayam kampung, domba garut), 25 % di industri rumah tangga (keripik singkong, gula kelapa, rajutan bambu), sisanya berdagang atau merantau ke kota-kota besar.

Akantetapi potensi tersebut masih belum tergarap secara optimal, khususnya industri rumah tangga pada aspek pemasaran dan pengembangan merek. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Hasil survei awal yang dilakukan terhadap 10 pelaku usaha menunjukkan bahwa sekitar 80% belum memanfaatkan media sosial secara efektif, dan 70% belum memiliki konten pemasaran digital seperti foto produk yang layak, narasi produk yang menarik, atau video promosi. Mereka masih mengandalkan teknik pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, menitipkan produk di warung, atau mengikuti bazar lokal.

Selain itu, para pelaku usaha juga mengaku kesulitan dalam menciptakan konten yang relevan dengan karakteristik target pasar digital saat ini. Padahal, infrastruktur pendukung seperti jaringan internet, perangkat gawai, dan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sudah tersedia dan terjangkau di wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi dan keterampilan digital yang dimiliki pelaku usaha.

Secara geografis, Desa Cihaur berjarak sekitar 15 km dari pusat kota Kuningan, dan dapat diakses dengan kendaraan roda dua maupun empat. Akses infrastruktur dasar seperti jalan, listrik, dan internet relatif memadai. Namun dari sisi sumber daya manusia, masih diperlukan peningkatan kapasitas dalam hal literasi digital, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis konten digital atau content marketing. Mitra utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok pelaku usaha lokal produktif di Desa Cihaur.

Berdasarkan pemetaan awal, kondisi mitra dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bahan baku: Mayoritas bahan baku diperoleh dari sumber lokal, seperti singkong, kelapa, dan bahan herbal. Hal ini menjadi kekuatan karena mudah dijangkau dan murah.
2. Produksi dan proses: Proses produksi masih bersifat tradisional dan skala kecil (rumahan). Misalnya, produksi keripik singkong hanya mampu menghasilkan sekitar 25–40 bungkus per hari.
3. Produk dan jasa: Produk yang dihasilkan berupa makanan ringan (keripik, opak, rengginang), madu hutan, dan produk herbal. Namun, produk masih memiliki keterbatasan dalam hal kemasan, label, dan informasi nilai gizi.
4. Distribusi: Distribusi produk masih terbatas secara lokal. Belum ada sistem distribusi berbasis e-commerce atau kerjasama dengan marketplace digital.
5. Manajemen usaha: Hampir seluruh pelaku usaha belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis, tidak memiliki rencana bisnis jangka panjang, dan belum memahami pentingnya manajemen stok dan inventaris.

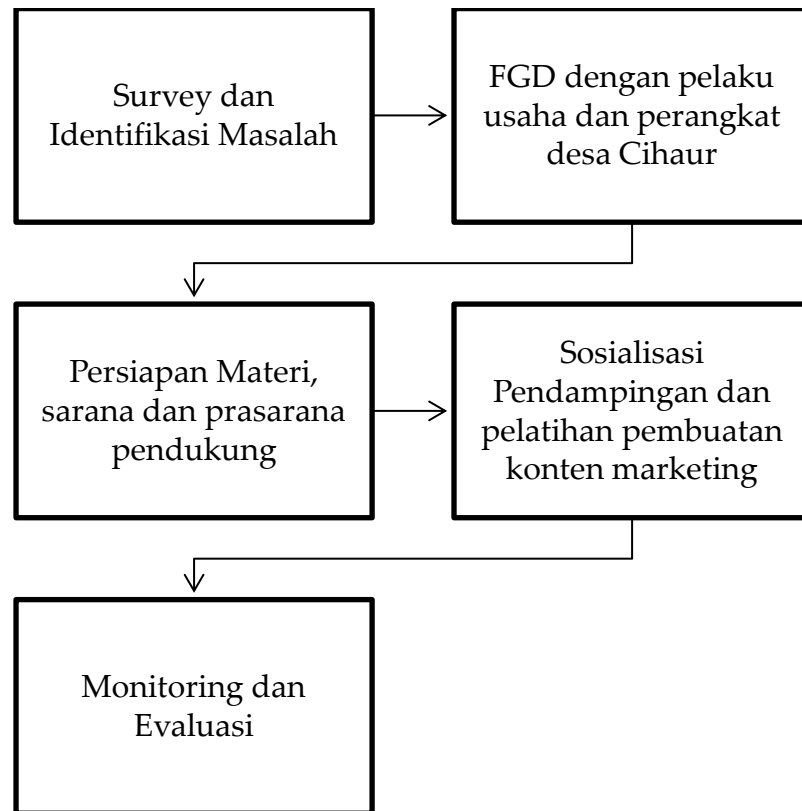
6. Pemasaran: Teknik pemasaran dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Harga jual belum mencerminkan kualitas produk karena tidak didukung oleh promosi yang baik. Hampir tidak ada pelaku usaha yang secara rutin memproduksi konten digital untuk pemasaran.
7. Sarana pendukung: Beberapa pelaku usaha telah memiliki smartphone dan akses internet, tetapi keterbatasan kemampuan teknis dan kreativitas menjadi kendala utama dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha memiliki potensi besar untuk dikembangkan, khususnya melalui intervensi pada aspek pemasaran digital berbasis konten (Tambakboyo, 2024), (Arif Pratama Marpaung et al., 2021), (Silvia Ayu Larasati et al., 2024). Content marketing dinilai strategis karena dapat memperkuat merek lokal, meningkatkan engagement dengan konsumen, serta menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Guntoro et al., 2024), (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021).

Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal di Desa Cihaur dalam memanfaatkan strategi konten marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan ini akan diwujudkan melalui kegiatan edukasi dan pelatihan teknis yang meliputi:

- a. Pemahaman dasar tentang konten marketing
- b. Pelatihan pembuatan foto dan video produk
- c. Teknik penulisan caption dan storytelling produk
- d. Praktik penggunaan media sosial (Instagram)

Metode



Gambar 1. Skema Kegiatan Pengabdian

Berikut uraian skema kegiatan pengabdian:

1. Survey awal dilakukan ke Desa Cihaur, dilakukan ketua Pengabdian dan 2 orang mahasiswa. Survei awal melibatkan 10 orang pelaku usaha di Desa Cihaur.
2. Kegiatan dilanjutkan pada minggu berikutnya dengan melakukan Focused Group Discussion dengan pelaku usaha dan perwakilan perangkat Desa Cihaur yang saat itu diwakili oleh Pak Kaur guna mempersiapkan sosialisasi pelatihan dan pendampingan.
3. Mempersiapkan materi, sarana dan prasarana pendukung seperti menentukan konten yang menarik untuk diunggah.
4. Pendampingan pelatihan digital marketing meliputi sosialisasi konten marketing dari mulai menampilkan sample konten yang menarik, cara pembuatannya menggunakan aplikasi capcut, membuat Instagram Bisnis hingga proses upload konten marketing.
5. Monitoring dan Evaluasi dilakukan oleh pendamping setelah sosialisasi pendampingan dan pelatihan dipantau selama 3 bulan.

Hasil

Melalui wawancara dan survei awal lapangan yang melibatkan 10 pelaku usaha kami mengidentifikasi kebutuhan para pelaku usaha di desa Cihaur. Pada aspek pemasaran digital, sebagian besar pelaku usaha menyatakan kurang memahami konsep content marketing sehingga kesulitan membedakan konten informatif, edukatif, dan penjualan hard-sell; akibatnya, cerita unik produk—misalnya asal singkong lokal atau proses tradisional pembuatan gula kelapa—tidak pernah muncul di kanal digital mereka. Disamping itu keterampilan teknis membuat foto dan video berkualitas rendah cahaya serta penulisan caption tanpa narasi nilai budaya menjadikan citra produk tampak biasa saja dan sulit bersaing. Lebih lanjut, minimnya literasi kewirausahaan, kurangnya role model wirausaha sukses di desa, serta belum adanya pelatihan atau pendampingan yang terstruktur menyebabkan wirausaha belum dianggap sebagai pilihan karier yang menarik atau menjanjikan

Berlanjut FGD pada minggu berikutnya dengan perangkat desa dan para pelaku usaha kami mulai mendiskusikan solusi dengan merancang program sosialisasi konten digital, pelatihan pembuatan konten dan praktik pembuatan dan penggunaan Instagram secara efektif. Kemudian pada minggu yang sama kami mempersiapkan materi, sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan tersebut dengan mengumpulkan contoh konten yang relevan dengan mayoritas usaha di Desa Cihaur.



Gambar 2. Sosialisasi dan pemaparan materi konten marketing

Masih pada minggu yang sama kami melakukan sosialisasi berupa pemberian

materi mengenai konten marketing. Materi ini meliputi bagaimana membuat konten yang menarik sehingga mampu meningkatkan *engagement* dari pengguna media sosial. Kualitas gambar dan video juga mempengaruhi konten yang akan diunggah, disamping itu sosialisasi mengenai narasi dan caption yang disusun pada konten marketing tersebut harus sesuai dengan identitas produk guna memberikan daya tarik pada setiap konten yang diunggah.



Gambar 3. Sosialisasi dan pelatihan penggunaan Instagram secara efektif

Kami juga menghadirkan dosen sekaligus praktisi yang merupakan owner beberapa bidang usaha dengan tujuan menumbuhkan minat usaha pada para pelaku usaha dengan memanfaatkan platform digital yaitu Instagram serta bagaimana menggunakan Instagram secara efektif untuk meraih atensi pengguna Instagram terhadap konten yang dibuat. Dibahas pula bagaimana penggunaan fitur-fitur pada Instagram seperti reels, stories serta interaksi dengan konsumen agar mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan produk.

Sebagai langkah terakhir kami melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program yang telah kami lakukan sebelumnya pada 2-3 bulan setelah pelatihan. Setidaknya terdapat 3 foto dan 1 video yang dihasilkan sekitar 80% peserta pelatihan setiap minggunya yang diunggah pada platform Instagram produk mereka. Diharapkan pada tahap keberlanjutan program, para pelaku usaha di desa Cihaur mampu menghasilkan komunitas usaha Digital lokal yang dapat mendukung satu sama lain demi kemajuan desa.

Diskusi

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan konten marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital. Sebelumnya, mayoritas pelaku usaha belum memahami konsep dasar *content marketing*, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan kurang inovatif. Hal ini sejalan dengan temuan (Silvia Ayu Larasati et al., 2024) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital.

Selain itu, peningkatan kemampuan teknis dalam pembuatan foto dan video produk juga berdampak pada kualitas visual konten yang dihasilkan. Menurut (Oktaviani et al., 2024), kualitas visual merupakan faktor penting dalam meningkatkan engagement di media sosial, terutama pada platform seperti Instagram yang berbasis visual. Dari sisi media yang digunakan, Instagram terbukti menjadi media yang efektif dalam mendukung promosi produk UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021) yang menyatakan bahwa fitur-fitur seperti reels, stories, dan interaksi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*.

Program pelatihan ini menunjukkan keberhasilan yang cukup baik terlihat dari konsistensi produksi konten oleh peserta setelah pelatihan. Sekitar 80% pelaku usaha mampu mengunggah konten secara rutin setiap minggu. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wang, 2025) yang menyebutkan bahwa konsistensi dalam membuat konten marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Hal positif lainnya, program ini juga berkontribusi pada perubahan sosial, khususnya dalam meningkatkan minat kewirausahaan berbasis digital. Pelaku usaha mulai melihat bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperluas pasar. Hal ini sesuai dengan konsep *digital empowerment* yang dikemukakan oleh (Tambakboyo, 2024), bahwa literasi digital dapat meningkatkan daya saing ekonomi lokal.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Cihaur menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan konten marketing berbasis digital mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal secara signifikan. Program ini berhasil mengatasi permasalahan utama berupa rendahnya literasi digital, khususnya dalam pembuatan

dan pengelolaan konten pemasaran.

Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat konsep bahwa content marketing merupakan strategi efektif dalam meningkatkan engagement dan daya saing UMKM. Secara praktis, pelaku usaha telah mampu memproduksi konten digital secara mandiri dan konsisten, serta memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlunya keberlanjutan program melalui pendampingan jangka panjang, pembentukan komunitas digital UMKM desa, serta integrasi dengan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, dukungan dari pemerintah desa dan stakeholder terkait sangat diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital berbasis lokal.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Kuningan yang telah mendanai kegiatan ini, pemerintah desa Cihaur dan para pelaku usaha desa Cihaur yang telah berkolaborasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Referensi

- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Guntoro, S. T., Marsela, F., Erikawati, E., & Yunniekasari, A. (2024). Meningkatkan Pemasaran Dengan Content Marketing Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024. 8(69), 28–34.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru. *Snades*, 285–292. <http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039> - MADE ARINI HANINDHARPUTRI %5B285-292%5D.pdf
- Oktaviani, W., Wachjuni, W., & Mahsyar, J. H. (2024). Strategi Promosi Melalui Digital Marketing Produk UMKM Pesantren Al-Ihsaan. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.62411/ja.v7i1.1831>
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>

Tambakboyo, G. (2024). *Peningkatan Kapasitas Wirausaha melalui Pelatihan Digital Marketing*. 2(2), 309–314.

Wang, H. (2025). Impact of Content Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Z. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 245(1), 22–30. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.bl29964>