

Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif untuk Promosi Produk Lokal melalui TikTok dan Instagram

Erita Riski Putri¹, Dipa Teruna Awaludin², Umar Zakka³, Pahar Kurniadi⁴, Eko Meiningsih
Susilowati⁵, Yogi Prima Muda⁶

¹Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957 Jakarta, ²Universitas Nasional, ³Sekolah Tinggi Ilmu Ushuluddin Darussalam Bangkalan, ⁴Institut Kariman Wirayudha Sumenep, ⁵Universitas Dharma AUB Surakarta, ⁶Universitas Mercu Buana

e-mail: ¹eritariski.putri@gmail.com, ²dipateruna@civitas.unas.ac.id, ³umarzakka87@gmail.com,
⁴fakhar.kibabu26@gmail.com, ⁵susilowatieko7@gmail.com, ⁶mudaprima81@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sarana promosi produk yang lebih kreatif, efektif, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya keterampilan pelaku usaha dalam membuat konten digital yang menarik, sehingga promosi produk cenderung kurang optimal dan tidak mampu bersaing di era digital. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan yang meliputi pemaparan materi, praktik pembuatan konten kreatif, serta pendampingan langsung dalam mengelola akun media sosial. Materi pelatihan mencakup strategi storytelling, teknik dasar videografi, penggunaan aplikasi editing sederhana, hingga penerapan tren digital yang relevan dengan karakteristik platform TikTok dan Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan peserta dalam membuat konten kreatif serta meningkatnya pemahaman strategi pemasaran digital. Selain itu, beberapa peserta telah berhasil menghasilkan konten promosi yang mampu meningkatkan interaksi audiens serta memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan cara memperkuat daya saing produk lokal melalui pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan era digital sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kearifan lokal.

Kata kunci: Pelatihan, Konten Kreatif, Produk Lokal, TikTok, Instagram, Pemasaran Digital

Abstract

This community service activity aims to improve the ability of local businesses to utilize social media, particularly TikTok and Instagram, as a means of promoting their products in a more creative and effective manner, thereby reaching a wider market. The background to this activity is the low level of skill among businesses in creating engaging digital content, resulting in suboptimal product promotion and an inability to compete in the digital age. The activity was implemented through training sessions that included presentations, practical exercises in creating creative content, and direct guidance in managing social media accounts. The training materials covered storytelling strategies, basic videography techniques, the use of simple editing applications, and the application of digital trends relevant to the characteristics of the TikTok and Instagram platforms. The results of the activity showed a significant improvement in participants' skills in creating creative content and an increased understanding of digital marketing strategies. Additionally, some participants have successfully produced promotional content that has increased audience engagement and expanded the marketing reach of local products. This activity has made a tangible contribution to supporting the sustainability of small and medium-sized enterprises (UMKM) by strengthening the competitiveness of local products through the use of social media. Thus, this training is expected to serve as a model for capacity building for business actors in facing the challenges of the digital era while promoting economic growth based on local wisdom.

Keywords: Training, Creative Content, Local Products, TikTok, Instagram, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi platform strategis dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Platform seperti TikTok dan Instagram saat ini mendominasi tren digital marketing karena kemampuannya dalam menghadirkan konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Fenomena ini menuntut para pelaku usaha lokal untuk mampu beradaptasi dengan pola promosi baru yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen [1].

Namun, permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha lokal adalah keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Sebagian besar pelaku usaha masih memanfaatkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produk, seperti hanya mengunggah foto tanpa narasi menarik atau strategi komunikasi yang tepat [2]. Akibatnya, produk lokal sulit bersaing dengan produk lain yang lebih unggul dalam segi promosi digital. Selain itu, keterbatasan pengetahuan terkait teknik videografi, storytelling, penggunaan aplikasi editing, serta pemahaman tren digital juga menjadi kendala dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran [3].

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya pendampingan melalui pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan pembuatan konten kreatif. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam membuat konten menarik, serta memaksimalkan penggunaan fitur-fitur TikTok dan Instagram untuk promosi produk lokal. Melalui pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya mendapatkan materi teoritis tetapi juga kesempatan untuk praktik langsung, sehingga mereka mampu menghasilkan konten yang relevan dengan kebutuhan pasar [4].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital pada sektor UMKM, mengingat sektor ini merupakan salah satu penopang utama perekonomian daerah. Dengan adanya pelatihan pembuatan konten kreatif, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan digitalnya, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat daya saing produk lokal di tengah ketatnya kompetisi pasar digital. Selain itu, kegiatan ini memiliki nilai strategis dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas SDM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Metode yang digunakan dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam membuat konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan promosi produk lokal melalui TikTok dan Instagram [5].

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Pertama, tahap persiapan, meliputi identifikasi mitra sasaran yaitu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produk lokal. Tahap ini juga mencakup koordinasi dengan pihak

terkait, penyusunan modul pelatihan, serta penyiapan peralatan pendukung seperti kamera, tripod, smartphone, aplikasi editing, dan jaringan internet [6].

Kedua, tahap pelaksanaan pelatihan, yang dibagi dalam dua bentuk kegiatan, yaitu penyampaian materi dan praktik langsung. Pada sesi materi, peserta mendapatkan pemaparan mengenai strategi pemasaran digital, konsep storytelling dalam promosi, tren konten di media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur kreatif TikTok dan Instagram. Sementara itu, pada sesi praktik, peserta diarahkan untuk membuat konten promosi produk mereka sendiri dengan memanfaatkan teknik dasar videografi, fotografi produk, dan penggunaan aplikasi editing sederhana yang mudah diaplikasikan [7].

Ketiga, tahap pendampingan, di mana tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung dalam proses pembuatan konten. Pada tahap ini, peserta diberi kesempatan untuk mempresentasikan hasil karyanya, kemudian mendapatkan masukan serta perbaikan dari fasilitator. Pendampingan ini juga mencakup simulasi pengelolaan akun media sosial, mulai dari cara mengunggah konten, pemilihan caption yang menarik, hingga strategi penggunaan hashtag dan interaksi dengan audiens.

Keempat, tahap evaluasi, dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui dua cara, yaitu pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan, serta observasi terhadap kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif. Selain itu, evaluasi juga mencakup feedback dari peserta terkait kesesuaian materi dengan kebutuhan, manfaat kegiatan, serta kendala yang masih dihadapi dalam implementasi.

Metode pelaksanaan ini dirancang secara sistematis agar peserta tidak hanya memiliki pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak berkelanjutan dalam memperkuat promosi digital UMKM di era transformasi teknologi saat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif untuk Promosi Produk Lokal melalui TikTok dan Instagram telah berjalan dengan baik dan mendapat antusiasme tinggi dari para peserta. Peserta kegiatan berjumlah 25 orang yang terdiri dari pelaku UMKM lokal dengan variasi produk seperti kuliner, kerajinan tangan, dan fesyen. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas peserta sebelumnya masih memanfaatkan media sosial sebatas sebagai sarana komunikasi dan unggahan foto produk sederhana, tanpa strategi konten yang terarah.

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta mengenai promosi digital. Hasil pre-test menunjukkan bahwa lebih dari 70% peserta belum memahami strategi storytelling, teknik editing sederhana, serta pemanfaatan tren media sosial. Setelah dilakukan pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta secara signifikan, di mana 85% peserta mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran digital serta strategi pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai media promosi.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

Aspek Penilaian	Rata-Rata Pre-Test (%)	Rata-Rata Post-Test (%)	Peningkatan(%)
Pemahaman strategi	45,6	82,4	82,4

pemasaran digital			
Pengetahuan tentang storytelling dalam promosi	41,2	41,2	41,2
Keterampilan dasar videografi & fotografi produk	38,5	38,5	38,5
Penguasaan aplikasi editing sederhana	35,4	35,4	35,4
Pemahaman penggunaan TikTok & Instagram untuk promosi	43,7	43,7	43,7
Rata-Rata Keseluruhan	40,9	40,9	40,9

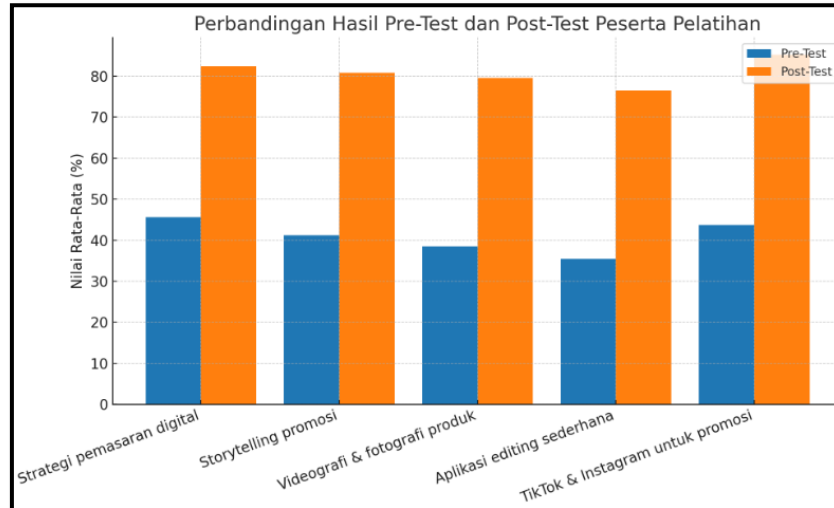
Dari tabel di atas terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada semua aspek setelah pelatihan. Peserta yang semula hanya memiliki pemahaman dasar kini mampu memahami strategi pemasaran digital, menguasai teknik storytelling, hingga memanfaatkan fitur TikTok dan Instagram untuk promosi produk. Rata-rata peningkatan sebesar 40% menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta.

Dalam sesi praktik, peserta diarahkan untuk membuat konten kreatif sesuai dengan produk masing-masing. Beberapa peserta berhasil menghasilkan video promosi singkat yang memadukan teknik storytelling dengan penggunaan musik dan efek visual yang sedang tren. Selain itu, peserta juga belajar menyesuaikan konten dengan algoritma media sosial, seperti penggunaan hashtag populer, jam unggah yang tepat, serta cara berinteraksi dengan audiens untuk meningkatkan engagement. Hasil karya peserta kemudian dipresentasikan dan mendapatkan umpan balik dari tim fasilitator. Dari evaluasi karya, terlihat adanya peningkatan kualitas konten dibandingkan dengan unggahan yang biasa dilakukan sebelumnya.

Pendampingan yang dilakukan setelah sesi pelatihan juga memberikan dampak positif. Beberapa peserta yang konsisten mengunggah konten kreatif melaporkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada akun media sosial mereka. Misalnya, salah satu pelaku usaha kuliner melaporkan peningkatan jumlah pesanan setelah salah satu konten promosi mendapat respons positif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan yang diperoleh dalam pelatihan dapat langsung diimplementasikan dan memberikan dampak nyata pada perkembangan usaha.

Dari sisi pembahasan, keberhasilan pelatihan ini tidak lepas dari relevansi materi dengan kebutuhan peserta serta metode partisipatif yang diterapkan. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan konten. Hal ini sejalan dengan prinsip *learning by doing*, di mana keterampilan praktis lebih mudah dipahami

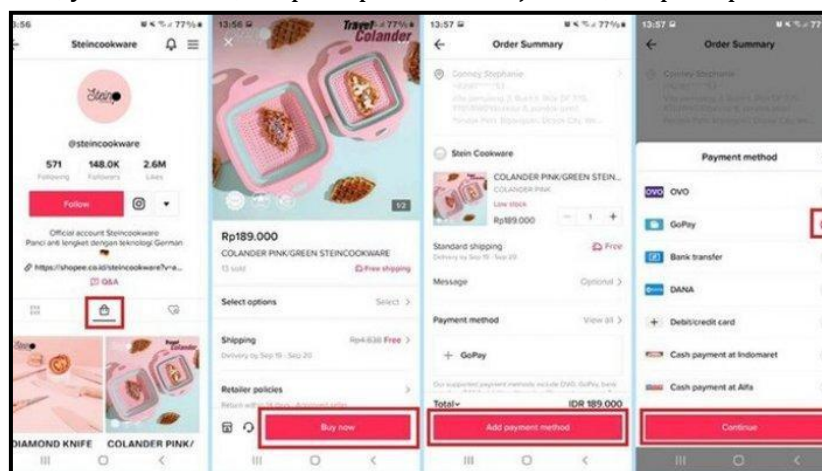
dan diingat jika dilatih secara langsung. Selain itu, adanya sesi pendampingan memungkinkan peserta untuk memperbaiki kesalahan sekaligus meningkatkan kreativitas dalam mengelola media sosial.



Gambar 1. Grafik pre test dan post test

Grafik batang menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan. Pada aspek pemahaman strategi pemasaran digital, terjadi peningkatan dari 45,6% pada saat pre-test menjadi 82,4% pada post-test. Aspek pengetahuan storytelling dalam promosi juga mengalami kenaikan yang cukup tinggi, yaitu dari 41,2% menjadi 80,8%.

Kemampuan teknis peserta dalam videografi dan fotografi produk meningkat dari 38,5% menjadi 79,6%, sementara penguasaan aplikasi editing sederhana naik dari 35,4% menjadi 76,5%. Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek pemahaman penggunaan TikTok dan Instagram untuk promosi produk, yakni dari 43,7% pada pre-test menjadi 85,2% pada post-test.



Gambar 2. Contoh hasil promosi melalui Tiktok

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk

lokal. Dengan adanya peningkatan kapasitas ini, diharapkan produk lokal semakin mampu bersaing di era digital, sekaligus memberikan kontribusi pada penguatan perekonomian masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sarana promosi produk. Melalui metode pelatihan yang menggabungkan pemaparan materi, praktik langsung, dan pendampingan, peserta mampu memahami strategi pemasaran digital, menguasai teknik dasar storytelling, videografi, fotografi produk, serta penggunaan aplikasi editing sederhana.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek kemampuan peserta, dengan rata-rata peningkatan sebesar 40% antara hasil pre-test dan post-test. Selain itu, sebagian peserta telah mampu menghasilkan konten kreatif yang menarik dan relevan, bahkan beberapa di antaranya melaporkan peningkatan interaksi dengan audiens dan penjualan produk setelah konsisten menerapkan keterampilan yang diperoleh.

Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam mendukung pengembangan kapasitas pelaku UMKM, memperkuat daya saing produk lokal, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi berbasis masyarakat. Untuk keberlanjutan, disarankan adanya program pendampingan lanjutan secara periodik agar peserta terus dapat mengikuti perkembangan tren digital dan mempertahankan konsistensi dalam mengelola konten kreatif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Y. Dharta, E. Ilham, B. W. Budiarto, E. Erasma, and N. Utiahman, "Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 182–188, Aug. 2025, Accessed: Aug. 23, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>
- [2] I. Soepriyadi, A. Bachtiar, S. Suseno, A. Hariyadi, and A. Rosid, "Pelatihan Komunikasi Efektif dan Branding untuk UMKM agar Siap Go Online," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 209–213, Aug. 2025, Accessed: Aug. 23, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/66>
- [3] A. Caswito *et al.*, "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 201–208, Aug. 2025, Accessed: Aug. 23, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/64>
- [4] D. Teruna Awaludin, A. Ananda Yusuff, A. Rosid, U. Sultan Ageng Tirtayasa, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto, "Peningkatan Kompetensi Manajerial UMKM melalui Pelatihan Adaptif di Bidang Operasional dan Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 5.0," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 111–115, May 2025, Accessed: Aug. 23, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/48>
- [5] A. Christian, I. Suryani, I. Rusdi, P. Studi Informatika, F. Teknologi Informasi, and U. Nusa mandiri, "Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Promosi Media Sosial TikTok Pada Fatayat NU," *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 6, pp. 566–572, Nov. 2022, doi: 10.25008/ALTIFANI.V2I6.290.



- [6] A. Setiawan, F. Muhammad, N. C. Majiding, A. Ridha, and A. Azhari, "Optimalisasi Konten Instagram dan TikTok serta Pelatihan Editing Video dengan CapCut bagi Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, vol. 5, no. 2, pp. 56–64, May 2025, doi: 10.56910/WRD.V5I2.674.
- [7] Moh. G. Hafifillah *et al.*, "Optimalisasi Pelatihan Konten Media Sosial (IG, Tik Tok, Wa Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Rahma Desa Kertasada Kabupaten Sumenep," *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, vol. 5, no. 2, pp. 9–14, Jul. 2025, Accessed: Aug. 23, 2025. [Online]. Available: <https://journalpdmi.org/index.php/jas/article/view/97>