

Pelatihan Penyusunan Bahasa Promosi dan Pembuatan Konten Pemasaran Digital bagi UMKM di Desa Patimuan

Faridatun Nida^{1*}, Dini Riandini², Ahlan Cahya Purbanegara³,
Mayada Beni Pratiwi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

*Email: faridatun.nida@amikompurwokerto.ac.id

Received: 16 Juni 2026

Revision: 25 Juni 2026

Accepted: 3 Juli 2026

Published: 7 Juli 2026

Abstrak

Pemasaran digital sudah lazim dilakukan oleh pelaku usaha secara umum di Indonesia sebagai bagian dari adaptasi teknologi. Namun, pelaku UMKM di Desa Patimuan merasa belum optimal dalam melakukan pemasaran digital karena kurangnya pemahaman tentang kegiatan pemasaran digital serta keterbatasan keterampilan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, sebuah kegiatan dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Desa Patimuan dalam hal pemasaran digital yang meliputi penyusunan bahasa promosi dan pembuatan konten pemasaran digital. Penyelenggaraan kegiatan dilakukan dengan skema pendidikan dan pelatihan. Kegiatan melibatkan seluruh pelaku UMKM di Desa Patimuan Kabupaten Cilacap yang berjumlah kurang lebih 30 orang. Sementara itu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen wawancara. Hasil wawancara dianalisis dengan menggunakan analisis tematik untuk mengetahui pengalaman peserta, perubahan pemahaman dan keterampilan, manfaat yang dirasakan dan kendala selama pelatihan. Hasil analisis menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan tentang kegiatan pemasaran digital. Hal tersebut dibuktikan dengan keterampilan mereka saat mempromosikan produknya. Di akhir sesi, pembicara memberikan kesempatan kepada para peserta untuk mempraktekkan ilmu yang sudah diberikan. Terlihat beberapa peserta berani mendemonstrasikan diri untuk mempromosikan produknya. Mereka mengilustrasikan cara mengkonsumsi produk serta menjelaskan keunggulan produknya. Kemampuan berpromosi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi para peserta. Diharapkan kegiatan ini dapat terus diselenggarakan di wilayah lain dengan target peserta yang tepat, yaitu para pelaku UMKM. Selain itu, penyampaian materi yang sederhana namun aplikatif menjadikan ilmu yang didapatkan selama kegiatan dapat terus diterapkan dalam kegiatan pemasaran digital secara mandiri dan berkesinambungan oleh para peserta.

Kata Kunci: bahasa promosi; pemasaran digital; UMKM desa Patimuan

Abstract

Digital marketing is commonly practiced by business owners in Indonesia as part of technological adaptation. However, MSMEs in Patimuan Village feel they are not yet optimal in implementing digital marketing due to a lack of understanding of digital marketing activities and limited skills. Therefore, an activity was designed with the aim of improving the digital marketing skills of MSMEs in Patimuan Village, including developing promotional language and creating digital marketing content. The activity was implemented through an education and training scheme. The activity involved all MSMEs in Patimuan Village, Cilacap Regency, totaling approximately 30 people. Meanwhile, data collection was conducted using interviews. The results of the interviews were analyzed using thematic analysis to determine participants' experiences, changes in understanding and skills, perceived benefits, and obstacles during the training. The analysis results showed that participants experienced an increase in knowledge about digital marketing activities. This was evidenced by their skills in promoting their products. At the end of the session, the speaker gave participants the opportunity to practice the knowledge they had received. Several participants were seen boldly demonstrating themselves to promote their products. They illustrated how to consume the products and explained the excellencies of their product. These promotional skills prove that the activity was successful and beneficial for the participants. It is expected that this activity can continue in other regions, targeting the right audience: MSMEs. Furthermore, the simple yet practical presentation of the material allows participants to apply the knowledge gained during the activity independently and sustainably in their digital marketing activities.

Keywords: promotion language; digital marketing; MSME; Patimuan village

PENDAHULUAN

Pedesaan menjadi wilayah yang sedang mendapat banyak perhatian dari pemerintah. Berbagai upaya dilakukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut demi kesejahteraan masyarakatnya. Menurut Nurdianti (2021), pertumbuhan ekonomi di pedesaan dapat terwujud apabila Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) diberdayakan dan dimanfaatkan secara optimal. Pemberdayaan dapat dilakukan melalui pengembangan kegiatan wirausaha bagi masyarakat desa melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Ermawati & Lestari, 2022). Beberapa penelitian juga menyatakan hal serupa. UMKM secara langsung terbukti berperan dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah (Ningsih dkk., 2023; Nasution dkk., 2021). Dengan kata lain, UMKM dapat dipandang sebagai pendukung upaya pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan dan pengangguran (Firmansyah dkk., 2021).

Sementara itu, memahami peran penting UMKM bagi ekonomi masyarakat pedesaan, pemerintah daerah perlu memberikan fasilitas yang mendukung perkembangan UMKM. Di era digitalisasi saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan pola kebiasaan masyarakat yang beralih ke media digital (Rinaldi dkk., 2026). Masyarakat sebagai konsumen menjadikannya untuk mencari informasi produk, melakukan transaksi dan berinteraksi dengan pelaku usaha (Harahap dkk., 2026). Dari segi pelaku UMKM, perilaku konsumen tersebut menjadi celah untuk meningkatkan daya saing usahanya (Putriana dkk., 2026). Semakin mudah akses informasi yang disediakan pelaku usaha, semakin mudah konsumen

mengetahui keberadaan usaha dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Desa Patimuan merupakan salah satu desa di Kabupaten Cilacap yang mendapatkan perhatian pemerintah. Masyarakat di desa tersebut memiliki beragam pencaharian, salah satunya adalah pelaku UMKM. Produk yang dijual pun beragam. Mulai dari makanan siap saji hingga kerajinan tangan. Berdasarkan hasil observasi awal, tim pengabdian menemukan bahwa produk yang dijual umumnya merupakan hasil produksi sendiri. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang baik di desa Patimuan untuk dapat bertumbuh secara ekonomi dengan memberdayakan keahlian berdagang masyarakatnya. Namun demikian, dengan latar belakang pendidikannya, pelaku UMKM masih perlu dilatih untuk beradaptasi dengan kecanggihan teknologi yang dapat mendorong kesuksesan usahanya.

Berdasarkan wawancara pra survei yang dilakukan, tim pengabdian mengetahui bahwa terdapat setidaknya 30 UMKM yang beroperasi di wilayah desa Patimuan. UMKM tersebut dominan menjual makanan, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan. Terdapat juga UMKM yang menjual kerajinan seperti piring dari rotan. Produk tersebut umumnya di produksi sendiri, bukan menjadi penyalur barang hasil produksi orang lain. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang dimiliki masyarakat dalam mendukung tujuan pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyatnya melalui pemberdayaan masyarakat, khususnya jalur UMKM.

Banyak dari pelaku UMKM di desa Patimuan yang sudah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Bahkan, beberapa dari mereka sudah berjualan di

Shopee dan melakukan *live*. Namun demikian, pelaku UMKM di Desa Patimuan merasa masih belum maksimal dalam melakukan pemasaran digital untuk produk-produk mereka. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman mengenai definisi kegiatan pemasaran digital, kurangnya keterampilan dalam melakukan promosi produk dan pembuatan konten promosi di berbagai platform media sosial. Kegiatan promosi yang dilakukan hanya sebatas tema harga produk dan himbuan untuk melakukan pembelian atau pemesanan. Padahal konten pemasaran digital, yang merujuk pada kegiatan promosi produk tidak harus selalu dilakukan dengan *hard selling*, tetapi bisa juga dengan *soft selling*. Permasalahan inilah yang menjadi fokus tim pengabdian dalam membantu pemerintah Kabupaten Cilacap memenuhi kebutuhan masyarakatnya.

Nyatanya, fasilitas yang diberikan pemerintah terhadap pelaku UMKM dalam rangka adaptasi teknologi perlu didukung dengan keinginan masyarakat untuk belajar dan meningkatkan kemampuannya dalam hal literasi digital (Muis, 2025). Sinergi ini disinyalir dapat memberikan dampak yang baik bagi pelaku UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Liang et al. (2025) menemukan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja yang dihasilkan. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital merupakan solusi strategis untuk meningkatkan omset penjualan produk UMKM (Liskawati dkk., 2025). Selain itu, media sosial yang dikelola dengan baik terbukti dapat memberikan dampak nyata dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek dan

menciptakan interaksi yang lebih dekat dan *real time* dengan konsumen (Gayatri dkk., 2026; Azzahra dkk., 2025).

Berbanding dengan kondisi pelaku UMKM di desa Patimuan, keterbatasan pemahaman mereka mengenai pemasaran digital menyebabkan kegiatan promosi yang dilakukan bertema monoton dan belum menunjukkan jumlah penjualan yang signifikan. Tema pemasaran yang hanya sebatas pada informasi harga produk dan cara pemesanan atau pembelian terlihat kurang memiliki daya tarik. Terbukti dalam pra-survei, penjualan produk pelaku UMKM masih terbatas pada relasi dan penjualan rumahan dalam jumlah kecil. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan literasi digital yang dapat mendukung kegiatan mereka melakukan promosi produk sehingga diharapkan kebermanfaatan media sosial dalam hal peningkatan omset penjualan dapat tercapai.

Dampak dan hasil dari pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara optimal menginspirasi tim pengabdian untuk merumuskan materi yang juga mendukung tujuan pemerintah setempat dalam menyelenggarakan acara pelatihan penyusunan bahasa promosi dan pembuatan konten pemasaran digital bagi UMKM di Desa Patimuan. Selain merumuskan sesuai kebutuhan, tim pengabdian juga mempertimbangkan hasil pengabdian yang telah dipublikasikan oleh berbagai jurnal.

Pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Afandi dkk. (2023) di kota Medan dilakukan melalui kegiatan edukatif tentang teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dan strategi pengiklanan secara daring. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan rencana implementasi para pelaku UMKM setelah mendapatkan edukasi dari tim pengabdian. Hal serupa juga dilakukan

oleh Putri & Nurhadi (2023). Mereka bermitra dengan pelaku UMKM yang menjual nasi goreng dan memberikan pengetahuan mengenai cara mengola akun TikTok dan Instagram secara efektif. Kegiatan lain bertema pemasaran digital bagi UMKM dilakukan oleh Setiyawan dkk. (2025). Bermitra dengan Sekolah Wirausaha, mereka berfokus pada pelatihan peserta dalam hal pemasaran digital dan strateginya untuk afiliator. Sementara itu, ketrampilan pemasaran digital lainnya dilakukan oleh Prasetyo dkk. (2025) dengan memanfaatkan aplikasi Canva.

Dengan mempertimbangkan kegiatan yang telah terlaksana, kegiatan yang akan dilakukan akan dirancang dengan mempertimbangkan peserta yang terlibat. Peserta yang merupakan pelaku UMKM dan sudah memiliki produknya masing-masing akan dibekali ketrampilan dalam membuat konten promosi, sehingga keterampilan yang diajarkan tidak hanya sebatas pemanfaatan aplikasi, tetapi juga pada ketrampilan berkomunikasi untuk menyampaikan keunggulan produknya. Ketrampilan lain yang diajarkan berkaitan dengan strategi promosi yaitu bagaimana pelaku UMKM tersebut dapat mengkombinasikan strategi *hard selling* dan *soft selling* sehingga konten promosi yang dihasilkan bertema variatif dan tidak monoton. Dengan kata lain, yang membedakan kegiatan ini dengan kegiatan lain adalah fokusnya pada pemberdayaan sumber daya manusianya, yaitu pelaku UMKM. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan yang dilaksanakan adalah untuk meningkatkan ketrampilan para pelaku UMKM di wilayah desa Patimuan dalam hal promosi produk di media sosial.

METODE

Demi mendukung program yang dicanangkan oleh pemerintah setempat,

tim pengabdian mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan membaginya menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan pengumpulan data dengan menerapkan pendekatan interview. Tim pengabdian berkoordinasi dengan petugas yang telah diutus oleh pemerintah setempat terkait waktu, tempat dan peserta yang akan hadir. Informasi tersebut dianggap penting mengingat pelatihan yang akan dilakukan merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang diadakan oleh dinas dan kelurahan desa Patimuan sebagai wujud dukungan pemerintah berupa penyediaan fasilitas kepada UMKM dalam menghadapi adanya transformasi digital (Sitompul dkk., 2025).

Peserta merupakan pelaku UMKM di wilayah desa Patimuan yang berada pada usia produktif dan memiliki kecakapan minimal dalam mengoperasikan perangkat teknologi, yaitu gawai. Kriteria ini dirancang agar sesuai dengan kegiatan yang akan dilaksanakan, yang mana akan dominan pada kegiatan praktik secara langsung, dengan teknik rekam video dan tangkapan foto. Sementara itu, berdasarkan data yang dimiliki, peserta berjumlah 30 orang dan mereka semua memiliki produk yang diproduksi sendiri. Oleh karena itu, sebelum kegiatan dilaksanakan, peserta dihimbau untuk membawa produk mereka masing-masing. Persiapan lain yang dilakukan adalah terkait materi. Dalam hal ini, tim pengabdian juga menerapkan teknik interview sebagai pendekatan untuk menggali keadaan peserta, khususnya berkaitan dengan gambaran mengenai sejauh mana pengetahuan peserta tentang pemasaran digital.

Tahap pelaksanaan dilakukan secara tatap muka di Balai Desa Patimuan. Skema yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan adalah pendidikan dan pelatihan. Kegiatan pendidikan bertujuan memberikan pemahaman mengenai fenomena, manfaat dan contoh nyata dari promosi digital yang telah dilakukan oleh UMKM di Indonesia. Sementara itu, kegiatan pelatihan merupakan implementasi realistik dari pengetahuan yang telah didapatkan pada sesi sebelumnya, yaitu pendidikan (Nida dkk., 2023).

Pelatihan terbagi menjadi tiga sesi. Sesi pertama adalah pelatihan penyusunan bahasa promosi untuk membuat konten. Pelatihan ini dilakukan secara individu. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk bereksplorasi dengan produknya dan didampingi oleh tim pengabdian. Selanjutnya, sesi kedua adalah fotografi produk dengan praktik pencahayaan dan komposisi sederhana agar hasil foto lebih menarik. Kegiatan ini dilakukan secara berkelompok. Ketiga, desain digital menggunakan Canva. Peserta berlatih membuat poster dan konten visual dengan menambahkan teks promosi.

Tahap ketiga yaitu tahap evaluasi. Tahap ini dilakukan dengan metode berupa wawancara. Hasil wawancara tersebut selanjutnya dianalisis dan dievaluasi dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Indikatornya adalah pengalaman peserta selama mengikuti kegiatan, pemahaman

dan ketrampilan yang didapat setelah mengikuti kegiatan serta manfaat yang dirasakan dan kendala selama pelatihan. Pengukuran juga dilihat dengan metode observasi, yaitu ketika tim pengabdian meminta para peserta untuk mendemonstrasikan promosi dengan produk yang dibawanya.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini melakukan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, menyelenggarakan kegiatan menggunakan metode pendidikan masyarakat dan pelatihan dengan praktik langsung, serta melakukan evaluasi dengan menerapkan teknik analisis tematik dan observasi. Dengan penerapan teknik tersebut, diharapkan kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM di desa Patimuan dalam memanfaatkan media sosial, fotografi, dan desain digital untuk promosi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui koordinasi dengan berbagai pihak disambut baik oleh para pelaku UMKM di wilayah kelurahan Patimuan. Sebelum kegiatan ini berlangsung, tim pengabdian merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM berkaitan dengan kegiatan pemasaran digital. Berikut hasil pre-test kepada para peserta yang dilakukan dengan metode wawancara.

Tabel 1. Hasil Pre-test

Pertanyaan	Keadaan Peserta
Definisi pemasaran digital	Hampir seluruh peserta menganggap pemasaran digital sebagai kegiatan promosi. Sebagian lainnya tidak menjawab.
Aplikasi untuk pemasaran digital	Seluruh peserta memahami bahwa Tiktok, Instagram, dan Shopee merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.
Hambatan dalam memasarkan produk	Peserta merasa pemasaran digital hanya dapat dilakukan oleh para profesional.

Jangkauan pemasaran produk Konsumen per orangan yang bertempat tinggal di sekitar area produksi UMKM.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, ketidakjelasan informasi tentang definisi dari istilah “pemasaran digital” menyebabkan mayoritas pelaku UMKM tersebut menginterpretasikan istilah “pemasaran digital” dengan kegiatan yang harus dilakukan oleh para profesional. Hal ini dapat dimaklumi mengingat pendidikan peserta yang rata-rata merupakan lulusan sekolah tingkat menengah ke atas dengan bidang keilmuan yang tidak berfokus pada kewirausahaan. Keadaan ini menjadi inspirasi tim pengabdian dalam merumuskan materi yang disampaikan berkaitan dengan pemasaran digital secara teoretis dan praktis, agar sesuai dengan kebutuhan para peserta.

Dalam pelaksanaannya, pengetahuan yang telah dimiliki peserta dikombinasikan dengan pengetahuan yang lebih sederhana mengenai kegiatan pemasaran digital agar mereka memiliki pemahaman yang lebih jelas terhadap istilah tersebut. Penjelasan diawali dengan tujuan dari kegiatan pemasaran digital, yaitu membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, ketrampilan dalam mengoperasikan teknologi perlu didukung oleh kemampuan manajerial dan literasi digital (OECD, 2021; Onasih dkk., 2024).

Tim pengabdian memberikan contoh-contoh konten pemasaran digital yang menjajakan produk yang serupa dengan produk yang dibawa oleh para peserta. Contoh bersumber dari beberapa UMKM yang berkembang di Indonesia dan disertai dengan penjelasan dari Pembicara, Faridatun Nida, S.S., M.A.

terkait dengan topik konten dan media sosial yang digunakan. Konten perlu terintegrasi secara emosional dan visual dengan konsumen (Hidayatullah, 2025). Oleh karena itu, topik yang dibahas menjadi konten tidak selalu tentang penawaran harga spesial (Evendi, 2024). Konten dapat membahas tentang kebutuhan konsumen yang relevan dengan produk yang dijual (Qomariah dkk., 2024). Konten juga dapat berisi tentang keunggulan produk, proses produksi, atau hal-hal edukatif yang berkaitan dengan bahan produksi.

Terdapat dua media sosial yang difokuskan, yaitu Instagram dan Tiktok. Instagram dan Tiktok memiliki skema yang relatif sama dalam hal bentuk konten pemasaran digital. Keduanya menjadi sarana unggah foto dan video. Kaitannya dengan kegiatan berbisnis, Instagram terkenal sebagai media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merk (branding) produk, sementara Tiktok dapat dimanfaatkan untuk mengunggah konten dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan memberikan pemahaman tentang keperuntukkan kedua media sosial tersebut, peserta diharapkan juga terdorong untuk memanfaatkan kedua akun tersebut dalam kegiatan pemasaran digital. Alasan yang jelas diharapkan dapat menjadi motivasi yang berkelanjutan.

Sementara itu, berkaitan dengan kegiatan pemasaran digital, pembicara mengingatkan setidaknya empat hal untuk membuat konten yang berkualitas, yaitu foto produk, deskripsi produk, video promosi dan unggahan media sosial. Keempat hal ini dijabarkan guna mengedukasi peserta terkait pembuatan konten pemasaran produk secara digital.

Disela sesi pendidikan tentang kegiatan pemasaran digital, pembicara juga memberikan ilustrasi tentang satu tema untuk satu produk yang dibawa oleh peserta, yaitu produk set lontong dan gorengan yang dijual dalam satu paket kemasan. Kemasan tersebut sudah cukup baik dan menarik, hanya saja tidak terdapat logo dan merek produknya. Pembicara menyarankan untuk

menambahkan stiker pada kemasan produknya untuk membangun citra merek produk. Sementara itu, untuk konten promosi, tema yang diangkat dapat berupa ilustrasi dalam mengkonsumsi produk atau mengambil gambar saat produksi sebagai konten pemasaran digital.



Gambar 1. Pembicara Memberikan Contoh Promosi dengan Menggunakan Produk yang Dibawa Peserta

Peserta UMKM juga didapati memiliki usaha kerajinan, yaitu piring rotan. Pembicara mengarahkan peserta tersebut untuk membuat konten dengan menjelaskan kualitas produknya, bahwa produk tersebut dikerjakan dengan sangat rapih. Kerapihan merupakan satu nilai yang menunjukkan keunggulan produk sehingga berpeluang lebih meyakinkan dan menarik minat pelanggan untuk lebih memilih produk tersebut ketika disebarluaskan melalui pemasaran digital yang berbentuk video atau kegiatan *live*. Hal seperti inilah yang terlihat sederhana, namun sebenarnya

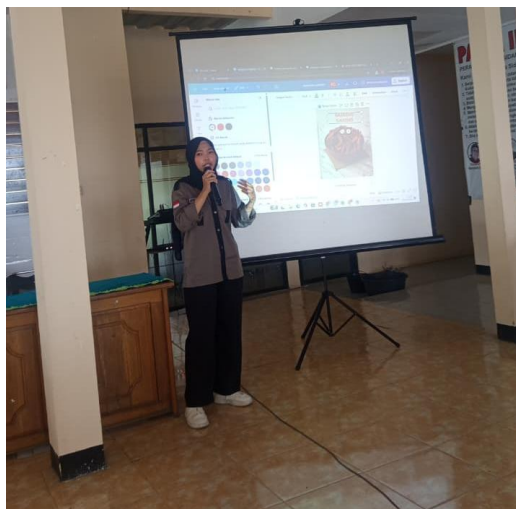
aplikatif dan bermanfaat untuk menjadi bahan promosi produk. Namun, keterbatasan pengetahuan membuat pelaku UMKM, sekaligus pemroduksi produk tersebut sering kali mengalami kebingungan dalam memilih hal yang akan di bahas dalam kontennya. Dengan demikian diharapkan bahwa contoh yang diberikan kepada peserta dapat menjadi gambaran mengenai kemudahan pemasaran digital. Setiap orang mampu melakukannya asalkan jeli melihat nilai produk yang dimilikinya.



Gambar 2. Praktik Pengambilan Foto Produk dengan Berbagai Macam Teknik Pencahayaan

Tidak hanya bahasa promosi, peserta juga diberi pengetahuan tentang teknik pengambilan gambar. Ilmu ini menjadi salah satu penunjang dalam menghasilkan efek visualisasi yang baik, sehingga konten yang dihasilkan terlihat lebih menarik dan memiliki kualitas gambar yang baik. Dalam sesi ini, pembicara, yaitu Ahlan Cahya juga mengajak para peserta untuk langsung

mempraktikkan pengambilan gambar secara berkelompok dengan pengaturan cahaya tertentu agar menghasilkan tangkapan gambar dan video yang terang dan jernih. Beliau memperkenalkan teknik *mixed light*. Teknik ini mengkombinasikan cahaya alami dan cahaya buatan agar memberikan kesan estetik pada foto dan video produk (Pertwi dkk., [2025](#)).



Gambar 3. Praktik Penggunaan Canva untuk Menyunting Foto dan Video

Setelah memiliki bekal bahasa promosi dan dokumentasinya, materi yang diberikan berupa ketrampilan dalam mengkreasi efek visual untuk memberikan hiasan pada konten. Materi ini disampaikan oleh Mayada Beni. Sesi ini juga dilengkapi dengan praktik secara langsung dengan menggunakan aplikasi

Canva. Aplikasi ini dianggap praktis dan efisien untuk digunakan oleh pelaku UMKM dalam membantu membuat konten pemasarannya (Muttaqin dkk., [2025](#)).

Di akhir sesi, tim pengabdian membuka sesi kuis berhadiah. Sesi ini merupakan momentum untuk

pengumpulan data post-test sekaligus untuk menambah semangat para peserta dalam mengamalkan ilmunya. Pada sesi

ini terlihat peserta mengikutinya dengan antusias.



Gambar 4. Pembagian *Doorprize* bagi Peserta

Metode pertama yang diterapkan adalah dengan memberikan pertanyaan terkait pelaksanaan kegiatan dan

pengalaman peserta. Berikut hasil post-testnya.

Tabel 2. Hasil *Post-Test*

Pertanyaan	Keadaan Peserta
Definisi pemasaran digital	Peserta memahami kegiatan pemasaran digital mampu menjelaskan tujuan pemasaran digital.
Konten pemasaran digital	Peserta mampu menjelaskan topik atau tema yang dapat dijadikan bahan konten pemasaran digital.
Kegiatan promosi produk	Peserta mampu memperagakan kegiatan promosi produknya sebagai bagian dari pemasaran digital.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa peserta tidak lagi menganggap kegiatan pemasaran digital sebagai sesuatu hal yang sulit dilakukan oleh pelaku usaha yang awam. Mereka justru akhirnya menyadari bahwa bahan pemasaran digital merupakan hal yang dekat dan berada di sekitar mereka, khususnya berkaitan dengan produk yang mereka miliki. Kegiatan pendidikan juga menyadarkan mereka tentang keunggulan produknya yang dapat menjadi bahan konten pemasaran digital, yaitu mempromosikan nilai

produk mereka yang berbeda dengan produk lainnya.

Tidak hanya berupa wawancara, evaluasi juga dilakukan dengan metode observasi. Pada sesi kuis berhadiah, terdapat tiga peserta yang memperagakan kegiatan promosi produknya. Dari segi pemilihan tema promosi, cara penyampaian promosi, hingga teknik pengambilan gambar, peserta sudah mampu menguasainya. Melihat antusiasme yang tinggi dalam mendemonstrasikan produknya, pembicara memberikan berupa bingkisan produk dari *Quinchy Juice*,

salah satu produk UMKM di wilayah Kabupaten Cilacap. Bingkisan dibagikan kepada peserta yang berani maju dan mendemonstrasikan promosi produknya sendiri dengan mengangkat tema tentang keunggulan produknya.

Melalui metode wawancara dan observasi yang dilakukan, tim pengabdian menyimpulkan bahwa kegiatan yang melibatkan pelaku usaha secara langsung dan membuat mereka mengenal lebih jelas tentang produk yang dimilikinya dapat menjadi bahan dalam mengasah keterampilan mereka memasarkan produk secara digital. Wawasan mereka pun bertambah, sehingga tidak menjadikan kegiatan pemasaran digital hanya sebatas penyampaian informasi tentang harga dan cara pembeliannya. Hal ini menunjukkan kebermanfaatan ilmu yang disampaikan melalui kegiatan yang diselenggarakan.

SIMPULAN

Permasalahan yang dimiliki oleh peserta sepatutnya menjadi landasan dalam penyelenggaraan suatu kegiatan sehingga kegiatan tersebut menjadi tepat guna. Pembicara juga seyogyanya memiliki ketrampilan untuk menyampaikan ilmu yang dibutuhkan oleh para peserta dengan bahasa yang sederhana, namun dipahami. Terlebih jika peserta adalah generasi milenial dan generasi sebelumnya. Disampaikan dengan bahasa yang lebih sederhana, istilah-istilah yang berkembang dalam dunia profesional tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang muluk-muluk bagi masyarakat non profesional. Bahkan, pengetahuan yang dimiliki profesional dapat disebarluaskan dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bagian dari penerima manfaat dari ilmu yang disalurkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Lubis, M., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. (2023). *Community Empowerment*, 8(12), 2080-2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>.
- Azzahra, M. E., Hasanah, H. Y., Amelia, D., Melati, R., & Salwi, A. D. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Antarbudaya Remaja: Studi Kasus di TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3380>
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh *Start Up* sebagai Digitalisasi bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 221-228. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.186>
- Evendi, A. (2024). Strategi Konten Marketing @basreng.sultan.banding dalam Mempromosikan Produk Basreng Melalui Media Sosial TikTok. *Skripsi*. Universitas Semarang.
- Firmansyah, R., Wicaksono, M., Narulia, D., Harahap, R., & Amalia, A. (2021). Motivation, Strategy, Digital Marketing: MSME Surefire Moves to Survive in the Midst of the COVID-19 Pandemic. *Pasundan International of Community Services Journal*, 54-66. <https://doi.org/10.23969/pics-j.v3i2.4519>
- Gayatri, G., Ramadhan, N., & Lutfia, K. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial Terhadap Peningkatan

- Penjualan Pada UMKM MIMABITE di Kota Serang. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 88-98.
- Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(4), 122-135.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9318>
- Hidayatullah, M. R. (2025). Konten Sebagai Senjata: Analisis Kualitatif Strategi Digital Branding UMKM di Media Sosial dan Marketplace Pasca Pandemi. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 21(1), 61-70.
<https://doi.org/10.2324/bxmqs47>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technologi for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Liang, Z., Du, J., & Hua, Y. (2025). The Impact of Digital Marketing Capability on Firm Performance: Empirical Evidence from Chinese Listed Manufacturing Firms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 236.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20030236>
- Liskawati, L., Aura, C., Muzayyinah, M., Winata, W. C., Amelia, K., Emanuel, S. R., . . . Surachman, A. E. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Kerupuk Melarat di Desa Setu Kulon. *Nusantara Mengabdikan Kepada Negeri*, 2(3), 74–85.
<https://doi.org/10.62383/numeken.v2i3.1256>
- Muis, I. (2025). The State of Digital Transformation Among Indonesian SMEs: Insights from a Systematic Review. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(3), 1407–1419.
<https://doi.org/10.38035/jim.v4i3.1227>
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 6(1), 137-150.
<https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808>
- Nasution, W. L., Nusa, P., & Putra, S. D. (2021). Membangkitkan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Tridharmadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jayakarta*, 8(1), 9-18.
<https://doi.org/10.47007/abd.v8i01.4811>
- Nida, F., Jannah, L., & Satriawan, S. (2023). Pendidikan dan Pelatihan Untuk Mengoptimalkan Ketrampilan Mengajar Bahasa Inggris sebagai Bahasa Asing bagi Siswa TK dan PAUD. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 2933-2939.
- Ningsih, G., Indriani, E., & Suryantara, A. B. (2023). Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM): Apa Saja Faktor Penghambatnya?. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(2), 70–85.
<https://doi.org/10.29303/risma.v3i2.626>

- Nurdiyanti, Y. (2021). Efektivitas Pengawasan dan Pengendalian Anggaran Belanja Sekolah Terhadap Efisiensi Biaya Pendidikan. *Tadbir Muwahhid*, 5(2), 167–185.
<https://doi.org/10.30997/jtm.v5i2.4538>
- OECD. (2021). *Studies on SMEs and Entrepreneurship: The Digital Transformation of SMEs*. Paris, Perancis.
- Onasih, O., Zahra, F. U., Nuraeni, N., & Dasman, S. (2024). Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital Menggunakan Pendekatan Delphi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 116-127.
- Pertiwi, A. B., Nada, W. S., & Susanti, K. N. (2025). Optimalisasi Mixed Light dalam Fotografi Produk: Workshop untuk Teman Tuli Surakarta. *Abdi Seni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 16(2), 189-197.
<https://doi.org/10.33153/abdiseni.v16i2.7504>
- Prasetyo, K., Mahmudah, S., & Meilandri, R. (2025). Empowering Community-Based MSMEs through Inclusive Content Creation and Digital Marketing Training. *ICCD*, 7(1), 227-234.
<https://doi.org/10.33068/iccd.v7i1.865>
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 5(4), 43-49.
- Putriana, N., Irfal, I., & Pangkereo, E. R. (2026). Adaptasi Digital Pelaku UMKM di Desa Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Digital*, 2(1), 283-292.
<https://doi.org/10.30647/jpbd.v2i1.2049>
- Qomariah, N., Jannah, W., & Sa'adah, H. (2024). Penerapan Content Marketing terhadap Minat Pembeli Dalam Perspektif Syariah di Tuku-Tuku Store Bondowoso. *I'Thisom: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 438–448.
<https://doi.org/10.70412/its.v3i1.66>
- Rinaldi, I., Fikri, S., & Dianto, I. (2026). Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Tiktok: Studi Pada Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Padangsidempuan. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi Digital Marketing bagi UMKM: Pelatihan Digital Marketing dan Strategi Konten di SOsial Media. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3):387-394.
<https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9-18.
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>