

Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

Fuadi^{✉1}, Rahmaniar², Saharuddin³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

✉Corresponding Author: fuadi@unimal.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk, sehingga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Gampong Batuphat Timur, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe masih menghadapi keterbatasan dalam menyusun konten pemasaran digital yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam membuat konten pemasaran digital guna mendukung peningkatan penjualan produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) yang dipadukan dengan pendampingan partisipatif melalui tahapan observasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, penyampaian materi, praktik pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva, pelatihan teknik fotografi produk dengan telepon pintar, penyusunan caption pemasaran, simulasi publikasi konten pada media sosial, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, teknik fotografi produk, desain konten promosi, penulisan caption yang persuasif, serta strategi publikasi konten. Selain itu, setiap peserta berhasil menghasilkan minimal satu konten pemasaran digital yang siap dipublikasikan sebagai media promosi usahanya. Pendekatan pelatihan berbasis praktik memberikan pengalaman langsung kepada peserta sehingga mampu meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Program ini diharapkan dapat mendukung transformasi digital UMKM melalui penguatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Konten Pemasaran Digital, Digital Marketing, Media Sosial, Pelatihan, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Hakim, 2024; Lubis & Salsabila, 2024). Ketahanan sektor UMKM dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi menunjukkan bahwa usaha skala mikro dan kecil memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional (Windusancono, 2021; Purba et al., 2025). Selain memberikan kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi sumber penghasilan bagi sebagian besar masyarakat sehingga keberlanjutan dan daya saing sektor ini menjadi perhatian utama dalam berbagai kebijakan pembangunan ekonomi (Novitasari, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran produk dan perilaku konsumen secara signifikan (Harahap et al., 2026; Nazilah, 2025). Pemanfaatan internet dan media sosial mendorong perubahan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Transformasi digital tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM (Putri & Thohiri, 2025; Sawunggaling, 2025). Di satu sisi, teknologi digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Di sisi lain, keterbatasan kompetensi digital menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal sehingga daya saing usahanya masih relatif rendah.

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup kemampuan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen (Rahman & Panuju, 2017). Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran digital adalah kualitas konten yang dipublikasikan. Konten pemasaran yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan interaksi konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, konten yang disusun tanpa memperhatikan kualitas visual maupun pesan komunikasi cenderung kurang efektif dalam menarik minat konsumen.

Konten pemasaran digital merupakan kombinasi antara elemen visual, teks, dan informasi produk yang dirancang untuk membangun komunikasi dengan calon pelanggan melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook,

TikTok, dan WhatsApp Business. Penyusunan konten yang baik memerlukan pemahaman mengenai teknik fotografi produk, desain visual, penulisan caption yang persuasif, serta pemilihan waktu publikasi yang tepat. Oleh karena itu, kemampuan membuat konten pemasaran menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM agar mampu bersaing pada era digital (Apriansyah et al., 2023; Hasibuan, Sayuti, et al., 2023; Hasibuan, Ardan, et al., 2023).

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran (Herlina & Simabur, 2025; Arumsari et al., 2022; Az-Zahra, 2021). Permasalahan tersebut antara lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dalam membuat desain promosi, rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran (Alamsyah et al., 2026). Akibatnya, promosi produk yang dilakukan belum mampu menjangkau konsumen secara luas dan belum memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan penjualan.

Gampong Batuphat Timur, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang berkembang melalui berbagai usaha mikro dan kecil, khususnya pada sektor makanan, minuman, dan usaha rumahan. Keberadaan UMKM di wilayah ini berperan sebagai sumber pendapatan keluarga sekaligus mendukung perekonomian masyarakat setempat. Namun demikian, perkembangan usaha yang dijalankan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran produk.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan perangkat gampong serta beberapa pelaku UMKM, diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi penggunaannya masih bersifat sederhana. Konten yang diunggah umumnya berupa foto produk tanpa pengolahan visual, tidak disertai informasi produk yang menarik, serta belum memiliki identitas merek yang konsisten. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memahami teknik penyusunan caption pemasaran, penggunaan desain grafis sederhana, maupun strategi publikasi konten yang dapat meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai instrumen pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan produk.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah masih rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten promosi secara mandiri. Sebagian peserta menganggap bahwa pembuatan konten pemasaran memerlukan perangkat yang mahal dan kemampuan desain profesional sehingga mereka lebih memilih mengunggah foto produk apa adanya. Padahal, perkembangan berbagai aplikasi desain grafis yang mudah diakses melalui telepon pintar, seperti Canva, memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan konten promosi yang menarik tanpa memerlukan keahlian desain tingkat lanjut. Rendahnya literasi digital tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi secara lebih produktif dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam menyusun konten pemasaran digital. Program ini dirancang dalam bentuk pelatihan berbasis praktik yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempelajari konsep dasar pemasaran digital, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan desain promosi menggunakan aplikasi Canva, penulisan caption yang persuasif, serta strategi publikasi konten pada media sosial. Pendekatan berbasis praktik dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi yang siap digunakan dalam kegiatan pemasaran usahanya.

Pelaksanaan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Selain menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik, kegiatan ini juga diharapkan mampu memperkuat kemampuan peserta dalam membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk pada media sosial, serta mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Hasil pengabdian ini menjadi salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung transformasi digital UMKM dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2026 di Gampong Batuphat Timur, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh. Mitra kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor makanan, minuman, dan usaha rumahan. Peserta kegiatan merupakan pelaku usaha yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun belum memiliki kemampuan yang memadai dalam menyusun konten pemasaran digital secara efektif dan menarik (Hasibuan, Siregar, et al., 2024).

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) yang dipadukan dengan pendekatan pendampingan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyampaian materi, praktik pembuatan konten, hingga evaluasi hasil (Hasibuan, Verawaty Siregar, et al., 2024). Melalui pendekatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki pengalaman langsung dalam menghasilkan konten promosi yang dapat diterapkan pada usaha masing-masing (R. Putri et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu observasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi kegiatan. Alur pelaksanaan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Observasi Awal

Tahap pertama dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi bersama perangkat gampong serta pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran yang telah dilakukan. Observasi difokuskan pada media promosi yang digunakan, bentuk konten yang dipublikasikan, kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi desain sederhana, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk melalui media digital.

Hasil observasi menjadi dasar dalam menyusun materi pelatihan sehingga seluruh materi disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan peserta.

Identifikasi Permasalahan

Data hasil observasi dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi peserta. Tahap ini bertujuan menentukan fokus pelatihan sehingga materi yang diberikan mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM.

Hasil identifikasi menunjukkan beberapa permasalahan utama, yaitu:

- konten promosi masih sederhana,
- kualitas foto produk belum optimal,
- belum memahami teknik copywriting,
- belum mengenal prinsip desain promosi,
- belum memiliki jadwal publikasi konten.

Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi secara interaktif menggunakan metode ceramah, demonstrasi, dan diskusi. Materi yang diberikan meliputi:

- konsep dasar pemasaran digital,
- karakteristik konten pemasaran yang efektif,
- teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar,
- desain promosi menggunakan Canva,
- teknik penulisan caption dan copywriting,
- strategi publikasi konten pada media sosial.

Selama penyampaian materi, peserta diberikan kesempatan berdiskusi mengenai pengalaman dan kendala yang dihadapi sehingga proses pembelajaran berlangsung secara dua arah.

Pendampingan Praktik

Setelah memperoleh materi, peserta mengikuti sesi praktik secara langsung. Pada tahap ini setiap peserta didampingi dalam membuat konten pemasaran sesuai dengan produk yang dimiliki.

Pendampingan meliputi:

- pengambilan foto produk,
- penyuntingan foto,
- penyusunan desain promosi menggunakan Canva,
- penulisan caption pemasaran,
- penyusunan hashtag,
- simulasi publikasi konten pada media sosial.

Hasil praktik dipresentasikan di hadapan peserta lain untuk memperoleh masukan sehingga terjadi proses pembelajaran kolaboratif.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama kegiatan, penilaian terhadap hasil konten yang dibuat, diskusi reflektif, serta umpan balik dari peserta mengenai pelaksanaan pelatihan.

Penilaian difokuskan pada beberapa indikator, yaitu:

- kemampuan memahami konsep pemasaran digital,

- b. kemampuan mengambil foto produk,
- c. kemampuan membuat desain promosi,
- d. kemampuan menyusun caption pemasaran,
- e. kemampuan menghasilkan konten promosi yang siap dipublikasikan.

Keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan ketercapaian indikator tersebut dan kualitas hasil karya peserta selama sesi praktik. Untuk memperjelas tahapan kegiatan, disusun matriks pelaksanaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Tahapan	Kegiatan	Luaran
Observasi awal	Observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM	Teridentifikasi kondisi awal dan kebutuhan mitra
Identifikasi permasalahan	Analisis hasil observasi	Rumusan permasalahan dan kebutuhan pelatihan
Pelaksanaan pelatihan	Penyampaian materi pemasaran digital dan pembuatan konten	Peningkatan pengetahuan peserta
Pendampingan praktik	Pembuatan foto produk, desain promosi, dan caption	Konten pemasaran digital yang siap digunakan
Evaluasi	Penilaian hasil praktik dan diskusi reflektif	Evaluasi capaian kegiatan dan rekomendasi tindak lanjut

Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini dirancang untuk menghasilkan luaran yang bersifat aplikatif. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai pemasaran digital, tetapi juga menghasilkan konten promosi yang dapat langsung dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif serta mendukung peningkatan daya saing dan penjualan produk.

Solusi Yang Ditawarkan

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Gampong Batuphat Timur telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih terbatas pada unggahan foto produk tanpa memperhatikan aspek komunikasi pemasaran digital. Sebagian besar peserta belum memahami teknik fotografi produk, penyusunan desain promosi, penulisan caption yang persuasif, maupun strategi publikasi konten yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan konten promosi yang dihasilkan belum mampu menarik perhatian calon konsumen secara optimal sehingga efektivitas pemasaran digital masih rendah.

Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam menggunakan aplikasi desain grafis sederhana menjadi salah satu kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Sebagian besar peserta menganggap bahwa pembuatan konten promosi memerlukan perangkat lunak yang rumit dan kemampuan desain profesional, sehingga promosi produk masih dilakukan secara sederhana tanpa memperhatikan kualitas visual maupun pesan pemasaran. Akibatnya, produk yang dipasarkan belum memiliki identitas visual yang kuat dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi berupa pelatihan pembuatan konten pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam menghasilkan materi promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan berbasis praktik sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi yang dapat langsung digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran usahanya.

Solusi pertama yang diberikan adalah edukasi mengenai konsep dasar pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi perkembangan perilaku konsumen di era digital, peran media sosial sebagai media pemasaran, karakteristik konten yang efektif, serta pentingnya membangun identitas merek melalui komunikasi visual yang konsisten. Pemahaman tersebut menjadi landasan bagi peserta sebelum mengikuti sesi praktik.

Solusi kedua berupa pelatihan teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar. Pada tahap ini peserta diperkenalkan dengan teknik dasar pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, komposisi objek, dan pemilihan latar belakang yang sesuai dengan karakteristik produk. Kemampuan menghasilkan foto produk yang berkualitas menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik visual konten pemasaran.

Solusi ketiga adalah pelatihan pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi Canva. Peserta didampingi dalam menyusun desain promosi yang memadukan foto produk, identitas usaha, warna, tipografi, serta informasi produk secara proporsional. Penggunaan Canva dipilih karena mudah dioperasikan, tersedia secara gratis, dan dapat diakses melalui telepon pintar maupun komputer sehingga sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Solusi keempat berupa pelatihan penyusunan caption pemasaran dan copywriting sederhana. Pada sesi ini peserta mempelajari teknik menyusun kalimat promosi yang informatif, persuasif, dan mampu mendorong interaksi dengan calon konsumen. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai penggunaan tagar (hashtag), ajakan bertindak (call to action), serta penyusunan informasi kontak agar konten yang dipublikasikan lebih efektif menjangkau pasar sasaran.

Solusi kelima adalah pendampingan penyusunan strategi publikasi konten pada media sosial. Peserta dibimbing

untuk menentukan waktu publikasi, frekuensi unggahan, serta menyusun kalender konten sederhana sebagai panduan dalam melakukan promosi secara berkelanjutan. Pendampingan ini bertujuan agar aktivitas pemasaran digital tidak hanya dilakukan secara insidental, tetapi menjadi bagian dari strategi pemasaran usaha yang terencana.

Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan melalui penilaian kualitas konten yang dihasilkan peserta, diskusi reflektif, serta penyusunan rencana penerapan hasil pelatihan pada masing-masing usaha. Evaluasi ini bertujuan mengetahui tingkat pemahaman peserta sekaligus memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Keterkaitan antara permasalahan yang dihadapi mitra dengan solusi yang diberikan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Keterkaitan Permasalahan Mitra dengan Solusi yang Ditawarkan

Permasalahan Mitra	Solusi yang Diberikan	Luaran yang Diharapkan
Konten promosi masih sederhana dan kurang menarik	Edukasi konsep pemasaran digital	Peserta memahami karakteristik konten pemasaran yang efektif
Kualitas foto produk belum optimal	Pelatihan fotografi produk menggunakan telepon pintar	Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik
Belum mampu membuat desain promosi	Pelatihan desain menggunakan Canva	Peserta mampu membuat desain promosi secara mandiri
Belum memahami teknik penulisan caption	Pelatihan copywriting dan penyusunan caption	Peserta mampu menyusun caption yang persuasif
Promosi media sosial belum terencana	Pendampingan strategi publikasi konten	Peserta mampu menyusun kalender konten dan strategi publikasi
Belum memiliki pengalaman membuat konten pemasaran	Praktik dan evaluasi hasil pelatihan	Setiap peserta menghasilkan minimal satu konten promosi siap dipublikasikan

Solusi yang dirancang dalam kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penguatan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menyusun konten pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Dengan pendekatan berbasis praktik dan pendampingan, peserta diharapkan mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara mandiri sehingga kegiatan pengabdian memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap peningkatan kualitas promosi, perluasan jangkauan pemasaran, dan peningkatan penjualan produk UMKM di Gampong Batuphat Timur.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2026 di Gampong Batuphat Timur, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor makanan, minuman, dan usaha rumahan. Program ini bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menyusun konten pemasaran digital yang menarik, informatif, dan mampu mendukung peningkatan penjualan produk melalui pemanfaatan media sosial.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara partisipatif melalui tahapan observasi awal, penyampaian materi, praktik pembuatan konten, pendampingan, presentasi hasil karya peserta, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan berbasis praktik memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghasilkan konten promosi sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki sehingga hasil pelatihan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran usaha.

Persiapan dan Koordinasi Tim Pengabdian

Tahap awal kegiatan diawali dengan koordinasi internal tim pengabdian untuk menyusun rencana pelaksanaan kegiatan, menentukan materi pelatihan, menyusun modul praktik, serta membagi tugas masing-masing anggota tim. Tahapan ini bertujuan memastikan pelaksanaan pengabdian berjalan secara sistematis dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Koordinasi menghasilkan beberapa kesepakatan, yaitu penyusunan materi yang berorientasi pada praktik, penggunaan aplikasi Canva sebagai media desain konten, serta penyusunan contoh konten pemasaran yang dapat dijadikan referensi oleh peserta selama pelatihan berlangsung.

Identifikasi Kondisi Awal UMKM

Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim melakukan observasi dan diskusi bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun konten yang dipublikasikan masih sederhana dan belum memperhatikan aspek komunikasi pemasaran digital.

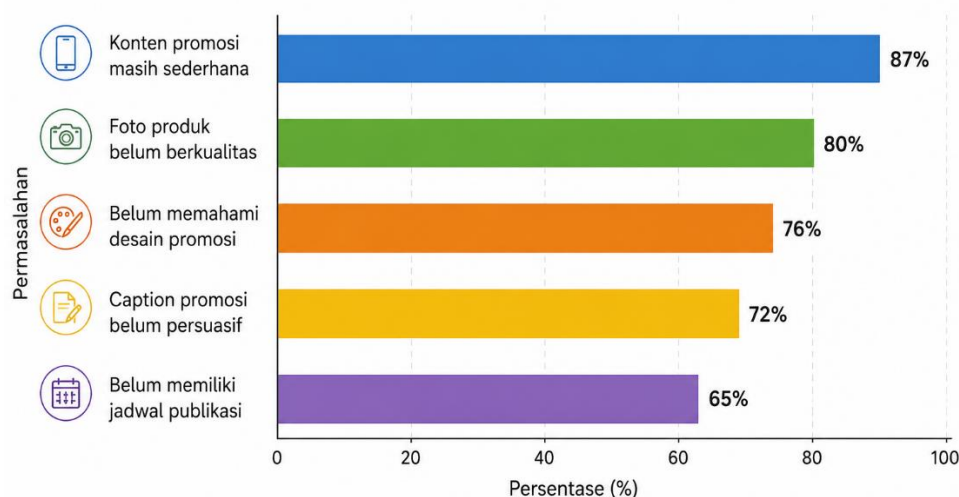
Permasalahan utama yang ditemukan meliputi kualitas foto produk yang masih rendah, desain promosi yang belum menarik, caption yang bersifat informatif namun belum persuasif, serta belum adanya jadwal publikasi konten secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan promosi digital belum mampu menjangkau pasar secara optimal.

Tabel 3. Hasil Identifikasi Permasalahan Mitra

No.	Permasalahan	Dampak terhadap Usaha
1	Konten promosi masih sederhana	Daya tarik promosi rendah
2	Foto produk belum berkualitas	Produk kurang menarik secara visual

3	Belum memahami desain promosi	Identitas visual produk belum konsisten
4	Caption promosi belum persuasif	Interaksi dengan konsumen rendah
5	Belum memiliki jadwal publikasi	Promosi dilakukan secara tidak teratur

Untuk memperjelas fokus permasalahan yang menjadi dasar pelaksanaan pelatihan, hasil identifikasi dapat divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Fokus Permasalahan UMKM Sebelum Pelatihan

Pelaksanaan Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran Digital

Tahap pelaksanaan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing, karakteristik konten pemasaran yang efektif, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan desain promosi menggunakan Canva, serta teknik penulisan caption yang menarik.

Materi disampaikan secara interaktif sehingga peserta dapat berdiskusi mengenai pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik dengan menghasilkan konten promosi untuk produk masing-masing. Tim pengabdian mendampingi peserta mulai dari proses pengambilan foto produk, penyuntingan gambar, penyusunan desain promosi menggunakan Canva, hingga penulisan caption pemasaran.

Hasil Pendampingan

Pendampingan menghasilkan perubahan positif terhadap kemampuan peserta dalam menyusun konten pemasaran digital. Peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan.

Selama sesi praktik, setiap peserta berhasil menyusun minimal satu desain promosi yang memuat foto produk, identitas usaha, informasi produk, serta caption pemasaran yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

Tabel 4. Hasil Implementasi Pelatihan

Materi Pelatihan	Implementasi	Luaran
Digital marketing	Penyampaian materi	Peserta memahami konsep pemasaran digital
Fotografi produk	Praktik menggunakan telepon pintar	Foto produk lebih menarik
Canva	Praktik desain promosi	Desain promosi siap digunakan
Copywriting	Penyusunan caption	Caption lebih persuasif
Publikasi media sosial	Simulasi unggahan	Peserta memahami strategi publikasi

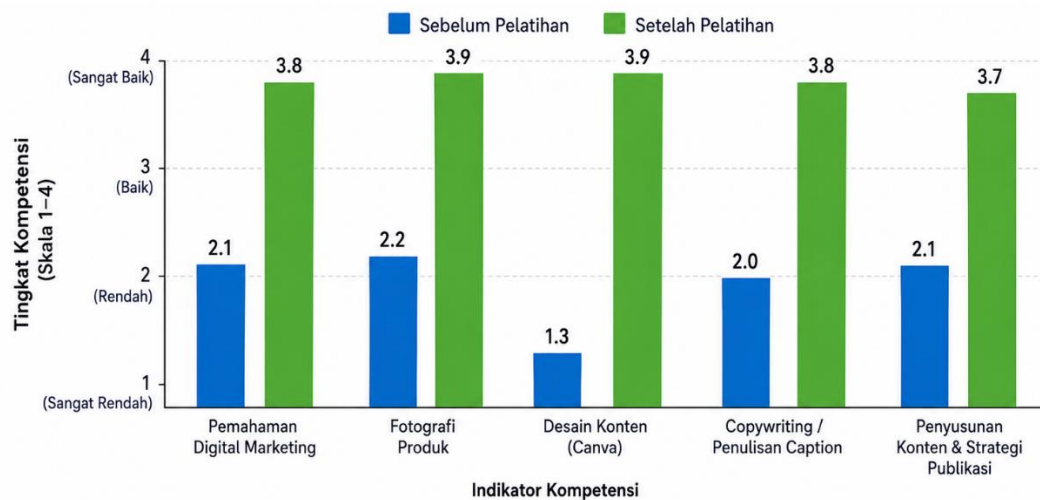
Evaluasi Hasil Pelatihan

Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan peserta, kualitas hasil praktik, diskusi reflektif, dan presentasi hasil karya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan kemampuan pada seluruh aspek yang menjadi fokus pelatihan.

Tabel 5. Evaluasi Hasil Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pemahaman digital marketing	Terbatas	Baik
Kualitas foto produk	Kurang menarik	Lebih menarik
Kemampuan desain	Belum mampu	Mampu menggunakan Canva
Penulisan caption	Informasi sederhana	Persuasif dan komunikatif
Penyusunan konten	Belum sistematis	Lebih terstruktur

Perubahan kompetensi peserta divisualisasikan melalui grafik berikut.



Gambar 3. Grafik Perubahan Kompetensi Peserta Setelah Pelatihan

Keterangan skala:

- 1 = Sangat Rendah
- 2 = Rendah
- 3 = Baik
- 4 = Sangat Baik

Grafik menunjukkan peningkatan kompetensi peserta pada seluruh indikator setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan terbesar terlihat pada kemampuan menggunakan Canva dan menyusun desain promosi karena sebagian besar peserta belum pernah menggunakan aplikasi tersebut sebelum kegiatan berlangsung.

Pembahasan

Pelatihan pembuatan konten pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih berorientasi pada promosi konvensional dengan mengunggah foto produk tanpa memperhatikan kualitas visual maupun pesan komunikasi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih terstruktur melalui penerapan prinsip desain visual, fotografi produk, dan copywriting sederhana.

Pendekatan pembelajaran berbasis praktik menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan karena peserta memperoleh pengalaman langsung dalam membuat konten menggunakan produk yang dimiliki. Model pelatihan ini memungkinkan peserta memahami hubungan antara kualitas konten, daya tarik visual, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, penggunaan aplikasi Canva memberikan alternatif yang mudah diakses dan sesuai dengan kemampuan pelaku UMKM sehingga peserta dapat menerapkan hasil pelatihan secara mandiri tanpa memerlukan perangkat lunak desain profesional.

Kegiatan pendampingan juga memperkuat pemahaman peserta mengenai pentingnya konsistensi dalam publikasi konten. Penyusunan kalender konten sederhana memberikan gambaran kepada peserta mengenai strategi promosi yang lebih terencana sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi dilakukan secara insidental. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang mendukung peningkatan visibilitas produk dan hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun konten pemasaran digital yang lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik platform media sosial. Kompetensi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di Gampong Batuphat Timur.

Tindak Lanjut

Pelatihan pembuatan konten pemasaran digital tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan peserta selama kegiatan berlangsung, tetapi diarahkan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan pemasaran usaha. Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar peserta menunjukkan antusiasme untuk menerapkan hasil pelatihan dengan mulai memperbaiki kualitas foto produk, menyusun desain promosi yang lebih menarik, serta memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang lebih terencana.

Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pengabdian bersama mitra menyusun beberapa rencana tindak lanjut. Pertama, pelaku UMKM didorong untuk menerapkan kalender konten (content calendar) sebagai panduan dalam mengatur jadwal publikasi promosi secara konsisten. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan intensitas komunikasi pemasaran sekaligus menjaga interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Kedua, peserta diarahkan untuk mengembangkan identitas visual produk melalui penggunaan logo, warna, tipografi, dan desain promosi yang konsisten pada setiap unggahan. Konsistensi identitas visual diharapkan mampu

memperkuat citra merek sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Ketiga, tim pengabdian mendorong peserta untuk melakukan evaluasi sederhana terhadap performa konten yang dipublikasikan dengan memanfaatkan fitur analitik pada media sosial, seperti jumlah jangkauan (reach), interaksi (engagement), dan respons konsumen. Evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi berikutnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Keempat, tim pengabdian membuka ruang konsultasi bagi peserta yang membutuhkan pendampingan lanjutan dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengatasi berbagai kendala teknis yang muncul selama implementasi hasil pelatihan serta mendorong peningkatan kualitas promosi secara berkesinambungan.

Tabel 6. Rencana Tindak Lanjut Program Pengabdian

Program Tindak Lanjut	Sasaran	Target Capaian
Penyusunan kalender konten	Pelaku UMKM	Publikasi konten secara konsisten
Penguatan identitas visual produk	Pelaku UMKM	Identitas merek lebih konsisten
Evaluasi performa konten media sosial	Pelaku UMKM	Mampu mengevaluasi efektivitas promosi
Pendampingan lanjutan	Tim pengabdian dan mitra	Keberlanjutan penerapan hasil pelatihan

Keberlanjutan kegiatan ini diharapkan mampu membentuk budaya pemasaran digital yang lebih adaptif di kalangan pelaku UMKM sehingga media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pembuatan konten pemasaran digital telah terlaksana dengan baik di Gampong Batuphat Timur, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun konten promosi digital yang lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial sebagai sarana pemasaran.

Melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menghasilkan foto produk, menyusun desain promosi menggunakan aplikasi Canva, menulis caption yang persuasif, serta merancang strategi publikasi konten secara sederhana. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengimplementasikan materi pelatihan sesuai dengan karakteristik usaha yang dimiliki sehingga hasil kegiatan lebih mudah diterapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Pelaksanaan pengabdian juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat komunikasi pemasaran UMKM. Konten yang lebih informatif, menarik, dan terstruktur diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan produk.

Agar manfaat kegiatan dapat berlangsung secara berkelanjutan, diperlukan komitmen pelaku UMKM untuk menerapkan hasil pelatihan secara konsisten serta dukungan dari pemerintah desa, perguruan tinggi, dan berbagai pemangku kepentingan dalam bentuk pendampingan lanjutan. Kolaborasi tersebut diharapkan mampu mempercepat transformasi digital UMKM sekaligus memperkuat daya saing usaha pada tingkat lokal maupun regional.

Referensi

- Alamsyah, A. I. S., Asmar, K., Septyani, T. W., & Risnawati, M. L. M. (2026). Penguatan Kompetensi Sumber Daya Manusia dalam Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Branding dan Promosi Digital pada Maka Coffe Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)* Vol, 6(3).
- Apriansyah, R., Hasibuan, A., Fahmi, B. L., Munawaroh, N. L., Silvia, S., Nurfadila, N., Nate, T. T., Sayuti, M., & Mursalin, M. (2023). Sosialisasi Pemberdayaan kaum Perempuan Sebagai Upaya Penghasilan Tambahan dari Hasil Panen Nelayan di Bantayan, Kecamatan Seunuddon, Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Solusi Masyarakat Dikara*, 3(1), 39–43.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Hakim, L. (2024). UMKM penggerak roda perekonomian Nasional. *Public Administration Journal (PAJ)*, 8(1), 1–8.
- Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., 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.
- Hasibuan, A., Ardan, M. A., Rosyada, A., Azzahro, H. H., Amalia, S., Putri, M. M., Sayuti, M., Siregar, W. V., & others. (2023). Sosialisasi Pengolahan Sampah Rumah Tangga Sebagai Upaya Membangun Kesadaran Kebersihan di Pantai Wisata Bantayan, Kecamatan Seunuddon, Kabupaten Aceh Utara. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(3), 1–6.
- Hasibuan, A., Sayuti, M., Fithra, H., Siregar, W. V., Mariyudi, M., Puspasari, C., Hasibuan, M. R. F., Fadhilati, N. I., & Al Farizi, R. (2023). Sosialisasi Penanganan Dini Kebakaran Pada Sekolah Di Lhokseumawe-Aceh Utara. *Jurnal Solusi*

Masyarakat Dikara, 3(2), 95–99.

- Hasibuan, A., Siregar, W. V., Sukarwoto, S., & Cahyadi, C. I. (2024). Sosialisasi Pengembangan Akademik Berbasis Kemitraan Industri dan Riset di Politeknik Penerbangan Medan. *Jurnal Solusi Masyarakat Dikara*, 4(1), 17–21.
- Hasibuan, A., Verawaty Siregar, W., Candrasari, R., Andiko, B., Sastra Wijaya, R., Rozak, A., & Desti Sucipto, F. (2024). Sosialisasi Program Kreatifitas Mahasiswa dalam Meningkatkan Kualitas Mahasiswa Institut Seni Budaya Indonesia Aceh. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 30–34. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v4i1.139>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204.
- Purba, D. T., Ningrum, W., Dalimunte, A., Ginting, M. M., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *INTERNATIONAL, Journal of Sharia Business Management*, 4(4), 226–238.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314–327.
- Putri, R., Asran, A., Hasibuan, A., Akrtika, K., Faisal, F., & Saifannur, S. (2022). Sosialisasi Peningkatan Kualitas Produktivitas Panen Udang Melalui Pemberian Pakan Udang Secara Otomatis di Meunasah Aron. *J. SOLMA*, 11(3), 564–571.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya percepatan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 1–14.