

## PROMOSI KONTEN UNTUK PEDAGANG PKH

Jessica Grace<sup>1</sup>, Shavira Nurhaliza<sup>2</sup>, Serefina Sibarani<sup>3</sup>, Muhammad Gandung<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Jl.

Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,  
Indonesia Email: [grace.jessica0305@gmail.com](mailto:grace.jessica0305@gmail.com)

<sup>2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Pamulang, Jl.

Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,  
Indonesia Email: <sup>2</sup>[shaviranurhaliza14@gmail.com](mailto:shaviranurhaliza14@gmail.com), <sup>3</sup>[serefinasibarani08@gmail.com](mailto:serefinasibarani08@gmail.com)

### **Abstract**

*This community service activity aims to improve the digital marketing capabilities of Program Keluarga Harapan (PKH) traders through content promotion strategies. The main problems faced by PKH traders are limited knowledge and skills in utilizing social media as a marketing tool. The methods used include socialization, digital content creation training, and hands-on assistance using social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook. The results show an increase in participants' understanding and ability to independently create promotional content. This activity is expected to enhance market reach and economic independence of PKH traders.*

*Keywords: PKH, Content Promotion, Digital Marketing, UMKM*

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pedagang Program Keluarga Harapan (PKH) dalam memanfaatkan promosi konten digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan pembuatan konten, dan pendampingan praktik media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat dan mempublikasikan konten promosi. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi pedagang PKH.

Kata Kunci: PKH, promosi konten, pemasaran digital, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran usaha, termasuk pada sektor usaha mikro dan kecil. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook menjadi sarana promosi yang mudah diakses, berbiaya rendah, dan memiliki jangkauan luas. Melalui media tersebut, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha secara lebih efektif.

Namun, pemanfaatan media digital belum sepenuhnya optimal, khususnya bagi pedagang penerima Program Keluarga Harapan (PKH). Sebagian besar pedagang PKH masih mengandalkan metode promosi konvensional dari mulut ke mulut dan belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan konsisten. Keterbatasan pengetahuan mengenai teknik pengambilan foto produk, penulisan caption promosi, serta pengelolaan media sosial menjadi kendala utama dalam pemasaran digital.

Kondisi tersebut menyebabkan produk pedagang PKH kurang dikenal secara luas dan sulit bersaing dengan produk lain yang telah memanfaatkan promosi digital secara maksimal. Padahal, promosi konten digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan usaha mikro.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan fokus pada

**promosi konten digital bagi pedagang PKH.** Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pedagang PKH agar mampu membuat dan memanfaatkan konten promosi digital secara mandiri sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan.

## 2. METODE

Kegiatan ini merupakan bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Kelurahan Serua, Kecamatan Bojongsari, pada bulan November 2025 dengan sasaran pedagang penerima Program Keluarga Harapan (PKH).

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan, yaitu:

### 1. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi koordinasi dengan pihak mitra, identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi promosi konten digital, serta persiapan sarana dan prasarana kegiatan.

### 2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, konsep dasar promosi konten, serta manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha mikro.

### 3. Tahap Pelatihan Pembuatan Konten

Pada tahap ini peserta dilatih secara langsung mengenai teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon genggam,

4. pembuatan video promosi sederhana, serta penulisan caption yang menarik dan persuasif.
5. **Tahap Pendampingan Praktik**  
Peserta melakukan praktik langsung membuat konten promosi dan mengunggahnya.
6. media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dengan pendampingan dari tim pengabdian.
7. **Tahap Evaluasi**  
Evaluasi dilakukan dengan mengamati hasil konten yang dibuat peserta, tingkat partisipasi, serta peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah kegiatan berlangsung.

### 3. HASIL

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang PKH pada awalnya belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai promosi konten digital. Peserta masih terbatas dalam penggunaan media sosial dan belum memahami cara membuat konten yang menarik bagi konsumen.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, menulis caption promosi sederhana, serta mempublikasikan konten melalui media sosial secara mandiri.

Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempromosikan produk usahanya. Beberapa pedagang menyatakan bahwa konten yang diunggah mulai mendapatkan respons dari

calon konsumen, seperti pertanyaan produk dan minat pembelian.

### 4. PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa promosi konten digital merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi pedagang PKH. Peningkatan kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola konten promosi sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pada visual menarik, komunikasi yang persuasif, serta kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen.

Pendampingan praktik menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini, karena peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis tetapi juga langsung menerapkannya. Hal ini membantu peserta memahami langkah-langkah promosi konten secara lebih konkret dan aplikatif.

Tabel I. Perbandingan Promosi Digital

| Aspek Evaluasi         | Sebelum        | Sesudah               |
|------------------------|----------------|-----------------------|
| Kualitas visual konten | Belum menarik  | Terstruktur & menarik |
| Interaksi konsumen     | Relatif rendah | Meningkat             |

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan

waktu praktik dan perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar pedagang PKH dapat menerapkan promosi konten secara konsisten dan berkelanjutan.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dapat disimpulkan

bahwa promosi konten digital mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pedagang PKH dalam memasarkan produk usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan, pedagang PKH menjadi lebih mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif

dalam meningkatkan daya saing usaha mikro serta mendukung kemandirian ekonomi pedagang PKH. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan agar

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Serua dan pengurus Program Keluarga Harapan (PKH) yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan ini.\

#### DOKUMENTASI KEGIATAN



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. London, UK: Pearson Education Limited, 2016.
- [2] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2017.
- [3] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- [4] S. Amin, Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Transformasi Digital. Jakarta, Indonesia: Mitra Wacana Media, 2022.
- [5] A. Fauzi, Pemasaran Konten di Era Digital: Strategi, Praktik, dan Implementasi. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
- [6] D. Apriyani and R. Yuliana, "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM di masa pandemi," Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,

- vol. 5, no. 2, pp.  
134–142, 2021.
- [7] R. Novianti, “Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM,” *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 45–52, 2022.
- [8] L. A. Putri and N. Rahmawati, “Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 87–95, 2021.
- [9] T. Widodo and S. Handayani, “Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM berbasis digital,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 55–63, 2022.
- [10] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2023*. Jakarta, Indonesia: Kemenkop UKM RI, 2023.