

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

Penguatan SDM Melalui Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Songkok Recca di Desa Pacing Kabupaten Bone

A. Endang Maulana¹, Andi Muh.Ryanto², A. Harsada³

¹⁻³Institut Batari Toja Bone

Jl. Majang No.17, Watampone, Kec. Tanete Riattang Barat., Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi : maulanaendang931@gmail.com

Received: 30 June 2026: Accepted: 6 July 2026

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) UMKM Songkok Recca di Desa Pacing Kabupaten Bone melalui penerapan strategi konten kreatif untuk meningkatkan brand awareness pada platform media sosial. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku usaha memahami pentingnya pemasaran digital serta mampu mengelola konten promosi secara kreatif dan konsisten mengikuti trend digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan pelaku usaha, identifikasi kebutuhan mitra, serta penyusunan materi pelatihan. Tahap pelaksanaan meliputi sosialisasi konsep brand awareness, pelatihan pembuatan konten kreatif, praktik fotografi dan videografi produk, penyusunan caption, serta pendampingan pengelolaan media sosial. Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi kemampuan peserta, diskusi, dan penilaian peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dalam merancang dan mengelola konten digital secara kreatif, inovatif dan konsisten. Selain itu, peserta mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga meningkatkan interaksi pengguna, jumlah pengikut, dan visibilitas merek usaha. Kegiatan ini membuktikan bahwa penguatan sumber daya manusia melalui strategi konten kreatif mampu meningkatkan brand awareness UMKM dan mendukung keberlanjutan usaha berbasis budaya lokal di era digital.

Kata kunci: *SDM; Konten Kreatif; Brand Awareness; UMKM; Digital Marketing*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta pelestarian budaya lokal. Salah satu bentuk UMKM berbasis kearifan lokal adalah kerajinan Songkok Recca yang berasal dari Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Songkok Recca merupakan produk budaya khas Bugis yang telah diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia dan memiliki nilai historis serta simbolik yang tinggi dalam masyarakat Bone. Selain sebagai penutup kepala, Songkok Recca juga merepresentasikan identitas budaya dan status sosial masyarakat Bugis pada masa lampau. Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Sandiyya et al., 2025). Persaingan pasar yang semakin kompetitif menjadikan kemampuan membangun dan memperkuat *brand awareness* sebagai faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha. Namun, dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun *brand awareness* akibat keterbatasan pengetahuan, sumber daya, serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Juliansyah, Junaidi & Azarkasyi, 2026). Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat dibangun melalui berbagai strategi seperti *content marketing*, *social media marketing*, serta pemanfaatan media digital lain yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiens (Yanto, 2023) (Yulinda et al., 2025).

Penguatan SDM melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas dalam merancang strategi konten kreatif menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM Songkok Recca di Desa Pacing karena Sumber Daya Manusia UMKM Songkok Recca memegang peranan penting dalam pengembangan produk dan pemasaran. Maka, UMKM seperti Songkok Recca perlu memiliki SDM yang tidak hanya mampu memproduksi produk berkualitas tetapi juga mahir dalam mengelola strategi pemasaran secara kreatif agar dapat bersaing dan berkembang. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan SDM dalam mengoptimalkan platform digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM saat ini, sehingga penguatan SDM

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

melalui pelatihan dan pemanfaatan strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan. Untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), penting bagi pebisnis agar membuat konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target konsumen mereka di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Konten yang kreatif dan relevan akan membuat orang lebih mudah mengenal dan mengingat produk, serta membangun kedekatan emosional dengan merek tersebut termasuk UMKM Songkok Recca. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pembuatan konten yang informatif sekaligus menggugah perasaan merupakan strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan (Ariningsih et al., n.d.)

Konten kreatif memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi dalam membangun *brand awareness*. Konten kreatif yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan berlomba menciptakan konten yang inovatif agar mampu menarik perhatian masyarakat dan mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. (Ekaputri et al., 2021). Strategi konten kreatif ini meliputi penggunaan elemen visual yang menarik, *storytelling* yang autentik, dan variasi konten multimedia yang mampu menarik perhatian serta membangun ikatan emosional dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi konten kreatif mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat identitas merek UMKM di berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dan konten yang kreatif dan bervariasi tidak hanya mendorong interaksi dalam bentuk *like*, komentar, dan *share*, tetapi juga meningkatkan visibilitas brand UMKM secara signifikan (Ardani & Harahap, 2024). Penggunaan konten kreatif yang konsisten dan berkualitas terbukti mampu meningkatkan interaksi konsumen, seperti *likes*, komentar, dan *shares*, yang berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* (Puspitasari et al., 2026). Strategi ini juga memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan keunikan produk, termasuk nilai budaya dan identitas lokal, sehingga dapat menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Cynarawita Firjatullah, 2025). Penggunaan konten kreatif yang menonjolkan keaslian Songkokrecca seperti proses pembuatan, filosofi di balik motif, dan nilai budaya yang terkandung dapat membangun ikatan emosional dengan audiens serta meningkatkan daya tarik produk di platform media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tapi juga memperkuat identitas budaya yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, UMKM Songkokrecca tidak saja menjual produk, tetapi

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

juga cerita dan nilai budaya yang membedakan mereka dari produk lain di pasar. Kondisi ini menyebabkan promosi produk belum berjalan secara optimal serta jangkauan pemasaran masih terbatas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penting direalisasikan sebagai upaya penguatan SDM melalui pelatihan dan pendampingan strategi konten kreatif berbasis digital (Kespondiar et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan kemampuan individu pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing usaha dalam lingkungan bisnis berbasis teknologi. Melalui kegiatan ini, yang berorientasi pada peningkatan keterampilan (skill) dan kemandirian mitra. diharapkan pelaku UMKM songkok recca memiliki pemahaman yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi digital dan menerapkan konten kreatif sebagai instrumen utama dalam pemasaran digital. Peningkatan SDM ini ditargetkan dapat menciptakan konsistensi promosi yang menarik sehingga nilai budaya dan keunikan produk local songkok recca dapat tersampaikan secara luas kepada publik demi meningkatkan kesadaran merek (*brand awereness*).

B. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara edukatif, partisipatif, dan aplikatif berbasis kebutuhan mitra dengan melibatkan pelaku UMKM Songkok Recca, Mahasiswa, serta tim pengabdian dalam proses pembelajaran. Kegiatan PKM dilaksanakan di Desa Pacing, Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone, dengan sasaran utama pelaku UMKM Songkok Recca. Dari hasil analisis masalah yang dihadapi mitra maka pelaksana menerapkan beberapa metode kegiatan. Fase Pertama adalah sosialisasi. Tim pelaksana PKM melaksanakan Sosialisasi dalam rangka untuk menyampaikan informasi kegiatan. Sosialisasi dilaksanakan secara berkelompok yang terdiri dari mitra, dosen serta mahasiswa. Selanjutnya dilaksanakan kegiatan FGD (Focus Group Discussion) untuk mendapatkan informasi dari mitra serta penyuluh sekaligus berdiskusi terkait permasalahan mitra dan solusi yang akan diberikan. Pengumpulan data dan evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi langsung selama kegiatan berlangsung, diskusi interaktif, serta wawancara terbuka dengan peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman dan respons pelaku UMKM terhadap materi edukasi yang diberikan. Pendekatan ini dipilih untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

komunikatif, tanpa menggunakan instrumen evaluasi formal seperti pre-test dan post-test.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi:

1. Tahap perencanaan dan persiapan dilakukan untuk memastikan kesiapan program dan kesesuaian aktivitas dengan kebutuhan mitra. Tahap persiapan diawali tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM Songkok Recca untuk mengidentifikasi kondisi usaha, strategi promosi yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami keterbatasan kecakapan digital dalam promosi produk. Berdasarkan hasil tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang meliputi konsep *brand awareness*, pentingnya identitas merek, strategi penyusunan konten kreatif, teknik dasar fotografi produk menggunakan telepon pintar, penulisan *caption* yang menarik, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi. Selain itu, tim juga menyiapkan modul pelatihan, bahan presentasi, lembar praktik, dan instrumen evaluasi kegiatan.
2. Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan PKM yang difokuskan pada penguatan SDM melalui strategi konten kreatif. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya membangun citra merek (*brand awareness*). Selanjutnya peserta diberikan pelatihan mengenai strategi penyusunan konten kreatif, mulai dari menentukan target audiens, membuat konsep konten, mengambil foto produk dengan pencahayaan sederhana, menyusun desain promosi, hingga menulis *caption* yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara intensif selama proses praktik, termasuk memberikan masukan terhadap kualitas visual, komposisi foto, penggunaan elemen desain, pemilihan kata-kata promosi, penggunaan *hashtag*, serta waktu yang tepat untuk mengunggah konten di media sosial. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam menyusun kalender konten (*content calendar*) sebagai pedoman agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara rutin dan konsisten.
3. Tahap monitoring dan evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan menilai keberhasilan kegiatan serta dampaknya terhadap mitra. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi, dokumentasi hasil praktik serta penilaian terhadap tingkat pemahaman peserta atas materi yang telah diberikan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan berdasarkan beberapa indikator, yaitu peningkatan pengetahuan peserta mengenai strategi konten kreatif, dan kemampuan membuat desain promosi secara mandiri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Bone merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi besar pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada bidang ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Salah satu produk unggulan daerah yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi adalah Songkok Recca, yaitu kerajinan tradisional khas masyarakat Bugis yang diproduksi secara turun-temurun oleh masyarakat di Desa Pacing, Kecamatan Awangpone. Songkok Recca tidak hanya memiliki fungsi sebagai identitas budaya lokal, tetapi juga menjadi sumber penghasilan masyarakat dan memiliki potensi untuk dikembangkan pada pasar nasional maupun internasional. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Konten promosi yang digunakan masih sederhana, tidak terjadwal, serta belum mampu menampilkan identitas produk Songkok Recca secara menarik. Kondisi ini sejalan dengan beberapa kajian yang menyatakan bahwa keterbatasan kemampuan SDM dalam pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama pengembangan UMKM berbasis budaya lokal.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Penguatan Sdm Melalui Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Umkm Songkok Recca Di Desa Pacing Kabupaten Bone” dilaksanakan tanggal 28 Juni 2026 di Desa Pacing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Fokus utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang cara mengembangkan brand awereness UMKM Songkok Recca melalui strategi konten kreatif sebagai sarana promosi, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan usaha secara digital. Berdasarkan program yang telah dilaksanakan dapat diuraikan pelaksanaannya sebagai berikut.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan sesi pembukaan dan sosialisasi program yang dihadiri oleh tim PKM, Mahasiswa serta para pelaku UMKM songkok recca disertai dengan pengenalan anggota kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya program "Penguatan SDM melalui Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Songkok Recca di Desa Pacing". Dalam sesi ini, tim pengabdian memaparkan peta jalan (roadmap) kegiatan, mulai dari tahapan edukasi konsep

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

pemasaran digital hingga pendampingan praktik pembuatan konten. Melalui sosialisasi ini, para pelaku UMKM songkok recca diberikan pemahaman dasar bahwa brand awareness (kesadaran merek) merupakan pondasi utama agar produk buatan Desa Pacing dapat bersaing di pasar digital yang lebih luas. Tim pengabdian menekankan bahwa peningkatan kapasitas SDM pelaku UMKM songkok recca dalam menguasai media sosial dan pembuatan konten visual kreatif adalah langkah strategis untuk mengekspos nilai estetika, kerumitan anyaman, dan nilai budaya asli Songkok Recca. Respon dari mitra pada sesi pembukaan ini sangat positif, ditandai dengan antusiasme dan diskusi interaktif mengenai kendala pemasaran yang dihadapi selama ini. Sosialisasi ini mendapat respon positif dari pemilik UMKM Songkok recca yang menilai bahwa kegiatan tersebut dapat meningkatkan penjualan dan dapat mendorong transformasi ekonomi di tingkat lokal.



Gambar 1. Pembukaan dan sosialisasi program Pengabdian Masyarakat

Setelah pembukaan, Kegiatan pengabdian masyarakat dilanjutkan dengan Tim Pengabdian masyarakat memberikan penjelasan tentang materi pelatihan yang bersifat teori. Peserta yakni pelaku UMKM songkok recca diarahkan untuk dapat memahami Brand awareness yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk atau jasa. Oleh karena itu, pelaku UMKM songkok recca perlu memahami pentingnya membangun identitas merek yang kuat melalui penggunaan logo, warna, slogan, dan pesan yang konsisten agar mudah dikenali oleh

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

masyarakat. Selain memahami konsep branding, Selanjutnya, peserta juga diberikan materi mengenai strategi konten kreatif sebagai bagian dari pemasaran digital. Konten kreatif merupakan informasi yang dikemas secara menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen. Materi ini mencakup teknik menentukan target pasar, penyusunan ide konten, penulisan caption yang persuasif, serta pemanfaatan foto dan video produk yang berkualitas. Dengan konten yang kreatif dan konsisten, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus memperkuat citra merek di media digital. Strategi konten kreatif melalui media sosial dapat meningkatkan engagement, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung peningkatan penjualan UMKM melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif. (Saputra et al., n.d.)



Gambar 2. Penyampaian Materi Strategi Konten Kreatif dan praktik pembuatan konten kreatif bersama pelaku UMKM Songkok Recca.

Selanjutnya, peserta memperoleh pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial dan strategi konten yang kreatif yang dipandu oleh tim PKM dan mahasiswa sebagai sarana promosi dan memberikan pemahaman bahwa Media sosial menjadi platform yang strategis bagi UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui pembuatan konten kreatif menggunakan foto dan video produk yang menarik. Dalam kegiatan pelatihan, peserta

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

dapat diberikan materi mengenai teknik pengambilan gambar sederhana menggunakan telepon pintar. Teknik tersebut meliputi penggunaan pencahayaan alami, seperti memotret di dekat jendela atau di luar ruangan pada pagi dan sore hari, penggunaan latar belakang yang bersih dan tidak mengganggu fokus produk, serta pengambilan gambar dari beberapa sudut, seperti tampak depan, samping, dan detail anyaman Songkok Recca.

Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM dilatih untuk mengambil foto produk secara mandiri menggunakan kamera smartphone. Proses pengambilan gambar difokuskan pada kedekatan objek agar detail anyaman pelepah lontar dan benang emas (pamiring) pada Songkok Recca terlihat jelas. Pengaturan pencahayaan yang terang dan penggunaan latar belakang yang rapi menjadi poin utama yang dipraktikkan oleh pelaku UMKM untuk menghasilkan foto produk yang menarik minat pembeli. Setelah berhasil mengambil foto produk, pelaku UMKM diarahkan untuk menggunakan gambar tersebut sebagai materi konten kreatif. Foto ini tidak hanya disimpan, melainkan diunggah ke akun media sosial seperti Instagram atau TikTok untuk dijadikan katalog produk digital. Pelaku UMKM juga menambahkan tulisan atau teks promosi (caption) yang menarik, sehingga foto tersebut dapat berfungsi maksimal dalam membangun brand awareness di internet.



Gambar 3. Penggunaan Latar Putih Dan Cahaya Alami Pada Fotografi Produk Songko Recca Agar Fokus Gambar Tertuju Pada Produk.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

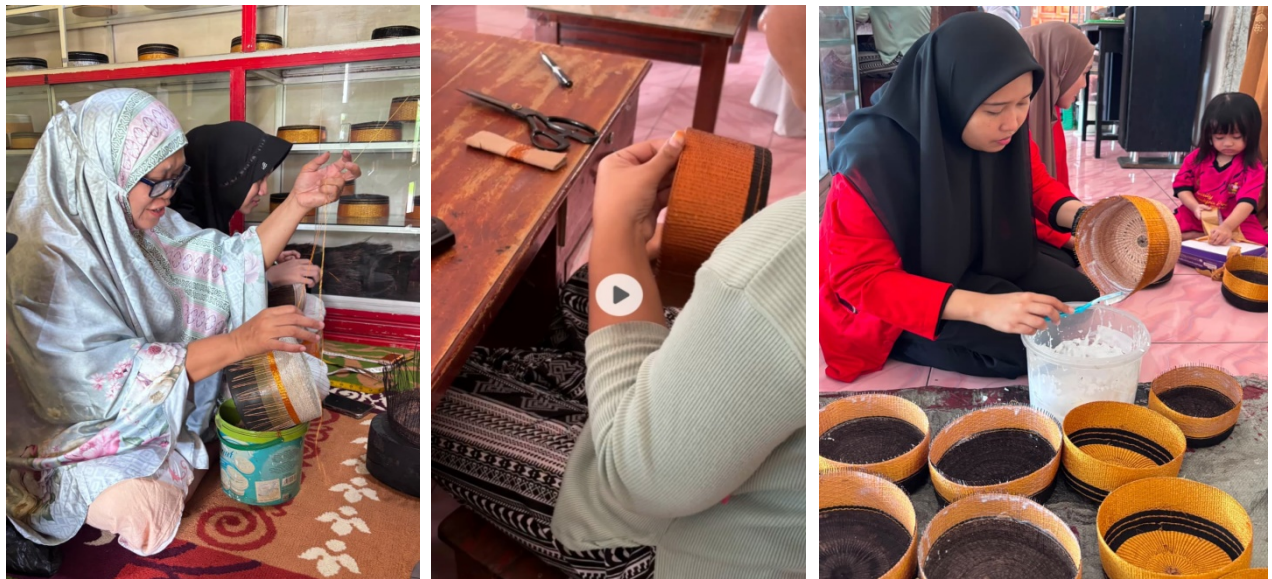
Volume. 8, No. 1, Desember 2026

Selain foto, pelaku UMKM juga dilatih untuk mengambil rekaman video pendek secara mandiri menggunakan smartphone. Proses perekaman difokuskan pada aktivitas pembuatan (behind the scenes), seperti gerakan tangan saat menganyam serat pelepah lontar dan detail pemasangan benang emas. Pelaku UMKM diarahkan untuk mengambil video dari beberapa sudut (angle) yang stabil agar hasil rekaman terlihat dinamis dan menarik perhatian penonton. Setelah proses perekaman selesai, pelaku UMKM dibimbing untuk menggunakan video tersebut sebagai konten kreatif di media sosial. Pelaku UMKM menyunting video pendek tersebut dengan menambahkan musik yang sedang tren, teks penjelasan singkat, dan tagar (hashtag) yang relevan pada platform TikTok atau Instagram Reels. Strategi penggunaan video interaktif ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Songkok Recca secara digital. Pelaku UMKM mempraktikkan teknik pengambilan gambar jarak dekat (close-up) yang berfokus pada wadah benang dan bahan pewarnaan. Pengambilan sudut gambar seperti ini sengaja dipilih untuk memperlihatkan detail bahan baku tradisional secara jelas kepada calon konsumen. Melalui visualisasi ini, pelaku UMKM dapat menonjolkan keaslian bahan yang digunakan, sehingga menjadi materi visual yang kuat dalam menarik perhatian audiens di media social. Menampilkan kedekatan objek pada wadah benang dan proses persiapan warna.

Dokumentasi ini digunakan oleh pelaku UMKM sebagai pendukung strategi cerita (storytelling) mengenai kerumitan dan tahapan awal pembuatan Songkok Recca. Dengan memperlihatkan proses di balik layar (behind-the-scenes) yang autentik seperti ini, konten kreatif yang dihasilkan mampu menyentuh sisi emosional konsumen dan menghargai nilai seni kerajinan tangan tersebut. Sebagai bagian dari strategi konten kreatif, pelaku UMKM mengambil rekaman jarak dekat (close-up) pada proses penyiapan benang dan pewarna. Konten visual ini sangat efektif digunakan untuk mendukung narasi promosi mengenai rumitnya proses pembuatan Songkok Recca. Menampilkan detail bahan baku tradisional seperti ini terbukti dapat meningkatkan rasa percaya konsumen (brand trust) terhadap kualitas produk UMKM mitra. Melalui program pengabdian ini, pelaku UMKM telah mampu memproduksi sekaligus menggunakan foto dan konten video pendek secara mandiri. Kemampuan mitra dalam merekam proses pembuatan Songkok Recca dan mengunggahnya ke media sosial terbukti efektif untuk mengedukasi konsumen mengenai nilai budaya produk, sekaligus memperkuat daya tarik pemasaran digital UMKM.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026



Gambar 4. Visualisasi Proses Pembuatan Songkok Recca Sebagai Bahan Utama Pembuatan Konten Storytelling

Selain kualitas visual, aspek penting yang ditekankan pada penguatan SDM pelaku UMKM adalah konsistensi dalam mengunggah konten pemasaran. Mitra dilatih untuk menyusun jadwal publikasi yang rutin, misalnya 3 hingga 4 kali dalam seminggu di media sosial Instagram dan TikTok. Konsistensi ini bertujuan untuk menjaga keaktifan akun toko digital mitra, sehingga algoritma media sosial dapat merekomendasikan konten secara berkala kepada pengguna baru. Melalui konsistensi unggahan ini, kehadiran digital merek (brand presence) UMKM Songkok Recca tetap terjaga di mata calon konsumen. Strategi konten kreatif ini juga diperkuat dengan penerapan teknik storytelling (bercerita) untuk mengangkat nilai budaya lokal dari Songkok Recca. SDM pelaku UMKM dilatih untuk mengemas cerita di balik proses produksi yang rumit, seperti dedikasi para perajin wanita dalam menganyam serat secara manual sehari-hari. Narasi juga disisipkan edukasi mengenai filosofi warna benang emas (pamiring) yang di masa lampau melambangkan strata sosial Kerajaan Bone. Melalui cerita yang autentik ini, konten tersebut mampu menyentuh sisi emosional audiens, mengubah persepsi produk dari sekadar penutup kepala biasa menjadi karya seni bernilai tinggi, sekaligus memperkuat fondasi brand awareness secara berkelakar.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026



Gambar 5. Evaluasi Dan Foto bersama

Tahap akhir kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian Masyarakat. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan sesi tanya jawab untuk memperoleh masukan terkait materi yang telah disampaikan serta mengidentifikasi manfaat

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

yang dirasakan oleh pelaku UMKM Songkok Recca. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya strategi konten kreatif dalam mendukung promosi digital dan meningkatkan *brand awareness* produk. Temuan ini sejalan dengan (Agustine et al., 2024) yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi konten dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Konten yang dirancang secara kreatif tidak hanya meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*), tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelatihan penyusunan konten kreatif menjadi salah satu upaya yang relevan dalam mendukung pengembangan pemasaran digital UMKM Songkok Recca. Kegiatan kemudian ditutup dengan sesi dokumentasi bersama sebagai bentuk komitmen antara tim pengabdian dan mitra untuk terus mengembangkan kemampuan dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif dan menarik.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Penguatan SDM melalui Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Songkok Recca Desa Pacing, Kabupaten Bone menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola promosi digital secara lebih efektif. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam menyusun konten promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial secara optimal, serta membangun identitas merek yang konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi dan tingkat pengenalan produk Songkok Recca masih belum maksimal.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan konten kreatif yang dilaksanakan melalui rangkaian kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan, praktik pembuatan konten kreatif, serta pendampingan pengelolaan media sosial, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam menghasilkan foto produk, video promosi sederhana, penyusunan caption yang komunikatif, serta penyusunan konten yang lebih terencana. Peningkatan kompetensi tersebut mendorong terciptanya konten digital yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik produk lokal sehingga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness UMKM Songkok Recca.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dilanjutkan melalui program pendampingan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM songkok recca semakin konsisten dalam menghasilkan konten kreatif dan mengelola media sosial sebagai media promosi. Selain itu, diperlukan pelatihan lanjutan mengenai analisis performa konten, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif agar *brand awareness* dan daya saing produk Songkok Recca terus meningkat. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM songkok recca juga perlu terus diperkuat untuk mendukung pengembangan usaha.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM Songkok Recca Desa Pacing, Kecamatan Awangpone, Kabupaten Bone atas partisipasi, kerja sama, dan antusiasme selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Kontribusi para peserta telah mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan sehingga tujuan pengabdian dalam meningkatkan kemampuan penyusunan konten kreatif untuk memperkuat *brand awareness* dapat tercapai dengan baik

F. DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, M. N., Anandasari, F. R., K, A. N., & Farida, S. (2024). *Strategi Sukses Penulisan Konten untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan*. 4(2), 206–212.
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). *STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT*. 02(02), 136–143.
- Ariningsih, D., As, F. Y., Yusuf, M. R., Sulistiyawan, E., Magister, P., Universitas, M., & Adi, P. (n.d.). *Membangun brand awareness melalui konten kreatif*. 32–37.
- Cynarawita Firjatullah, S. A. (2025). *Peningkatan Brand Awareness Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM "RKT Kitchen" Increasing Brand Awareness By Utilizing Digital Marketing In "RKT Kitchen" MSMEs Cynarawita Firjatullah 1, Sonja Andarini 2*.
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., & Rafsanjani, F. (2021). *The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness : Information Technology-Based Marketing Strategies*. 1(2),

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1, Desember 2026

410–423.

Juliansyah, Junaidi, H., & Azarkasyi, B. (2026). *KOMUNIKASI : Jurnal Komunikasi Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM : Studi pada Digital Payo Creative di Palembang*. 17(1), 82–92.

Kespandiar, T., Jati, P., Astuti, I., & Nengsih, W. (2025). *Penguatan Brand Awareness UMKM Melalui Pengelolaan Konten Kreatif dan Konsisten*. 2(4), 334–339.

Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). *Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital*. 13(1), 41–49.

Sandiya, N., Syafwah, J., & Rizky, A. (2025). *Sumbangsih UMKM Berbasis Digital terhadap Peningkatan Ekonomi Lokal di Desa Penyandingan , Kecamatan Indralaya ,. 1(1), 33–43.*

Saputra, M. H., Setiawan, R., & Hartiwi, Y. (n.d.). *Membangun brand umkm melalui konten kreatif dan efektif menggunakan tiktok*. 3(1), 51–58.

Yanto, R. I. A. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 477–489.

Yulinda, A. T., Kusuma, M., Arianto, T., & Yuniarti, R. (2025). *Strategi Penguatan SDM dan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM di Kota Bengkulu*. 3(2).

<https://doi.org/10.29103/jsm.v3i2.22488>