

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴
Program Studi Televisi dan Film, Universitas Jember, Indonesia^{1,2,3,4}

Corresponding Author: deddysuprpto@unej.ac.id, raraningrum.pstf@unej.ac.id,
ranianurlatifa@gmail.com, yesitamandasari19@gmail.com

Info Artikel

Submitted: 23 Februari 2026

Revised : 26 Februari 2026

Accepted: 27 Februari 2026

Published: 02 Maret 2026

Keywords: digital advertising content, social media, digital promotion.

Kata Kunci: konten iklan digital, media sosial, pelatihan UMKM, promosi digital

Abstract

This community service program aimed to enhance the capacity of the “Sedekat Kopi” micro-enterprise in Jember Regency through training on social media advertising content creation. The main problems faced by the partner included limited digital literacy, lack of creative content production skills, and suboptimal use of social media for promotion. An educative-participatory approach was applied through training and hands-on mentoring covering product photography, promotional video production, and persuasive caption writing. Data were collected through observation, documentation, interviews, and questionnaires and analyzed descriptively using qualitative and simple quantitative methods. The results indicate significant improvements in participants’ competencies in content planning, photography techniques, short video production, and promotional message writing. In addition to technical skill enhancement, the program also increased participants’ confidence in independently producing advertising content. This program contributes to strengthening digital promotional capacity among coffee-based culinary SMEs and has potential for replication in similar enterprises.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” di Kabupaten Jember melalui pelatihan pembuatan konten iklan media sosial. Permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan produksi konten kreatif, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif-partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan praktik langsung meliputi fotografi produk, pembuatan video promosi, serta penulisan caption persuasif. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi mitra dalam perencanaan konten, teknik fotografi, produksi video pendek, serta penyusunan pesan promosi yang lebih komunikatif. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam memproduksi konten iklan secara mandiri. Program ini berkontribusi pada penguatan kapasitas promosi digital UMKM sektor kuliner berbasis kopi dan berpotensi direplikasi pada UMKM sejenis.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang memiliki peran penting dalam dinamika sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat modern. Dalam beberapa dekade terakhir, konsumsi kopi tidak lagi terbatas pada fungsi fisiologis sebagai pelepas kantuk, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, serta simbol interaksi komunitas, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena coffee culture telah berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia, seiring dengan pertumbuhan kedai kopi lokal dan UMKM berbasis kopi. Studi menunjukkan bahwa konsumsi kopi modern sangat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, pengalaman ruang, dan citra merek, bukan hanya kualitas produk semata (Samoggia & Riedel, 2019).

Pertumbuhan industri kopi lokal Indonesia baru-baru ini secara signifikan dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk-produk lokal dan identitas budaya yang terkait dengan konsumsi kopi, terutama di kalangan generasi muda. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sektor kuliner berbasis kopi berkembang pesat, dengan merek lokal melayani khusus mahasiswa dan generasi milenial yang memandang kedai kopi sebagai ruang multifungsi untuk interaksi sosial dan keterlibatan akademik (Suwali et al., 2022). Tren ini didukung oleh signifikansi budaya kopi, yang mencerminkan kebijaksanaan dan praktik lokal, meningkatkan daya tariknya sebagai pilihan gaya hidup daripada sekadar minuman (Pratama et al., 2021). Selain itu, integrasi pariwisata pendidikan, seperti Pariwisata Pendidikan Kopi di Palasari, menunjukkan potensi kopi untuk berfungsi sebagai platform untuk keterlibatan masyarakat dan pembangunan ekonomi, sehingga memperkuat perannya dalam identitas regional dan ekonomi lokal (Dewi et al., 2019). Secara keseluruhan, interaksi antara apresiasi budaya, pertumbuhan ekonomi, dan perilaku konsumen menggarisbawahi evolusi dinamis industri kopi Indonesia.

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen potensial memiliki karakteristik perilaku yang unik dalam mengonsumsi produk dan jasa. Generasi muda cenderung dipengaruhi oleh tren digital, citra visual, pengalaman emosional, dan rekomendasi media sosial dalam menentukan pilihan konsumsi (Kotler et al., 2018). Keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh konten digital dan persepsi merek di media sosial (Mustapa et al., n.d.). Oleh karena itu, UMKM kopi perlu memahami karakteristik psikografis dan perilaku digital mahasiswa agar strategi promosi yang diterapkan lebih tepat sasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam sistem pemasaran produk. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

melalui berbagai platform online. Data menunjukkan bahwa lebih dari 77% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet, dengan dominasi penggunaan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menjadikan ruang digital sebagai arena utama dalam membangun relasi antara produsen dan konsumen. Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM untuk mempertahankan keberlanjutan usaha (OECD, 2020).

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi, personalisasi pesan, dan pembentukan komunitas konsumen. Pemasaran digital yang efektif harus mengintegrasikan konten kreatif, analisis data, dan keterlibatan audiens (Norton, 2016). Dalam konteks industri kopi, penggunaan foto estetik, video pendek, storytelling produk, dan iklan kreatif menjadi instrumen utama dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai digital native.

Meskipun peluang pemasaran digital bagi UMKM sangat besar, realitas di Indonesia menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum dapat memanfaatkannya secara optimal. Berbagai penelitian mengidentifikasi bahwa terbatasnya literasi digital, kurangnya pengetahuan teknis, serta keterbatasan kemampuan produksi konten kreatif merupakan hambatan utama dalam adopsi strategi pemasaran digital. Studi tentang adopsi digital marketing di kalangan UMKM Indonesia menemukan bahwa tingkat pemanfaatan teknologi digital masih rendah, yang disebabkan oleh kurangnya kemampuan teknis dan sumber daya internal untuk mengimplementasikan digital marketing secara efektif (Andika et al., 2021). Selain itu, penelitian eksploratif terhadap pelaku UMKM juga menunjukkan bahwa hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi digital, infrastruktur teknologi yang belum memadai, serta kebutuhan pelatihan dan pendampingan masih menjadi tantangan signifikan dalam optimalisasi pemasaran digital (Parawangsa et al., n.d.). Kondisi ini menyebabkan banyak usaha lokal belum mampu bersaing secara maksimal di ruang digital, meskipun potensi pasar online terus berkembang.

UMKM “Sedekat Kopi” merupakan salah satu usaha berbasis kopi yang beroperasi di Kabupaten Jember, khususnya di area sekitar kampus, dan menasar segmen mahasiswa sebagai konsumen utama. Secara produk dan lokasi, Sedekat Kopi memiliki potensi yang baik untuk berkembang. Namun, berdasarkan observasi awal, aktivitas promosi digital yang dilakukan masih bersifat sporadis, belum terkonsep secara sistematis, serta belum berorientasi pada produksi konten iklan yang terencana, sebagian besar UMKM masih memanfaatkan media sosial secara informal dan belum berbasis perencanaan pemasaran yang matang.

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

Dalam kerangka Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM melalui transfer pengetahuan, teknologi, dan keterampilan praktis. Kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan mitra usaha berfungsi sebagai mekanisme pemberdayaan yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan secara dua arah antara dunia akademik dan praktik usaha. Program pengabdian berbasis kolaborasi perguruan tinggi-UMKM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kapasitas manajerial dan adaptasi inovasi pelaku usaha kecil (Anwar et al., 2018). Selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian juga memperkuat pembelajaran kontekstual melalui pendekatan *project-based learning*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan pemecahan masalah, kreativitas, dan kesiapan kerja mahasiswa (Almulla, 2020).

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada November 2025 ini difokuskan pada pelatihan pembuatan konten iklan media sosial bagi UMKM Sedekat Kopi. Program ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memproduksi foto produk dan video promosi yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai target pasar. Pendekatan partisipatif digunakan agar mitra terlibat aktif dalam proses perencanaan, produksi, implementasi, dan evaluasi konten, sehingga terbentuk rasa kepemilikan dan keberlanjutan program.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Sedekat Kopi melalui pelatihan pembuatan video konten iklan secara sistematis dan berkelanjutan. Permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan keterampilan produksi konten iklan serta rendahnya pemahaman strategi visual branding. Melalui program pelatihan ini, diharapkan mitra mampu memproduksi dan mengelola konten iklan secara mandiri, memperluas jangkauan pasar mahasiswa, serta memperkuat daya saing usaha. Luaran kegiatan meliputi peningkatan kompetensi mitra, tersedianya konten iklan digital, serta terbentuknya model pelatihan yang dapat direplikasi oleh UMKM sejenis di Kabupaten Jember.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan dosen, mahasiswa, serta mitra UMKM “Sedekat Kopi” secara aktif. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

dalam membuat video konten iklan media sosial melalui proses pembelajaran berbasis praktik langsung.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 15 dan 16 November 2025 di area sekitar kampus Universitas Jember, Kabupaten Jember, yang merupakan lokasi utama aktivitas usaha Sedekat Kopi dan sesuai dengan karakteristik target pasar mahasiswa. Peserta kegiatan terdiri atas pemilik dan pengelola UMKM Sedekat Kopi sebagai mitra utama, serta mahasiswa sebagai pendamping teknis.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pembuatan konten iklan media sosial yang meliputi pengenalan konsep promosi digital, teknik fotografi produk sederhana serta pembuatan video pendek. Seluruh kegiatan dilakukan melalui kombinasi pemaparan materi, praktik langsung, dan pendampingan intensif.

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara singkat, dan kuesioner kepada mitra. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk menggambarkan perubahan kemampuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas program.

Hasil dan Pembahasan

1. Kondisi Awal Promosi UMKM Sedekat Kopi

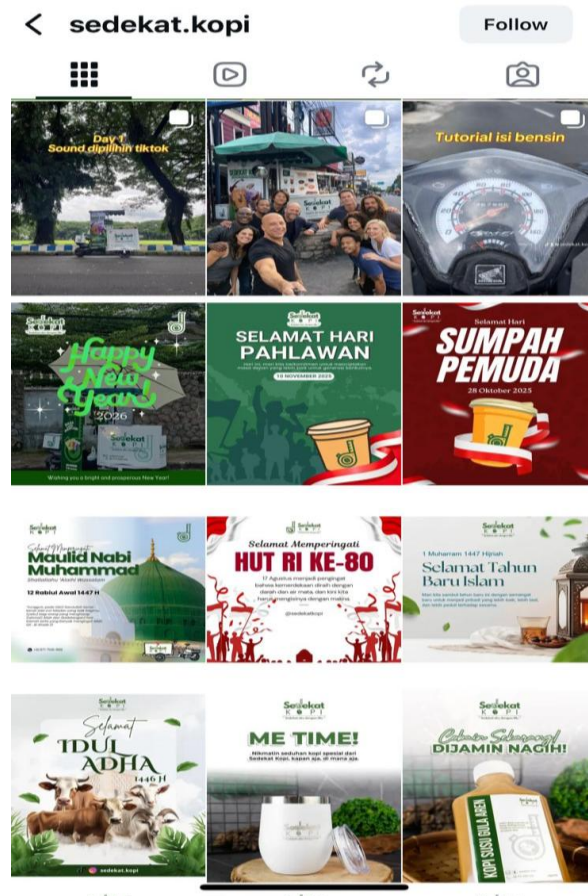
Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, UMKM Sedekat Kopi telah memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi, khususnya pada platform Instagram dan WhatsApp Business. Namun, pemanfaatan media tersebut masih bersifat terbatas dan belum dikelola secara optimal. Frekuensi unggahan relatif rendah, tampilan visual produk kurang menarik, serta belum terdapat konsep branding yang konsisten. Konten yang diunggah sebagian besar berupa foto produk sederhana tanpa pengolahan visual dan narasi promosi yang persuasif. Selain itu, penggunaan konten video sebagai media promosi masih sangat terbatas, padahal format video memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen muda.

Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa mitra belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai proses penyusunan iklan digital, mulai dari tahap perencanaan konten, pengambilan gambar, hingga penyusunan pesan promosi. Sebagian besar mitra mengaku mengalami kesulitan dalam menentukan konsep video, mengatur alur visual, serta mengedit hasil rekaman menjadi konten yang layak dipublikasikan. Keterbatasan pengetahuan mengenai teknik pengambilan video, pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, serta penggunaan aplikasi pengeditan menjadi keluhan utama peserta selama ini.

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

Foto 1. Konten Promosi Sedekat Kopi



Mitra menyampaikan bahwa mereka sebenarnya memiliki keinginan untuk membuat konten video promosi, seperti proses penyeduhan kopi atau suasana kedai, namun merasa ragu karena tidak memahami cara memulainya. Akibatnya, promosi yang dilakukan cenderung mengandalkan foto statis tanpa variasi format. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual konten serta terbatasnya interaksi dengan audiens, khususnya mahasiswa yang lebih responsif terhadap konten berbasis video. Keterbatasan kemampuan dalam memproduksi konten video dan iklan digital juga menyebabkan mitra belum mampu memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal sebagai sarana branding dan komunikasi pemasaran. Promosi masih dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang sistematis, sehingga pesan yang disampaikan belum konsisten dan kurang membangun identitas merek. Temuan ini sejalan dengan Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital, khususnya dalam produksi konten kreatif, menjadi hambatan utama UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi.

2. Tahap Persiapan Pembuatan Konten Iklan

Tahap awal pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep dasar penyusunan iklan digital sebagai fondasi utama dalam produksi konten promosi. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai tujuan pembuatan iklan, karakteristik target konsumen mahasiswa, serta pentingnya membangun identitas visual yang konsisten. Peserta dilatih untuk mengidentifikasi keunggulan produk yang dapat dijadikan daya tarik utama, seperti cita rasa kopi, harga yang terjangkau, suasana tempat, lokasi yang strategis, serta keunikan menu yang dimiliki.

Selain menentukan pesan utama, peserta juga dibimbing untuk melakukan persiapan teknis sebelum proses produksi. Persiapan tersebut meliputi pemilihan produk yang akan ditampilkan, penataan tampilan minuman dan kemasan, penentuan lokasi pengambilan gambar, serta pengaturan pencahayaan alami. Peserta diajak untuk memahami bahwa kualitas visual iklan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan saat pengambilan gambar, seperti arah cahaya, kebersihan latar belakang, dan kerapian tata letak produk.

Foto 2. Persiapan Proses Produksi



Pada tahap ini, peserta juga dilatih menyusun konsep konten sederhana yang mencakup tema visual, sudut pengambilan gambar, serta alur cerita singkat untuk video promosi. Misalnya, peserta merancang alur video yang menampilkan proses pembuatan kopi, penyajian

minuman, hingga ekspresi kepuasan konsumen. Penyusunan alur ini bertujuan agar konten memiliki struktur yang jelas dan mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam durasi singkat.

Selain aspek visual, peserta dibimbing untuk menyiapkan naskah singkat atau poin-poin utama yang akan disampaikan dalam caption dan narasi video. Peserta dilatih memilih kata-kata yang sesuai dengan karakter mahasiswa, bersifat komunikatif, dan mudah dipahami. Proses ini membantu peserta memahami keterkaitan antara visual dan pesan verbal dalam membangun iklan yang persuasif.

Proses perencanaan yang sistematis ini bertujuan untuk membiasakan mitra melakukan persiapan sebelum memproduksi konten, sehingga iklan yang dihasilkan tidak bersifat spontan tanpa arah. Pada tahap ini, sebagian peserta mengaku baru memahami bahwa pembuatan iklan memerlukan perencanaan yang matang, mulai dari penentuan konsep hingga persiapan teknis di lapangan. Sebelumnya, sebagian besar peserta cenderung langsung mengambil gambar tanpa mempertimbangkan aspek estetika dan pesan komunikasi, sehingga hasil yang diperoleh kurang optimal.

Melalui tahapan persiapan ini, peserta mulai membangun pola pikir baru bahwa pembuatan konten iklan merupakan proses kreatif yang terstruktur. Peserta tidak hanya belajar menghasilkan gambar atau video, tetapi juga belajar merancang strategi komunikasi visual yang sesuai dengan tujuan promosi. Perubahan pola pikir ini menjadi dasar penting bagi peningkatan kualitas konten pada tahap-tahap pelatihan selanjutnya.

3. Pelaksanaan Pelatihan Produksi Konten Iklan

Pelaksanaan pelatihan produksi konten iklan pada hari pertama difokuskan pada penguatan keterampilan teknis peserta dalam menghasilkan foto dan video promosi menggunakan perangkat sederhana berupa smartphone. Kegiatan diawali dengan demonstrasi singkat mengenai teknik dasar pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan alami, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta penataan produk agar terlihat menarik secara visual.

Peserta kemudian diarahkan untuk mempraktikkan secara langsung teknik-teknik tersebut dengan memanfaatkan lingkungan sekitar lokasi usaha. Dalam sesi fotografi produk, peserta dilatih memanfaatkan cahaya matahari sebagai sumber pencahayaan utama, mengatur jarak kamera dengan objek, serta menyesuaikan komposisi gambar agar tampilan produk terlihat lebih proporsional. Peserta juga dibimbing dalam memilih latar belakang yang bersih dan tidak mengganggu fokus visual.

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

Foto 3. Pelaksanaan Proses Produksi



Pada sesi pembuatan video promosi, peserta dilatih membuat video pendek berdurasi 15–30 detik dengan alur sederhana, seperti proses penyeduhan kopi, penyajian minuman, hingga suasana sekitar. Peserta diajak untuk memahami pentingnya kestabilan gambar, pengambilan sudut yang variatif, serta alur visual yang runtut. Mahasiswa pendamping memberikan contoh langsung dan membantu peserta dalam mengatasi kendala teknis, seperti gambar yang kurang stabil atau pencahayaan yang tidak merata.

Selama kegiatan hari pertama, suasana pelatihan berlangsung interaktif dan partisipatif. Peserta secara bertahap mulai menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menghasilkan visual yang lebih rapi, terang, dan estetik dibandingkan dengan kondisi awal. Melalui praktik berulang, peserta mulai terbiasa memperhatikan aspek teknis sebelum merekam atau memotret produk.

4. Evaluasi Hasil Produksi Konten Iklan

Setelah seluruh proses produksi visual dan penyusunan pesan selesai, dilakukan evaluasi bersama terhadap konten iklan yang dihasilkan. Evaluasi dilaksanakan pada akhir hari kedua dengan melibatkan mitra, tim pengabdian, dan mahasiswa pendamping. Aspek evaluasi

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

mencakup kualitas visual, komposisi gambar, pencahayaan, kesesuaian pesan promosi, serta konsistensi identitas merek. Peserta diajak untuk membandingkan hasil awal sebelum pelatihan dengan hasil akhir setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Foto 4. Potongan Gambar Hasil Produksi Konten Iklan



Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto ¹, Rara Mustika Ningrum ², Rania Nur Latifa ³, Yesita Mandasari ⁴



Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kualitas konten. Foto produk terlihat lebih terang dan tertata, video promosi memiliki alur yang lebih jelas dan komunikatif. Selain itu, peserta mulai mampu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan konten mereka secara mandiri tanpa bergantung sepenuhnya pada pendamping.

Proses evaluasi ini berperan penting dalam membangun kemampuan reflektif peserta terhadap kualitas iklan yang diproduksi. Peserta tidak hanya menerima umpan balik, tetapi juga belajar melakukan penilaian kritis terhadap karya sendiri sebagai bagian dari proses pengembangan berkelanjutan.

Perlu ditegaskan bahwa kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan pembuatan konten iklan media sosial dan tidak mencakup pendampingan lanjutan dalam proses unggah maupun pengelolaan akun secara intensif. Publikasi konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab mitra setelah kegiatan pelatihan selesai.

5. Perkembangan Kompetensi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Perkembangan kompetensi peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan pembuatan konten iklan media sosial dapat diamati melalui perubahan pada berbagai aspek keterampilan teknis dan nonteknis. Perubahan tersebut mencerminkan efektivitas kegiatan pelatihan dalam meningkatkan kapasitas mitra secara bertahap dan berkelanjutan.

Perbandingan kondisi kompetensi peserta sebelum dan sesudah pelatihan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perkembangan Kompetensi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Kompetensi	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Perencanaan Konten	Belum terstruktur	Mampu menyusun konsep sederhana
Teknik Fotografi	Asal memotret	Memperhatikan cahaya dan komposisi
Pembuatan Video	Jarang digunakan	Mampu membuat video pendek
Kepercayaan Diri	Rendah	Meningkat

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta pada seluruh aspek yang diukur. Pada aspek perencanaan konten, sebelum pelatihan peserta cenderung memproduksi konten secara spontan tanpa konsep yang jelas. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai mampu menyusun perencanaan sederhana yang mencakup tema visual, pesan utama, serta tujuan promosi. Kemampuan ini membantu peserta menghasilkan konten yang lebih terarah dan konsisten.

Pada aspek teknik fotografi, sebelum pelatihan peserta umumnya mengambil gambar tanpa mempertimbangkan pencahayaan, sudut pengambilan, dan komposisi visual. Hasil foto sering terlihat kurang terang dan tidak fokus. Melalui praktik langsung selama pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya pemanfaatan cahaya alami, penataan produk, serta pengaturan sudut kamera. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya kualitas visual foto produk yang dihasilkan.

Dalam aspek pembuatan video, sebelum pelatihan penggunaan format video sebagai media promosi masih sangat terbatas. Peserta mengaku belum memahami teknik dasar perekaman dan merasa kurang percaya diri untuk membuat konten video. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memproduksi video pendek dengan alur sederhana, seperti proses penyeduhan kopi dan penyajian menu. Mitra juga mulai memperhatikan kestabilan gambar dan kesinambungan visual dalam video yang dihasilkan.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan juga berdampak pada aspek nonteknis, khususnya kepercayaan diri peserta. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian peserta merasa ragu terhadap kemampuan mereka dalam memproduksi konten iklan. Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dalam mengembangkan ide, mencoba teknik baru, serta mengevaluasi hasil karya secara mandiri. Kepercayaan diri ini menjadi modal penting dalam mendorong keberlanjutan praktik promosi digital.

Secara keseluruhan, perkembangan kompetensi peserta menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu membangun keterampilan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan UMKM. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya perencanaan, kreativitas, dan evaluasi dalam pembuatan konten iklan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang kontekstual dan partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM secara berkelanjutan.

6. Dampak Pelatihan terhadap Sikap dan Persepsi Mitra

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan juga berdampak pada perubahan sikap dan persepsi peserta terhadap promosi digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta memandang pembuatan iklan sebagai aktivitas yang rumit dan memerlukan peralatan mahal. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menyadari bahwa konten iklan dapat diproduksi secara sederhana dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia.

Peserta juga menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dalam mengembangkan ide promosi secara mandiri. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka menjadi lebih termotivasi untuk mengembangkan kreativitas dalam mempromosikan produk. Perubahan sikap ini menjadi indikator penting keberhasilan program dalam membangun kemandirian mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam pembuatan konten iklan media sosial. Pendekatan *learning by doing* memungkinkan peserta memperoleh pengalaman nyata dalam seluruh tahapan produksi iklan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping teknis memperkuat proses transfer pengetahuan dan keterampilan. Selain itu, pendekatan partisipatif mendorong peserta untuk aktif bereksperimen dan mengembangkan kreativitas. Dari perspektif akademik, kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan konten iklan dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM, khususnya pada sektor kuliner berbasis kopi. Program ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa konten, tetapi juga membangun kompetensi, pola pikir, dan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan media digital.

7. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan konten iklan media sosial bagi UMKM Sedekat Kopi tidak terlepas dari adanya sejumlah faktor pendukung yang signifikan. Salah satu faktor utama adalah antusiasme dan keterbukaan peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan. Peserta menunjukkan minat yang tinggi untuk mempelajari hal-hal baru terkait produksi konten iklan, khususnya teknik pembuatan foto dan video menggunakan perangkat sederhana. Sikap terbuka ini memudahkan proses transfer pengetahuan dan keterampilan selama pelatihan berlangsung.

Faktor pendukung lainnya adalah keterlibatan aktif mahasiswa sebagai fasilitator teknis dalam kegiatan pelatihan. Mahasiswa berperan penting dalam mendampingi peserta secara langsung saat praktik, memberikan contoh konkret, serta membantu mengatasi kendala teknis

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

yang muncul. Kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan mitra menciptakan suasana pembelajaran yang partisipatif dan aplikatif. Selain itu, ketersediaan perangkat dasar berupa smartphone yang dimiliki oleh peserta juga mendukung kelancaran pelaksanaan pelatihan, karena memungkinkan praktik produksi konten dilakukan secara langsung tanpa memerlukan peralatan tambahan yang kompleks. Suasana komunikasi yang terbuka dan kolaboratif antara seluruh pihak turut memperkuat efektivitas kegiatan, sehingga peserta merasa nyaman untuk bertanya, berdiskusi, dan mencoba berbagai teknik baru.

Di sisi lain, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa faktor penghambat. Keterbatasan waktu peserta menjadi salah satu kendala utama, mengingat peserta tetap harus menjalankan aktivitas operasional usaha sehari-hari selama kegiatan berlangsung. Hal ini membatasi durasi praktik yang dapat dilakukan secara intensif. Selain itu, terdapat perbedaan tingkat kemampuan awal antar peserta, sehingga proses pendampingan perlu dilakukan secara lebih fleksibel agar seluruh peserta dapat mengikuti materi dengan baik.

Keterbatasan peralatan pendukung produksi konten, seperti alat pencahayaan tambahan dan penyangga kamera, juga menjadi hambatan dalam menghasilkan visual yang optimal. Kondisi lingkungan sekitar lokasi pelatihan yang tidak selalu mendukung pencahayaan alami turut mempengaruhi kualitas hasil foto dan video. Meskipun demikian, kendala-kendala tersebut dapat diminimalkan melalui penyesuaian strategi pelatihan dan pendampingan secara langsung di lapangan.

Secara keseluruhan, kuatnya faktor pendukung mampu menekan berbagai hambatan yang muncul, sehingga kegiatan pelatihan tetap dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan adaptif sangat penting dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam konteks pelatihan keterampilan digital bagi UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pembuatan konten iklan media sosial bagi UMKM Sedekat Kopi telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam menyusun dan memproduksi konten iklan digital yang lebih terstruktur, menarik, dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai target utama konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan mitra dalam berbagai aspek pembuatan konten, mulai dari perencanaan konsep, teknik fotografi produk, pembuatan

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

Deddy Suprpto¹, Rara Mustika Ningrum², Rania Nur Latifa³, Yesita Mandasari⁴

video pendek, hingga penulisan caption promosi yang lebih persuasif. Melalui pelatihan berbasis praktik langsung, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga pengalaman aplikatif dalam memproduksi materi iklan secara mandiri.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga berdampak positif terhadap aspek nonteknis, khususnya kepercayaan diri mitra dalam mengembangkan ide kreatif dan mengevaluasi hasil karya sendiri. Keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping teknis turut memperkuat proses transfer pengetahuan dan menciptakan suasana pembelajaran yang kolaboratif. Kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM terbukti efektif dalam mendukung penguatan kapasitas promosi digital pada sektor kuliner berbasis kopi.

Perlu ditegaskan bahwa kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan pembuatan konten iklan media sosial dan belum mencakup pendampingan lanjutan dalam proses unggah maupun pengelolaan akun secara intensif. Oleh karena itu, dampak kegiatan ini lebih diarahkan pada peningkatan kompetensi produksi konten sebagai fondasi awal penguatan promosi digital mitra.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan evaluasi yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi dapat disampaikan sebagai berikut: Pertama, mitra UMKM Sedekat Kopi disarankan untuk terus mempraktikkan keterampilan yang telah diperoleh, khususnya dalam menyusun konsep, memproduksi konten visual, dan menulis caption promosi secara konsisten. Upaya ini penting untuk menjaga keberlanjutan peningkatan kualitas promosi di media sosial. Kedua, kegiatan pendampingan selanjutnya disarankan untuk dikembangkan pada tahap lanjutan, seperti pengelolaan akun media sosial, pemanfaatan fitur iklan berbayar, analisis data interaksi, serta strategi pemasaran berbasis marketplace. Pendampingan lanjutan ini diharapkan dapat memperkuat efektivitas promosi yang telah dibangun melalui pelatihan produksi konten. Ketiga, perguruan tinggi diharapkan dapat memperluas cakupan program pengabdian dengan melibatkan lebih banyak UMKM sejenis, khususnya di sektor kuliner, sehingga manfaat kegiatan dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat. Kolaborasi lintas disiplin juga perlu dikembangkan untuk memperkaya pendekatan dan solusi yang ditawarkan. Keempat, kegiatan pengabdian dan penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan evaluasi dampak jangka panjang, baik dari aspek peningkatan performa promosi, loyalitas pelanggan, maupun keberlanjutan usaha, sehingga kontribusi program terhadap penguatan ekonomi lokal dapat terukur secara lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Sedekat Kopi yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini serta berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian pelatihan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa yang terlibat sebagai pendamping teknis dan fasilitator selama kegiatan berlangsung, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kontribusi mahasiswa sangat membantu kelancaran proses pembelajaran dan pendampingan di lapangan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pimpinan dan sivitas akademika [nama perguruan tinggi] atas dukungan administratif, fasilitas, dan motivasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung keberhasilan program pengabdian ini.

Referensi:

- Almulla, M. A. (2020). The Effectiveness of the Project-Based Learning (PBL) Approach as a Way to Engage Students in Learning. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020938702>
- Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/308><http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Anwar, M., Khan, S. Z., & Khan, N. U. (2018). Intellectual Capital, Entrepreneurial Strategy and New Ventures Performance: Mediating Role of Competitive Advantage. *Business & Economic Review*, 10(1), 63–94. <https://doi.org/10.22547/ber/10.1.3>
- Dewi, S. W. K., Hernawan, Y., & Musafa. (2019). Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Palasari Melalui Pembuatan Video Kreatif di Kampung Wisata Edukasi Kopi Palasari Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ABDIMAS BSI*, 2, 105117.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson.

Peningkatan Kapasitas UMKM “Sedekat Kopi” melalui Pelatihan Pembuatan Konten Iklan Media Sosial di Kabupaten Jember

*Deddy Suprpto*¹, *Rara Mustika Ningrum*², *Rania Nur Latifa*³, *Yesita Mandasari*⁴

Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA*, 5, 2022. Retrieved <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Norton, A. L. (2016). *Digital Marketing Strategy*. The Chartered Institute of Marketing.

OECD. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr858_e.htm

Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (n.d.). is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License 207 Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. In *Faruq Lamusa*. Retrieved <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>

Pratama, R., Jati, A., & Lazuardi, P. (2021). Coffee from Cultural Perspectives: Inventorying the Local Wisdom behind Coffee Industries in Wonosobo. *E3S Web of Conferences*, 317. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701039>

Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers’ perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/nu11030653>

Suwali, Putranto, A. H., Panunggul, V. B., Kinding, D. P. N., & Noviani, F. (2022). PJEB: PERWIRA JOURNAL OF ECONOMY & BUSINESS ANALISIS KONTRIBUSI EKSPOR KOPI TERHADAP PDB SEKTOR PERKEBUNAN DI INDONESIA. *Perwira Journal of Economy & Business*, 2(2), 43–49.