

Kumawula, Vol.8, No.3, Desember 2025, 985 – 996

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i3.62443>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

## MONETISASI USAHA MIKRO MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL DAN TRANSAKSI DIGITAL

Rafan Darodjat<sup>1\*</sup>, Hazar Kusmayanti<sup>1</sup>, Cecep Safaatul Barkah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

\*Korespondensi : rafan@unpad.ac.id

### ABSTRACT

*Smartphones have become devices owned by almost all adults, serving not only as tools for communication but also for accessing information and conducting transactions. Monetization can be optimized through the use of smartphones in sales activities via social media, online marketplaces, and digital payment tools. The community service program was carried out through technology diffusion in the "Digital Festival" workshop, funded by Universitas Padjadjaran and integrated with the Student Community Service Program (KKN). This activity aimed to educate micro-entrepreneurs on utilizing social media by creating informative content to build audience trust. The program was organized in collaboration with the Cileunyi Kulon Village Administration and Bank BCA as stakeholders in digital transactions, which can be accessed by entrepreneurs as a form of mutual symbiosis. The workshop outcomes showed that participants were able to leverage smartphones to support their businesses through instant messaging applications, social media, and marketplaces, thereby achieving monetization that generates profit. Moreover, the collaboration with Bank BCA encouraged entrepreneurs to adopt banking facilities that simplify consumer transactions.*

**Keywords:** Cileunyi Kulon; community service; monetization; micro enterprises; and bank

### RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 24/03/2025

Diterima : 03/12/2025

Dipublikasikan : 09/12/2025

### ABSTRAK

*Smartphone menjadi perangkat yang hampir dimiliki semua orang dewasa, dari perangkat tersebut tidak hanya komunikasi, untuk keperluan informasi dan transaksi pun menggunakannya. Monetisasi dapat optimal dengan penggunaan smartphone dalam penjualan untuk media sosial, marketplace, dan alat transaksi. Metode dalam pengabdian dilakukan melalui difusi teknologi pada kegiatan workshop "Digital Festival" yang didanai Universitas Padjadjaran terintegrasi dengan KKN Mahasiswa. Kegiatan pengabdian dengan mengedukasi pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial melalui pembuatan konten informatif untuk menambah kepercayaan audiens. Terselenggaranya pengabdian ini berkolaborasi dengan Perangkat Desa Cileunyi Kulon dan Bank BCA selaku stakeholders transaksi digital yang dapat diakses pelaku usaha sebagai langkah simbiosis*

mutualisme. Hasil kegiatan workshop ini dapat memanfaatkan *smartphone* untuk mendukung usahanya dengan aplikasi pesan instant, media sosial, dan marketplace sehingga dapat termonetisasi yang menghasilkan keuntungan. Kolaborasi dengan Bank BCA, mendorong pelaku usaha untuk menyediakan fasilitas perbankan yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

**Kata Kunci:** Cileunyi Kulon; pengabdian masyarakat; monetisasi; usaha mikro; bank

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap ekonomi, termasuk bagi pelaku usaha mikro di daerah semi-urban. Digitalisasi transaksi dan pemasaran (Natari & Raharja, 2022) menjadi kebutuhan yang mendesak di tengah dominasi penggunaan *smartphone* dengan akses internet. Pelaku usaha mikro perlu dapat beradaptasi, mengambil kesempatan terhadap penggunaan *smartphone* yang cukup tinggi di Indonesia. Kesempatan ini dipergunakan untuk mendapatkan pasar dan kepraktisan dalam menjalankan usaha.

Fenomena yang ditemukan di Desa Cileunyi Kulon menunjukkan bahwa kepemilikan *smartphone* di kalangan pelaku usaha mikro sudah merata, namun pemanfaatannya masih berfokus pada fungsi komunikasi. Melalui kegiatan pengabdian, *smartphone* diarahkan menjadi sarana monetisasi yang lebih produktif, baik melalui penjualan langsung di *marketplace*, peran sebagai *reseller*, maupun pemanfaatan media sosial (Febrianita et al., 2023). Monetisasi dalam konteks ini dimaknai secara luas, tidak hanya sebatas transaksi penjualan produk, tetapi juga melalui strategi konten informatif (Ramadhan & Mashduqi, 2025). Konten yang dibuat pelaku usaha memiliki dua dampak, yakni pertama sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya tarik produk, dan kedua sebagai potensi penghasilan tambahan apabila pelaku usaha berperan sebagai kreator konten atau *influencer* digital. Dengan demikian, monetisasi membuka peluang ganda bagi pelaku usaha mikro, yaitu memperluas pasar produknya sekaligus membangun identitas digital yang bernilai ekonomi.

Berdasarkan data awal tahun 2025, ada 212 juta orang atau 74,6% dari populasi Indonesia pengguna internet. Kemudian, Indonesia menjadi rumah bagi 143 juta identitas pengguna media sosial setara dengan 50,2% dari total populasi (Kemp, 2025)

Fokus kegiatan pengabdian dilakukan kepada usaha mikro yang berada di Cileunyi Kulon. Berdasarkan Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM), bahwa: kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

Monetisasi berasal dari bahasa inggris: *Monetization*. Merupakan proses meng-uangkan "*money*," secara harfiah berarti mengubah sesuatu menjadi uang. Secara luas memiliki arti mengubah sesuatu menjadi aktivitas, layanan, atau aset yang menghasilkan pendapatan (Ganti, 2024). Kegiatan pengabdian ini berupaya mengedukasi masyarakat untuk dapat memonetisasi konten di media sosial yang dapat dilakukan menggunakan *smartphone* dan juga menyediakan layanan transaksi digital sebagai *support service* usaha mikro yang dijalani.

Usaha mikro merupakan entitas bisnis yang memiliki skala kecil dan biasanya dikelola oleh perorangan atau keluarga (Hafsah, 2004). Karena skalanya yang kecil, maka timbul untuk meningkatkan untuk menjadi usaha kecil atau menengah dengan pembuatan konten yang menarik untuk ditonton.

Di banyak negara, termasuk Indonesia, usaha mikro menjadi tulang punggung perekonomian, menyumbang sebagian besar dari total unit usaha dan lapangan kerja. Mereka sering kali berfokus pada produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan lokal, sehingga berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi pada skala desa. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, usaha mikro sering kali menghadapi tantangan dalam hal akses ke modal, teknologi, dan pasar. Maka, pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan usaha yang *sustain*, menjadi alasan utama bagi tim PPM untuk melaksanakan kegiatan pengabdian di Cileunyi Kulon ini.

Usaha mikro sering kali tidak dijadikan sebagai mata pencaharian utama, melainkan sebagai *side job* yang dapat dilakukan bersamaan dengan pekerjaan utama yang ditekuni oleh individu. Dalam konteks masyarakat yang masih memiliki kehidupan agraris, usaha mikro dapat berfungsi sebagai pelengkap pendapatan, di mana para pelaku usaha dapat memanfaatkan waktu luang mereka untuk mengembangkan bisnis kecil-kecilan. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap terlibat dalam kegiatan pertanian atau pekerjaan utama lainnya, sambil tetap mendapatkan tambahan penghasilan dari usaha yang mereka jalankan.

Selain itu, usaha mikro juga sering kali menjadi sarana bagi individu untuk menyalurkan hobi atau minat. Banyak pelaku usaha mikro yang memulai bisnis mereka dari kecintaan terhadap suatu aktivitas, seperti memasak, keterampilan tradisional, atau kesenian. Dengan demikian, usaha mikro tidak hanya berkontribusi pada perbaikan ekonomi keluarga, tetapi juga memberikan kepuasan pribadi dan kesempatan untuk berkreasi. Kegiatan ini dapat memperkuat ikatan sosial dalam hubungan masyarakat, karena usaha mikro sering kali melibatkan interaksi dengan tetangga dan pelanggan lokal, menciptakan jaringan yang saling mendukung dalam pengembangan ekonomi desa.

Ketertarikan tim untuk melakukan pengabdian kepada usaha mikro di Desa Cileunyi Kulon berakar dari pengamatan mendalam terhadap dinamika sosial dan aspek geografis yang berbatasan langsung dengan Kota Bandung. Saat ini, desa tersebut telah mengalami transformasi signifikan dari daerah pedesaan menjadi kawasan yang semakin urban. Perubahan ini membawa tantangan sekaligus peluang baru bagi masyarakat setempat karena adanya pergeseran dari pola agraris ke masyarakat industri dengan pembangunan yang cepat. Perubahan tersebut juga mendorong tumbuhnya berbagai usaha mikro berbasis kuliner, kerajinan, jasa, dan perdagangan harian yang menjadi potensi utama di wilayah ini. Dengan lokasi yang strategis dekat pusat kota, pelaku usaha mikro di Cileunyi Kulon memiliki peluang besar untuk mengakses pasar yang lebih luas, namun di sisi lain masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, potensi usaha mikro yang besar ini menjadi alasan utama bagi tim untuk hadir memberikan pendampingan agar transformasi ekonomi yang terjadi dapat diikuti dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro secara berkelanjutan.

Populasi penduduk di Desa Cileunyi Kulon yang terus berkembang, pada saat ini berpopulasi 24.074 jiwa (Diskominfo, 2024). Cileunyi Kulon memiliki potensi besar bagi usaha mikro untuk menjual produk tidak hanya di desanya, tetapi juga bisa diperluas melalui media sosial. Namun, meskipun potensi ini ada, banyak usaha mikro yang masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran, akses ke teknologi, dan pengetahuan tentang strategi bisnis yang efektif. Oleh karena itu, tim kami merasa terdorong untuk berkontribusi dalam pengembangan usaha mikro di wilayah ini. Kebutuhan usaha mikro dapat dipenuhi dengan proses yang lebih singkat, mudah, dan terjangkau dengan adanya platform digital (Suryanto et al., 2020).

Melalui program pengabdian ini, kami bertujuan untuk memberikan dukungan yang

diperlukan bagi pelaku usaha mikro agar mereka dapat memanfaatkan potensi pasar yang ada. Kami percaya bahwa dengan memberikan pelatihan, akses ke teknologi, dan strategi pemasaran yang tepat, usaha mikro di Cileunyi Kulon dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Selain itu, pengabdian ini juga merupakan upaya untuk memberdayakan masyarakat, meningkatkan kesejahteraan, dan menciptakan lapangan kerja baru di tengah perubahan yang cepat di lingkungan sekitar. Dengan demikian, kami berharap program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha, tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat Cileunyi Kulon.

Pentingnya intervensi berbasis teknologi dalam memberdayakan usaha mikro agar lebih adaptif terhadap perkembangan industri berbasis digital. Studi ini juga memberikan rekomendasi bagi pemangku kebijakan, akademisi, serta pelaku industri untuk terus mengembangkan strategi edukasi dan pendampingan bagi pelaku usaha mikro dalam menghadapi tantangan era digital. Teknologi internet menawarkan potensi pasar yang tidak terbatas (Darojat & Utarie, 2022).

Monetisasi konten merupakan proses pembuatan segala informasi yang dapat dirasakan panca indera, yang berfungsi mendapatkan profit. Teknologi digital mengefisienkan bisnis dan memberikan penghasilan tanpa batas (Takhim et al., 2022). Monetisasi konten informatif dalam kegiatan ini, yaitu dengan konten yang memberikan nilai atau pengetahuan kepada audiens, tidak hanya berfungsi sebagai media promosi yang efektif, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan aliran pendapatan tambahan jika audiens mendorong *engagement* dari konsumen (Nechaev, 2024).

Monetisasi konten informatif ini sangat relevan dengan kondisi masyarakat di Desa Cileunyi Kulon, yang sebagian besar telah memiliki *smartphone* dan terbiasa menghabiskan banyak waktu dengan perangkat tersebut (Rahman et al., 2023). Kebiasaan ini

dapat diarahkan menjadi peluang produktif melalui pembuatan konten digital yang bernilai, seperti promosi produk lokal, edukasi kewirausahaan, maupun konten kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemanfaatan potensi penggunaan *smartphone* secara lebih terarah, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang dapat dimonetisasi. Hal ini membuka jalan bagi pelaku usaha mikro untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, sekaligus menciptakan sumber pendapatan baru melalui platform digital.

Monetisasi usaha mikro pada era digital saat ini menghadapi tantangan sekaligus peluang besar. Meskipun hampir seluruh pelaku usaha mikro telah memiliki *smartphone*, pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi, sedangkan kemampuan membuat konten menarik untuk media sosial relatif rendah akibat keterbatasan perangkat, kurangnya keterampilan produksi video, minimnya pemahaman strategi konten, serta belum memahami sistem iklan digital. Padahal, media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif untuk mobilisasi, koordinasi, dan komunikasi dengan biaya murah (Sudarmaji et al., 2024), serta dapat difungsikan sebagai alat monetisasi apabila dipadukan dengan kreativitas konten.

Observasi pengabdian masyarakat di Desa Cileunyi Kulon menunjukkan bahwa strategi konten informatif, seperti menampilkan proses produksi, memberikan tips, atau berbagi pengetahuan produk, akan mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, bahkan mendorong keputusan pembelian. Pada kegiatan *workshop* digital dengan kolaborasi bersama mitra, pelaku usaha mikro tidak hanya memperoleh pengetahuan pemasaran digital dan manajemen keuangan, tetapi juga mulai memahami pentingnya personal *engagement* dengan memanfaatkan fitur media sosial (Zaenal & Latief, 2025) seperti status *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Oleh karena itu, optimalisasi konten

media sosial yang informatif sekaligus kredibel menjadi kunci untuk monetisasi.

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi dari kesenjangan antara tingginya kepemilikan *smartphone* dengan belum *awarenya* pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan pada monetisasi usaha. Pengabdian difokuskan pada dua hal, yaitu penguatan keterampilan membuat konten media sosial yang menarik, serta praktik transaksi digital melalui QRIS dan EDC (Hamzah Muchtar et al., 2024). Peserta didorong untuk menghubungkan aktivitas usaha sehari-hari dengan pemanfaatan fitur digital, mulai dari dokumentasi proses produksi, pengunggahan konten promosi, hingga penyediaan opsi pembayaran *nontunai* kepada pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai temuan yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pembayaran non-tunai berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pentingnya penguatan kapasitas digital (Zain et al., 2025) di tingkat desa untuk memperkuat basis ekonomi lokal.

## METODE

Metode yang digunakan dalam pembuatan materi pengabdian ini dengan metode difusi Iptek. Pendekatan yang difusi melalui dua pendekatan utama (Safitri et al., 2023): *workshop* dan interaksi langsung berbasis pendampingan. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro di Cileunyi Kulon dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam konteks pemasaran dan transaksi. Difusi merupakan proses pada saat suatu inovasi disampaikan atau dikomunikasikan melalui saluran tertentu, sehingga yang disampaikan pesannya adalah berupa ide baru (Fatmawati, 2018).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tahapan yang terukur agar tujuan peningkatan kompetensi usaha mikro di Desa Cileunyi dapat tercapai secara optimal. Tahapan tersebut meliputi: (1) analisis situasi masyarakat (Indrayuda, 2021), yaitu pemetaan kondisi sosial, ekonomi, serta

pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha; (2) identifikasi masalah (Darodjat et al., 2024), difokuskan pada kendala utama seperti keterbatasan keterampilan digital, promosi produk, dan penggunaan sistem transaksi non-tunai; (3) penentuan tujuan kerja, yang diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran digital dan transaksi keuangan modern; (4) rencana pemecahan masalah (Lana et al., 2023), diwujudkan melalui penyusunan agenda workshop, pendampingan lapangan, dan kolaborasi dengan stakeholder terkait; (5) pendekatan sosial, dilakukan mahasiswa Universitas Padjadjaran (selanjutnya disingkat: Unpad) kepada 60 (enam puluh) UMKM yang berada di Desa Cileunyi Kulon (6) pelaksanaan kegiatan, yang terdiri dari workshop strategi pemasaran digital, praktik pembuatan konten, serta edukasi transaksi digital melalui QRIS dan EDC; dan (7) evaluasi kegiatan dan hasil, yang dilakukan dengan survei pasca-kegiatan untuk menilai efektivitas program dan dampaknya terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha mikro.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap melalui rangkaian *workshop* di Aula Desa Cileunyi Kulon. Kegiatan diawali dengan *workshop* strategi pemasaran digital yang memaparkan konsep dasar pemasaran *online* bagi pelaku usaha mikro, meliputi pentingnya pembuatan konten yang interaktif, agar target *audiens* merasa sedang berinteraksi dengan kreator. Setelah paparan materi, peserta dibimbing dalam praktik pembuatan konten. Sesi ini dilanjutkan dengan edukasi transaksi digital melalui QRIS dan EDC, yang mana pelaku usaha diperkenalkan pada manfaat pembayaran non-tunai, cara melakukan pendaftaran dan aktivasi QRIS, serta simulasi penggunaan mesin EDC untuk melayani konsumen. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan metode *workshop* dan pendampingan pelaku usaha mikro di Desa Cileunyi Kulon agar dapat diaplikasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Monetisasi Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif (Haryani, 2022) dengan keberlangsungan kegiatan yang terus menerus. Usaha mikro masih berada pada posisi mayoritas, sehingga pemerintah dapat memberikan dukungan yang sesuai (Yolanda, 2024). Jumlah usaha mikro cukup banyak, kadang masih dalam tahap uji coba *owner* dalam pengembangan bisnis.

Berdasarkan pengabdian yang dilakukan, semua usaha mikro sudah memiliki *smartphone*. Untuk komunikasi hampir semuanya menggunakannya, akan tetapi melakukan pembuatan konten yang menarik masih belum. Hal ini tentunya karena beberapa faktor, antara lain:

1. keterbatasan *device*, kualitas kamera di *smartphone* belum mumpuni;
2. belum mengetahui cara membuat video;
3. belum mengetahui konten yang seperti apa? yang memiliki daya tarik bagi yang melihatnya; dan
4. belum mengetahui bahwasannya media sosial memiliki sistem *ads*, yaitu *advertising* atau periklanan, apabila kontennya ingin muncul di “beranda” pengguna lain. Tentunya akan ada biaya *ads* tersebut.

Keempat hal tersebut merupakan hasil observasi tim pengabdian bersama mahasiswa, sehingga menjadi acuan untuk materi yang akan disampaikan dalam *workshop*.

Media sosial memudahkan dalam mobilisasi, koordinasi, dan komunikasi dengan biaya yang lebih murah (Bang Carlsen & Toubøl, 2025). Media sosial yang dikreasikan dengan imajinasi dapat berfungsi sebagai monetisasi. Media sosial yang tidak dibarengi dengan usaha pun, sebetulnya dapat memberikan penghasilan, dengan catatan konten tersebut menarik.

Monetisasi usaha mikro di desa Cileunyi Kulon telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat ekonomi lokal. Usaha mikro di daerah ini, yang meliputi berbagai sektor seperti kerajinan

tangan, kuliner, dan jasa, telah mulai mengadopsi berbagai strategi monetisasi untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan platform digital yang dipakai sehari-hari untuk pemasaran dan penjualan. Dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial, banyak pelaku usaha mikro di Cileunyi Kulon yang mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, tik-tok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mempermudah interaksi dengan pelanggan potensial.

Selain itu, pelatihan dan *workshop* yang diadakan telah memberikan pengetahuan baru kepada para pelaku usaha mengenai teknik pemasaran digital dan manajemen keuangan. Kegiatan ini, yang dihadiri dengan antusias oleh para pelaku usaha mikro, telah membantu mereka memahami pentingnya *branding* dan *customer engagement* dalam meningkatkan penjualan.

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi. Beberapa usaha mikro masih menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital karena kurangnya pelatihan yang memadai dan dukungan infrastruktur.

Secara keseluruhan, inisiatif monetisasi ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan usaha mikro di Cileunyi Kulon. Dengan dukungan yang berkelanjutan dari segenap masyarakat, serta peningkatan kapasitas pelaku usaha (Pratama & Wijaya, 2024) dalam memanfaatkan teknologi, diharapkan usaha mikro di daerah ini dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian desa.

### Pemanfaatan konten media sosial untuk monetasi

Pemanfaatan konten media sosial sebagai alat monetisasi bagi usaha mikro di desa Cileunyi Kulon telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Salah

satu pendekatan yang menonjol adalah penggunaan konten informatif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan.

Strategi Konten Informatif pada kegiatan ini, dirumuskan beberapa hal berikut ini:

1. Pemberian Informasi yang Bernilai:

Pengusaha mikro di Cileunyi Kulon telah mulai memanfaatkan platform seperti *WhatsApp* pada fitur status WA, untuk berbagi konten yang edukatif dan informatif. Misalnya, mereka dapat membagikan tips cara membuat keripik singkong, proses pembuatannya dapat diberitahukan. Hal itu tidak perlu dirahasiakan, proses yang baik dalam pengolahan produk akan menjadi daya tarik bagi yang menontonnya.

Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli karena menjadikan produknya kredibel.

2. Membangun Hubungan dengan Konsumen:

Dengan berbagi pengetahuan secara gratis, pelaku usaha menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan minat konsumen. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pelanggan.

Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan manfaat lebih dari sekadar produk cenderung lebih menjadi pelanggan yang loyal (Suwandono & Darajat, 2024).

3. Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian:

Konten informatif yang dibagikan melalui status *WhatsApp* atau media sosial lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa lebih tahu dan paham tentang produk, mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, konten yang menarik dan bermanfaat sering kali dibagikan oleh konsumen kepada jaringan mereka, yang dapat memperluas jangkauan pasar secara organik.

Pemanfaatan konten media sosial yang informatif sebagai bagian dari strategi

monetisasi usaha mikro di Cileunyi Kulon telah menunjukkan hasil yang positif. Dengan memberikan pengetahuan yang bermanfaat, usahawan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terinformasi. Strategi ini menunjukkan bahwa berbagi ilmu dan informasi dapat menjadi alat yang ampuh dalam dunia bisnis, terutama dalam era digital saat ini.

Proses Monetisasi Konten (Syabilla & Insan, 2025) tentunya harus ada upaya *branding* yang sesuai dengan citra yang akan dibangun. Citra seperti apa yang Anda harapkan setiap kali orang membicarakan tentang Anda di media sosial? Jika Anda telah memutuskan untuk membuat personal brand melalui akun pribadi, Anda harus memberikan jawaban untuk pertanyaan ini (Efendi et al., 2023). Dalam buku yang berjudul *Media Sosial*, Nasrullah membagi kategori media sosial antara lain (Nasrullah, 2015):

1. *Social Networking*

Sosial networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial, yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta

pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

#### 4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contohnya: *gdrive* dan *bitly*.

#### 5. Media Instant Chating

*Chating* untuk saat ini bukan hanya sebagai media komunikasi saja, akan tetapi menjadi media sosial. Karena memiliki fitur menampilkan cerita atau status, sehingga dapat dikategorika sebagai media sosial. Contohnya yang populer yaitu WhatsApp dan Telegram.

### Penyediaan layanan transaksi digital

Penyediaan layanan transaksi digital telah menjadi salah satu usaha monetisasi yang signifikan bagi usaha mikro di desa Cileunyi Kulon. Dengan mengadopsi teknologi ini, para pelaku usaha tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien. Konsumen kini dapat melakukan transaksi dengan cepat melalui *internet banking* atau *e-wallet*. Hal ini sangat penting, terutama masyarakat sekarang yang mulai mengurangi penggunaan uang *cash*.

Kemudahan akses ini berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Dengan proses transaksi yang lebih cepat dan beragam metode pembayaran yang tersedia, konsumen cenderung lebih sering melakukan pembelian, bahkan mungkin melakukan pembelian impulsif saat melihat penawaran menarik. Usaha mikro juga dapat memanfaatkan layanan digital untuk menawarkan promosi dan diskon khusus bagi pelanggan yang bertransaksi secara online, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja.

Di sisi lain, efisiensi operasional juga meningkat dengan adanya layanan transaksi digital. Pengurangan biaya yang terkait dengan

transaksi tunai, seperti biaya pengelolaan uang dan risiko kehilangan, memungkinkan usaha mikro untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih baik. Pencatatan yang lebih akurat dan mudah diakses juga membantu dalam pengelolaan inventaris dan pemahaman tren penjualan. Dengan demikian, penyediaan layanan transaksi digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mikro di Cileunyi Kulon.

Berdasarkan pengabdian yang dilakukan saat *workshop* dihadiri sekira 60 orang, dari data tersebut telah diketahui ada 38 usaha mikro yang sudah memiliki layanan transaksi digital. Dominannya pelaku usaha menggunakan QRIS, untuk EDC belum ditemukan, apabila dimungkinkan pembayaran dilakukan dengan transfer. Penggunaan transfer lebih digemari, karena untuk bank yang sama, tidak ada biaya administrasi

### Kegiatan *Workshop* untuk Difusi Teknologi Monetasi Kreatifitas Pembuatan Konten

Berikut adalah penjabaran kegiatan pengabdian masyarakat yang disesuaikan dengan durasi 4 minggu, dengan fokus pada pra-kegiatan di minggu pertama dan pelaksanaan kegiatan di minggu ketiga:

#### 1. Pra-Kegiatan (Minggu 1)

Pada minggu pertama, tim PPM akan melakukan persiapan yang meliputi analisis situasi masyarakat dan identifikasi masalah. Kegiatan ini akan dilakukan melalui pengamatan langsung dan *interview* dengan penduduk setempat untuk mengumpulkan data mengenai kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di Cileunyi Kulon. Tim akan berfokus pada pemahaman karakteristik masyarakat serta tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk merumuskan tujuan kerja yang terencana. Selain itu, tim juga akan melakukan pendekatan sosial dengan mengadakan pertemuan awal dengan masyarakat untuk

menjelaskan rencana pengabdian dan membangun kepercayaan.

## 2. Menentukan Agenda Proyek Kerja (Minggu 2)

Setelah melakukan analisis situasi dan identifikasi masalah, tim akan menetapkan tujuan kerja yang spesifik, seperti peningkatan kapasitas usaha mikro dan pengembangan strategi pemasaran. Pada minggu ini, tim juga akan merumuskan rencana pemecahan masalah yang mencakup langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana ini akan mencakup *workshop* dan kegiatan pendampingan bagi pelaku usaha mikro. Tim akan memastikan bahwa rencana tersebut relevan dengan kebutuhan masyarakat yang telah diidentifikasi sebelumnya.

## 3. Pelaksanaan Kegiatan (Minggu 3)

Minggu ketiga akan difokuskan pada pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan ini dapat mencakup *workshop* monetisasi konten, pendampingan mendaftar QRIS BCA, dan kegiatan pameran usaha mikro.

Tahap pertama berupa *workshop* monetisasi konten, yang diawali dengan pemaparan materi mengenai strategi pemanfaatan media sosial untuk usaha mikro, mulai dari pemilihan platform, teknik pengambilan gambar produk, penyusunan *caption* yang persuasif, hingga *point of view* untuk membangun kepercayaan konsumen. Peserta diberi kesempatan melakukan praktik langsung membuat konten (Kraus et al., 2019) dengan *smartphone* yang kemudian mendapat umpan balik dari narasumber.

Tahap berikutnya adalah pendampingan pendaftaran QRIS yang difasilitasi oleh Bank BCA. Peserta dibimbing melalui seluruh proses, mulai dari pengisian formulir, verifikasi data, hingga aktivasi akun, dengan dukungan mahasiswa KKN sebagai asisten teknis agar setiap pelaku usaha dapat menyelesaikan registrasi dengan baik. Kegiatan ditutup dengan pameran usaha mikro, yang menghadirkan produk-produk peserta secara langsung sekaligus mengintegrasikan promosi melalui media sosial. Pameran ini

menjadi sarana implementasi hasil *workshop* sekaligus memperluas jaringan pemasaran, sehingga pelaku usaha mikro memperoleh pengalaman nyata dalam menggabungkan strategi digital dan aktivitas penjualan secara luring.



**Gambar 1. Kegiatan Workshop di Aula Desa Cileunyi Kulon**

(Sumber: Dokumentasi Peibadi, 2024)

Kegiatan ini dihadiri 60 pelaku usaha mikro, Kepala Desa Cileunyi, dosen pembimbing lapangan KKN, narasumber monetisasi konten, narasumber transaksi digital dari BCA, mahasiswa KKN selaku panitia, dan aparat desa.

Kegiatan ini diikuti dengan antusias oleh para peserta, terlihat dari partisipasi aktif dalam sesi *workshop* langsung penggunaan aplikasi digital. Tingginya minat tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro memiliki kebutuhan nyata terhadap pendampingan dalam memanfaatkan teknologi informasi. Seiring dengan perkembangan tren penjualan, pola bisnis yang sebelumnya berfokus pada sistem *online* kini mulai bertransformasi kembali ke penjualan *offline*, namun tetap ditopang oleh informasi dan promosi melalui media sosial. Diperlukan kesinambungan program pengabdian masyarakat di masa mendatang yang didasili Unpad, khususnya yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan praktik penjualan langsung, agar pelaku usaha mikro mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah.

#### 4. Evaluasi Kegiatan dan Hasil (Minggu 4)

Pada minggu terakhir, tim akan melakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program. Evaluasi ini mencakup pengumpulan *feedback* dari peserta, analisis data penjualan sebelum dan sesudah program, serta penilaian terhadap perubahan yang terjadi dalam kapasitas usaha mikro. Hasil evaluasi akan digunakan untuk merumuskan rekomendasi bagi pengembangan usaha mikro di masa depan. Tim juga akan menyusun laporan akhir yang mencakup temuan, analisis, dan rekomendasi berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan.

Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan, kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilaksanakan secara efektif dalam waktu 4 minggu, memberikan dampak positif yang signifikan bagi usaha mikro di Cileunyi Kulon. Produktifitas dalam memanfaatkan sosial media, memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan.

#### SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian dengan difusi teknologi oleh PPM Unpad dan Tim KKN, menunjukkan bahwa para pelaku usaha mikro mampu memanfaatkan *smartphone* secara lebih produktif melalui aplikasi pesan instan, media sosial, dan marketplace sebagai sarana promosi sekaligus monetisasi yang menghasilkan keuntungan. Kolaborasi dengan Bank BCA mendorong pelaku usaha untuk menyediakan fasilitas perbankan modern seperti EDC dan transfer yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi, dukungan tim memberikan pendampingan strategis agar dapat dipraktikan. Media sosial yang semula hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan kini dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan penjualan, dengan menekankan pentingnya substansi konten yang informatif dan menarik perhatian audiens. Barometer keberhasilan kegiatan ini terlihat dari 60 pelaku usaha mikro yang terlibat, seluruhnya mampu membuat konten informatif yang sesuai dengan karakter produk mereka serta memiliki keterampilan dasar dalam

strategi pemasaran digital, disertai dengan kelengkapan fasilitas transaksi non-tunai melalui EDC dan transfer perbankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bang Carlsen, H., & Toubøl, J. (2025). Beyond Cheap and Biased: Informal Volunteering on Social Media During the COVID-19 Crisis. *Social Media and Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20563051241304613>
- Darodjat, R., Yuanitasari, D., & Novianty, H. (2024). Pemenuhan Hak Konsumen Kepada UMKM Desa Cibogo Sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisatawan (Fulfilling Consumer Rights For Msmes In Cibogo Village As An Effort To Increase Tourist Attraction). *Journal of Community Service*, 6(1), 175–184. <https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS>
- Darojat, R., & Utarie, F. (2022). Klasterisasi Perizinan Usaha Makanan Secara Online Melalui Pojok Digital Bagi Umkm Untuk Naik Kelas. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 572. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.37155>
- Diskominfo, K. B. (2024). Jumlah Penduduk Laki-laki dan Perempuan di Kabupaten Bandung. Satudata.Bandungkab.Go.Id. <https://satudata.bandungkab.go.id/integrasi/jumlah-penduduk-laki-laki-dan-perempuan>
- Efendi, A., Suryaman, A., Amalia Hapsari, F., Suwigtyo, R., & Prasetyo, S. (2023). Strategi Membranding Akun Tiktok Untuk Monetasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2592–2596. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13323>
- Fatmawati, E. (2018). Mengulik Kompleksitas Proses Difusi Inovasi Teknologi. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, Vol. 8 No, 75–79.
- Febrianita, R., Mumpuni, R., Sholihatin, E., & Septian Anggraini, S. (2023). Digital Innovation And Business Strategy for SMEs: Building Resilience In The Society 5.0 Era. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 4(2), 107–122. <https://doi.org/10.20473/jgar.v4i2.51806>

- Ganti, A. (2024). *Monetize: What It Means, How It Works, Types, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com>
- Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Hamzah Muchtar, E., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., Junaedi, E., & Masrizal. (2024). Quick response code Indonesia standard (QRIS) E-payment adoption: customers perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044>
- Haryani, D. (2022). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Pengembangan Usaha Anyaman Rumbai Di Desa Sidang Mas Banyuasin Iii Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Sosial*, 17(2), 76–88. <https://doi.org/10.62128/jiads.v17i2.47>
- Indrayuda. (2021). Inovasi, kolaborasi, dan analisis situasi yang tepat dalam pengabdian masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (Senadiba) 2021*, 1(1), xiii–xxvi. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/view/4545>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). *Content is King : How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources*. 39(4), 415–430. <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
- Lana, M., Musfirah, M., & Tafa, A. (2023). Increasing Citizens Knowledge Using Community Diagnostic Approach Peningkatan Pengetahuan Warga Melalui Pendekatan. *Jurnal Qardhul Hasan*, 9, 296–300.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Natari, S. U., & Raharja, S. J. (2022). E-Desain Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 621. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.38614>
- Nechaev, A. (2024). *What Is Content Monetization?* <https://contlead.com/what-is-content-monetization/>
- Pratama, Y. R., & Wijaya, A. (2024). Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital. *Communnity Development Journal*, 5(3), 4285–4288. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/28455/19607>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahman, M. S., Haque, M. E., Afrad, M. S. I., Hasan, S. S., & Rahman, M. A. (2023). Impact of mobile phone usage on empowerment of rural women entrepreneurs: Evidence from rural Bangladesh. *Heliyon*, 9(11), e21604. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21604>
- Ramadhan, A. ., & Mashduqi, M. (2025). Content Marketing Strategy to Maximize SME Sales Performance. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 11(50), 126–138.
- Safitri, S., Cahyadi, A., & Yaqin, H. (2023). Inovasi dan Difusi Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 7(4), 1706. <https://doi.org/10.35931/am.v7i4.2678>
- Sudarmaji, E., Azizah, W., Widyastuti, S., Hendratni, T. W., & Rizal, N. (2024). Evaluation of the Impact of Social Media Training on Micro Enterprises. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(11). <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i11p118>

- Suryanto, S., Hermanto, B., & Tahir, R. (2020). Edukasi Fintech Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i1.25060>
- Suwandono, A., & Darajat, R. (2024). Peningkatan Pemahaman Hak-Hak Konsumen Dalam Mewujudkan Pelindungan Hukum Terhadap Konsumen. *Proficio: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5).
- Syabilla, I., & Insan, M. (2025). *Monetisasi Konten Program Brownis Trans TV di Youtube: Proses dan Dampaknya*. 5(4), 1–23.
- Takhim, M., Fadila, A. I., & Maskudi, M. (2022). Monetasi Youtube Perspektif Fikih Muamalah. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 1019–1034. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i2.484>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Zaenal, F. R., & Latief, F. (2025). Social Media Content Marketing and Purchase Intention: An Analysis of the Mediating Role of Tourists' Emotional Engagement in MSME Products. *Jurnal Economic Resource*, 9(1). <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1970>
- Zain, R. H., Afira, R., Awal, H., & Yani, Z. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Keamanan Dan Pertumbuhan Umkm Di Era Transformasi Digital. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 166–171. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.41392>