

PEMBERDAYAAN UMKM DESA DOUDO GRESIK MELALUI PELATIHAN RIAS DAN PEMBUATAN KONTEN PLAN DI INSTAGRAM**Biyan yesi wilujeng¹, Sjafiatul Mardiyah², Yuni Lestari³**^{1,2,3}Universitas Negeri Surabaya¹biyanyesi@unesa.ac.id**Abstract**

Increasing the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in digital marketing is one of the strategic efforts to increase business competitiveness in the era of digital transformation. However, most MSMEs in Doudo Village, Panceng District, Gresik Regency still face limitations in developing Instagram content plans and producing attractive promotional content. This community service activity aims to improve the competence of MSMEs through training in preparing Instagram content plans combined with basic makeup skills to support promotional content visualization. The activity was attended by 15 MSMEs using lectures, demonstrations, direct practice, and mentoring methods. Evaluation was carried out through a final test (posttest) to measure the level of understanding of participants after attending the training. The evaluation results showed that 8 participants (53.33%) obtained a score of 100, 3 participants (20.00%) obtained a score of 85, 3 participants (20.00%) obtained a score of 79, and 1 participant (6.67%) obtained a score of 59, with an average score of 89.40. These results indicate that the majority of participants have mastered the material on digital marketing, content planning, utilizing Canva and generative artificial intelligence, and basic makeup techniques to support promotional content. Therefore, the training was effective in improving the competency of MSMEs in producing more professional digital promotional content and supporting the strengthening of social media-based marketing strategies.

Keywords: *Instagram content plan; digital marketing; makeup; MSMEs; community empowerment*

Abstrak

Peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pemasaran digital menjadi salah satu upaya strategis untuk meningkatkan daya saing usaha pada era transformasi digital. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Doudo, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik masih menghadapi keterbatasan dalam menyusun content plan Instagram serta menghasilkan konten promosi yang menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM melalui pelatihan penyusunan content plan Instagram yang dipadukan dengan keterampilan dasar tata rias sebagai pendukung visualisasi konten promosi. Kegiatan diikuti oleh 15 pelaku UMKM dengan menggunakan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui tes akhir (posttest) untuk mengukur tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 8 peserta (53,33%) memperoleh nilai 100, 3 peserta (20,00%) memperoleh nilai 85, 3 peserta (20,00%) memperoleh nilai 79, dan 1 peserta (6,67%) memperoleh nilai 59, dengan rata-rata nilai sebesar 89,40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah menguasai materi mengenai pemasaran digital, penyusunan content plan, pemanfaatan Canva dan kecerdasan buatan generatif, serta teknik dasar tata rias untuk mendukung konten promosi. Dengan demikian, pelatihan yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menghasilkan konten promosi digital yang lebih profesional serta mendukung penguatan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci: *content plan Instagram; pemasaran digital; tata rias; UMKM; pemberdayaan masyarakat*

Submitted: 2026-07-02

Revised: 2026-07-10

Accepted: 2026-07-17

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi daerah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, transformasi digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan faktor penting dalam

meningkatkan daya saing UMKM. Namun, implementasinya masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan menghasilkan konten digital, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran (OECD, 2023). Kondisi tersebut juga terjadi di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia melaporkan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal transformasi digital sehingga memerlukan penguatan kapasitas pelaku usaha, khususnya dalam pemanfaatan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

Desa Doudo, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik merupakan desa yang berada pada pertemuan tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Panceng, Kecamatan Ujungpangkah, dan Kecamatan Sidayu. Posisi tersebut menjadikan Desa Doudo memiliki akses yang cukup strategis terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Selain memiliki potensi sumber daya lokal, desa ini juga memiliki aktivitas ekonomi yang berkembang melalui sektor UMKM. Berdasarkan data pemerintah desa, terdapat sekitar 20 UMKM aktif, sedangkan kegiatan pengabdian ini melibatkan 5 pelaku UMKM sebagai mitra utama yang bergerak pada bidang makanan olahan, kerajinan, dan jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nita, salah satu pelaku UMKM di Desa Doudo, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran dari pelanggan tetap dan promosi secara langsung (*word of mouth*). Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dalam menyusun konten promosi yang menarik, mengambil foto produk yang berkualitas, serta merencanakan unggahan secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar desa sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, sebagian besar UMKM di Desa Doudo masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing usaha. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar karena promosi masih dilakukan secara konvensional dan pemanfaatan media digital belum optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil *systematic literature review* yang menunjukkan bahwa banyak UMKM belum mampu memanfaatkan pemasaran digital secara efektif akibat keterbatasan kompetensi digital, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya strategi pemasaran berbasis media sosial (Agustina et al., 2023). Selain itu, pelaku UMKM belum memiliki kemampuan menyusun strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, sehingga konten promosi yang dihasilkan belum mampu menarik perhatian konsumen secara luas. Penelitian Li et al. (2021) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi konten yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan demikian, keterbatasan kompetensi digital dan kemampuan mengelola konten pemasaran menyebabkan peluang peningkatan omzet, perluasan pasar, dan peningkatan daya saing UMKM belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Hartiani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, dan penguatan daya saing usaha.

Media sosial, khususnya Instagram, merupakan salah satu platform digital yang efektif dalam membangun citra merek (*branding*), meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM (Li et al., 2021). Strategi pemasaran melalui media sosial yang didukung oleh perencanaan konten (*content plan*) secara sistematis mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan menyusun *content plan*, menghasilkan foto produk yang menarik, dan menulis *caption* yang persuasif. Selain itu, penguasaan aplikasi pendukung desain digital, seperti Canva, serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan generatif menjadi kompetensi yang semakin dibutuhkan

untuk menghasilkan konten pemasaran yang kreatif dan efektif pada era ekonomi digital.

Selain keterbatasan dalam pemasaran digital, pelaku UMKM Desa Doudo juga belum memiliki keterampilan tata rias yang dapat dimanfaatkan sebagai nilai tambah dalam menghasilkan konten promosi. Padahal, pada usaha yang berkaitan dengan produk kecantikan maupun promosi visual, kualitas tampilan model dan penyajian visual produk merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan daya tarik konten digital serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Lou & Yuan, 2019). Integrasi antara keterampilan tata rias dan kemampuan menyusun content plan di Instagram diharapkan mampu menghasilkan konten promosi yang lebih profesional sehingga memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung efektivitas strategi pemasaran digital (Li et al., 2021). Dengan demikian, penguasaan keterampilan vokasional yang dipadukan dengan kompetensi pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM pada era ekonomi digital (Dwivedi et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan mitra, terdapat tiga permasalahan utama yang dihadapi, yaitu: (1) rendahnya keterampilan tata rias sebagai layanan pendukung usaha, (2) keterbatasan kemampuan dalam menyusun dan mengelola content plan di Instagram, serta (3) rendahnya pemahaman mengenai personal branding dan storytelling sebagai strategi pemasaran digital. Permasalahan tersebut menjadi dasar penyusunan program pengabdian berupa pelatihan tata rias, pelatihan penyusunan content plan Instagram, serta pendampingan implementasi pemasaran digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM Desa Doudo dalam mengembangkan keterampilan tata rias dan kemampuan menyusun content plan di Instagram sebagai strategi pemasaran digital. Secara khusus kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, serta memperkuat branding UMKM sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Melalui pendekatan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, diharapkan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 6 Juli 2025 di Desa Doudo, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik dengan sasaran lima pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang makanan olahan, kerajinan, dan jasa. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan peserta dalam menyusun content plan Instagram dan tata rias sebagai pendukung pembuatan konten promosi digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman awal mengenai konsep pemasaran digital, penyusunan content plan Instagram, serta dasar-dasar tata rias sebagai pendukung pembuatan konten promosi. Penyampaian materi dilakukan sebagai landasan konseptual agar peserta memiliki pemahaman yang memadai sebelum menerapkan keterampilan secara langsung sesuai dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (Knowles et al., 2015). Selanjutnya, metode demonstrasi dilakukan dengan memperagakan tahapan penyusunan content plan, teknik tata rias wajah, pengambilan foto produk, serta penyusunan konten promosi menggunakan aplikasi Canva sehingga peserta memperoleh contoh penerapan secara langsung. Melalui demonstrasi, peserta dapat mengamati prosedur kerja yang benar sebelum mempraktikkannya secara mandiri, sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan penguasaan keterampilan yang diperlukan dalam menghasilkan konten promosi digital (Arends, 2012).

Setelah penyampaian materi dan demonstrasi, peserta mengikuti praktik secara langsung dengan didampingi oleh tim pengabdian. Pada tahap ini peserta menyusun content plan, membuat caption promosi, melakukan pemotretan produk, serta menerapkan teknik tata rias sesuai kebutuhan

konten promosi. Pendampingan diberikan selama praktik untuk memastikan setiap peserta mampu menerapkan materi yang telah diberikan sesuai dengan karakteristik usahanya.

Monitoring pelaksanaan kegiatan dilakukan menggunakan metode observasi oleh dua orang observer. Observasi bertujuan untuk menilai keterlaksanaan kegiatan berdasarkan lembar observasi yang telah disusun, meliputi kesesuaian pelaksanaan dengan tahapan kegiatan, partisipasi peserta, serta ketercapaian tujuan pelatihan. Hasil observasi dari kedua observer dianalisis menggunakan nilai rata-rata untuk memperoleh gambaran tingkat keterlaksanaan program.

Evaluasi hasil pelatihan dilakukan menggunakan lembar pretest dan posttest yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen terdiri atas 15 soal pilihan ganda yang mengukur pemahaman peserta mengenai content plan Instagram, penggunaan Canva, pemanfaatan kecerdasan buatan generatif dalam penyusunan konten, dan konsep dasar promosi digital. Data hasil pretest dan posttest dianalisis secara deskriptif menggunakan nilai rata-rata dan distribusi skor untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

1. Persiapan PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 6 Juli 2025 di Desa Doudo, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik dengan melibatkan 15 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM desa. Tahap persiapan diawali dengan penyusunan materi pelatihan, pembuatan contoh content plan, penyusunan media presentasi, serta persiapan sarana praktik berupa ring light, backdrop, meja portabel, perlengkapan tata rias, dan perangkat pendukung fotografi produk. Selain itu, tim juga menyiapkan contoh hasil desain menggunakan Canva dan contoh video promosi untuk Instagram Reels sebagai media pembelajaran. Tahap persiapan ini bertujuan memastikan seluruh proses pelatihan dapat berlangsung secara efektif dan memberikan pengalaman belajar yang aplikatif bagi peserta.



Gambar 1. Persiapan dan Pembukaan Kegiatan PKM

2. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada sesi ini, narasumber menjelaskan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk, membandingkan kualitas, hingga mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu,

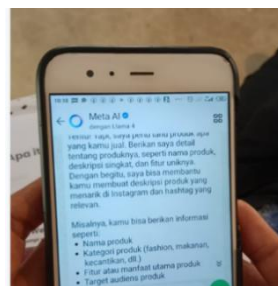
pelaku UMKM didorong untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang mampu memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek (branding), serta meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi menggunakan media PowerPoint disertai diskusi dan tanya jawab sehingga peserta dapat mengaitkan konsep pemasaran digital dengan kondisi usaha yang sedang mereka jalankan.

Selanjutnya, narasumber menyampaikan materi mengenai penyusunan content plan Instagram sebagai strategi dalam menghasilkan konten promosi yang terarah, konsisten, dan sesuai dengan target pasar. Materi meliputi pengenalan jenis-jenis konten, penyusunan kalender unggahan (content calendar), teknik menentukan tema konten, penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag, serta pemanfaatan kecerdasan buatan generatif untuk membantu menghasilkan ide promosi dan menyusun naskah pemasaran yang menarik. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan aplikasi Canva sebagai media pendukung dalam mendesain konten visual yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Untuk memperkuat pemahaman peserta, narasumber membagikan contoh content plan, contoh desain promosi, serta contoh unggahan Instagram yang telah berhasil diterapkan pada berbagai UMKM sebagai bahan diskusi dan inspirasi.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Materi berikutnya difokuskan pada teknik dasar tata rias wajah sebagai pendukung visualisasi konten promosi, khususnya bagi UMKM yang bergerak pada bidang jasa maupun produk kecantikan. Narasumber menjelaskan bahwa tampilan visual merupakan salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik konten di media sosial sehingga diperlukan keterampilan tata rias yang mampu menghasilkan penampilan model yang rapi, natural, dan sesuai dengan karakter produk yang dipromosikan. Pada sesi ini dijelaskan tahapan persiapan wajah, penggunaan kosmetik dasar, pemilihan warna yang sesuai, hingga teknik penyelesaian riasan yang siap difoto untuk kebutuhan promosi digital. Integrasi antara keterampilan tata rias dan penyusunan content plan diharapkan mampu membantu peserta menghasilkan konten promosi yang lebih profesional, menarik perhatian calon konsumen, serta memperkuat identitas merek (*brand identity*) UMKM yang mereka kelola.



Gambar 3. Praktek Peserta

Daftar Pustaka

- OECD. (2023). SME and entrepreneurship outlook 2023. OECD Publishing.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Perkembangan data UMKM Indonesia tahun 2024. Kementerian Koperasi dan UKM RI
- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 266–279. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Hartiani, H., Zainuddin, M., & Rahadi, I. (2025). The role of social media in improving the marketing performance of SMEs. *IQTISHODUNA*, 21(2), 135–155. <https://doi.org/10.18860/iq.v21i2.33098>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Knowles, M. S., Holton, E. F., III, & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development* (8th ed.). Routledge.
- Arends, R. I. (2012). *Learning to Teach* (9th ed.). McGraw-Hill.