



EDUCIVILIA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

p-ISSN 2721-1541 | e-ISSN 2721-5113

ojs.unida.ac.id/educivilia

Pelatihan dan Pendampingan *Creative Digital Marketing* sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan *Canva* dan *CapCut*

Awa Awa, Yoyok Priyo Hutomo, Muhammad Fajar Fadillah, Siti Juwita Nurastri

Mustika, M. Albi Sahal Ma'had

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Djuanda, Indonesia

Kilas Artikel

Volume 6 Nomor 1

Januari 2025: 40-60

DOI:

10.30997/ejpm.v6i1.16287

Article History

Submission: 28-11-2024

Revised: 18-01-2025

Accepted: 27-01-2025

Published: 30-01-2025

Kata Kunci:

Desain kemasan, katalog produk, *marketplace*, media sosial, UMKM kuliner

Keywords:

Packaging design, product catalog, marketplace, social media, culinary MSMEs

Korespondensi:

Awa Awa

awa@unida.ac.id

Abstrak

Pada perkembangan era yang semakin disruptif, persaingan usaha semakin tinggi dan tidak bisa dihindari. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus membuat strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. Tuntutan teknologi informasi yang semakin masif, kenyataannya tidak diimbangi sumber daya pelaku UMKM. Usaha yang masih konvensional, kaku, dan statis, sangat sulit untuk meraih keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Kuliner di kecamatan Bogor Timur, kota Bogor agar mampu melakukan *creative digital marketing* sebagai media promosi penjualan produk UMKM menggunakan *Canva* dan *CapCut*. Kegiatan PkM ini diselenggarakan dalam pemecahan masalah tersebut. Pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Kuliner dalam melakukan *creative digital marketing* sebagai media promosi penjualan produk UMKM sekaligus mempraktikkannya dengan menggunakan *Canva* dan *CapCut*, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain. Metode kegiatan dilakukan beberapa tahap: tahap persiapan, perencanaan, dan survey lokasi; tahap sosialisasi; tahap pelatihan; tahap penerapan teknologi; tahap pendampingan dan evaluasi; dan tahap keberlanjutan program. Hasil PkM ini ditandai dengan antusiasme dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerima materi dan mampu melakukan praktik *creative digital marketing* sebagai media promosi penjualan produk UMKM menggunakan *Canva* dan *CapCut*. PkM ini sangat bermanfaat untuk UMKM Kuliner, khususnya kecamatan Bogor Timur. Penelitian ini dapat dijadikan pedoman oleh akademisi dan pelaku usaha, dan diharapkan dapat dilakukan penelitian di masa yang akan datang pada sektor lain.

Creative Digital Marketing Training and Mentoring as a Media for Promoting MSME Products Using Canva and CapCut

Abstract



Educivilia: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. Copyright © 2025 Universitas Djuanda. All Rights Reserved p-ISSN 2721-1541 | e-ISSN 2721-5113

In the increasingly disruptive era, business competition is getting higher and cannot be avoided. Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) must create strategies to face the competition. The increasingly massive demands of information technology are in fact not balanced by the resources of MSMEs. Businesses that are still conventional, rigid, and static, find it very difficult to achieve the expected profits. The aim of the Community Service program is to provide training and assistance to Culinary MSMEs in East Bogor sub-district, Bogor City so that they are able to carry out creative digital marketing as a promotional media for MSMEs product sales using Canva and CapCut. This Community Service activity is held to solve this problem. Training and assistance are carried out to improve the understanding of Culinary MSMEs actors in carrying out creative digital marketing as a promotional media for MSMEs product sales while practicing it using Canva and CapCut, so that they can compete with other competitors. The activity method is carried out in several stages: preparation, planning, and location survey stages; socialization stage; training stage; technology application stage; mentoring and evaluation stage; and program sustainability stage. The results of this Community Service are marked by the enthusiasm and ability of MSMEs actors in receiving material and being able to carry out creative digital marketing practices as a promotional media for selling MSMEs products using Canva and CapCut. This Community Service activity is very useful for culinary MSMEs, especially East Bogor sub-district. This research can be used as a guideline by academics and business actors, and it is hoped that research can be carried out in the future in other sectors.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan era yang semakin disruptif, persaingan usaha semakin tinggi dan tidak bisa dihindari. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus membuat strategi dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tuntutan teknologi informasi yang semakin masif, kenyataannya tidak diimbangi sumber daya pelaku UMKM. Usaha yang masih konvensional, kaku, dan statis, sangat sulit untuk meraih keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Peningkatan kinerja usaha, keberlanjutan, dan keberhasilan usaha merupakan tujuan utama yang akan dicapai oleh para pelaku UMKM. Dalam mencapai hal tersebut, dibutuhkan strategi yang tepat, di mana salah satunya adalah penerapan digitalisasi. Mengingat di satu sisi, pelaku UMKM banyak yang belum mengetahui tentang manajemen pemasaran dan belum mampu mempraktikkan digitalisasi dalam usaha (Mulyadi et al., 2024). Sementara di sisi lain, pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan



dari metode pemasaran tradisional dan konvensional bertransformasi ke digitalisasi (Awa et al., 2024e).

Pelaku UMKM tidak perlu bertahan pada sistem *offline*, tetapi perlu beralih ke sistem *online* dalam memasarkan produk (Awa et al., 2024d). Implementasi digitalisasi, seperti: internet, aplikasi transaksi *online*, *digital finance*, *e-commerce*, media sosial, *digital marketing*, dan *digital leadership* (Awa, 2024b).

Teknologi digital yang semakin berkembang mengakibatkan para pelaku UMKM melakukan pemasaran digital (*digital marketing*) dengan marketing produk secara *online*, sehingga media digital dijadikan salah satu upaya pemasaran produk UMKM (Rahayu et al., 2023). *Digital marketing* tidak hanya menjadi suatu keharusan, tetapi juga sebuah peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Utami et al., 2024). Aspek-aspek *digital marketing*, seperti: digitalisasi marketing, *online marketing*, *internet marketing*, *e-marketing*, *e-commerce*, *e-business*, dan *e-purchasing* (*e-procurement*) (Awa et al., 2024a).

Digital marketing mampu memunculkan produsen dan pasar baru (Haryanti et al., 2019), melalui kreativitas dan inovasi, sehingga akan dapat mencapai perkembangan, keberlanjutan, dan keberhasilan usaha (Awa & Palahudin, 2023). Dengan *digital marketing*, akan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas (Widyakto et al., 2021), meningkatkan minat pelanggan dan memperluas akses pemasaran (Jumriani et al., 2024).

Dampak, efek, pengaruh, atau peranan *digital marketing* terhadap 17 hal, beberapa di antaranya: pengembangan usaha, keberhasilan usaha, peningkatan *income*, keunggulan bersaing, keputusan pembelian, kinerja usaha, dan volume penjualan (Damanik et al., 2024). *Digital marketing* dapat meningkatkan transaksi penjualan (Widyastuti et al., 2023), meluasnya jangkauan penjualan dan meningkatkan omset penjualan (Atina et al., 2022), serta peningkatan pangsa pasar dan penjualan produk (Al-Bantani & Hamdan, 2020).

Sejak adanya media sosial, aktivitas sosial orang semakin terbuka yang merupakan media saling

berkomunikasi. Hal ini adalah sasaran tepat sebagai media marketing produk atau jasa (Arifah, 2015). Dalam memasarkan produk, perlu menerapkan promosi marketing secara digital (Pebrianggara et al., 2021). UMKM perlu memperoleh gambaran pemanfaatan internet sebagai media promosi (Sholeh & Pranoto, 2023).

Perkembangan era disrupsi ini mengakibatkan semakin menjamurnya UMKM yang menawarkan berbagai jenis produk, tak terkecuali UMKM di bidang makanan dan kuliner. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor Tahun 2022, jumlah UMKM Makanan setiap kecamatan sebagai berikut: Bogor Selatan = 180, Bogor Timur = 50, Bogor Tengah = 181, Bogor Barat = 239, Bogor Utara = 160, dan Tanah Sareal = 235, dengan total UMKM Makanan = 1.045. Sedangkan jumlah UMKM Kuliner setiap kecamatan sebagai berikut: Bogor Selatan = 59, Bogor Timur = 34, Bogor Tengah = 46, Bogor Barat = 75, Bogor Utara = 77, dan Tanah Sareal = 68, dengan total UMKM Kuliner = 359 (Solusi, 2022).

Kecamatan Bogor Timur adalah kecamatan dengan jumlah UMKM terendah di kota Bogor, sebanyak 50 UMKM Makanan dan 34 UMKM Kuliner. UMKM Kuliner sebanyak 34 adalah jumlah paling rendah, sehingga menarik untuk dilakukan pelatihan dan pendampingan khususnya digital marketing agar UMKM tersebut bisa berkembang, dan jumlah UMKM bisa bertambah.

Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa pelaku UMKM di kecamatan Bogor Timur melakukan kegiatannya di toko atau di rumah sendiri. Kebanyakan UMKM melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, menjual dari rumah, atau masih konvensional dengan membuka toko *offline*. Mereka menawarkan kepada *customer* yang merupakan *customer* tetap atau *customer* individu yang lewat depan rumah atau toko. Hal ini mengakibatkan produk UMKM kurang dikenal, jangkauan tidak luas, omset pendapatan cenderung tetap dan tidak mengalami peningkatan signifikan, dan usaha tidak berkembang.

Tujuan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah

membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan penjualan melalui media promosi produk UMKM dengan memanfaatkan *digital marketing* secara kreatif. Melalui *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM, jangkauan pemasaran lebih luas, sehingga berpotensi dalam mengembangkan usaha.

Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM tersebut. Tim PkM memberikan solusi dengan menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan pada pelaku UMKM Kuliner sebanyak 11 UMKM perwakilan rukun warga (RW) dari kelurahan Baranangsiang, kecamatan Bogor Timur, kota Bogor. Pelatihan dan pendampingan ini mengenai *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM menggunakan *Canva* dan *CapCut*.

METODE

PkM dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan wawancara, identifikasi masalah, *focus grup discussion* (FGD), dan menentukan keputusan tindakan solutif (Hartati &

Keristin, 2020). Program PkM dilakukan melalui 6 tahapan, yaitu:

1. Tahap persiapan, perencanaan, dan survey lokasi: tim PkM memaparkan maksud dan tujuan secara langsung ke lokasi UMKM dan melakukan identifikasi masalah UMKM yang sesuai dengan program PKM. Kemudian tim PkM melakukan analisis untuk menentukan solusi bersama dengan UMKM.
2. Tahap sosialisasi: tim PkM melakukan sosialisasi bahwa akan diselenggarakan pelatihan dan pendampingan terhadap 11 UMKM Kuliner perwakilan RW dari kelurahan Baranangsiang.
3. Tahap pelatihan: tim PkM melakukan kegiatan sesuai jadwal yang ditentukan bersama UMKM, yaitu pelatihan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*.
4. Tahap penerapan teknologi: dimulai pada saat praktik dalam pelatihan (setelah pemaparan materi), yaitu membuat media promosi produk UMKM

- menggunakan *Canva* dan *CapCut*.
5. Tahap pendampingan dan evaluasi: setelah melakukan implementasi kegiatan (melalui pelatihan dan penerapan teknologi), kemudian dilakukan pendampingan dan evaluasi program oleh tim PkM sebagai evaluasi jika terdapat permasalahan atau kendala.
 6. Tahap keberlanjutan program: merupakan analisis umpan balik yang diperoleh UMKM setelah dilaksanakan program PkM.

HASIL & PEMBAHASAN

Materi Pelatihan

Solusi permasalahan yang diberikan oleh tim PkM kepada pelaku usaha UMKM Kuliner adalah dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang: (1) digitalisasi UMKM; (2) *creative digital marketing*; (3) media promosi produk UMKM; (4) pemanfaatan aplikasi *Canva*; dan (5) pemanfaatan aplikasi *CapCut*. Materi pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh tim PkM adalah:

1. Digitalisasi UMKM

Membahas tentang: tantangan kondisi UMKM, kondisi digitalisasi UMKM, faktor-faktor

yang mempengaruhi digitalisasi UMKM, keunggulan digitalisasi bisnis, manfaat penerapan strategi digitalisasi, implementasi transformasi digital, unsur-unsur pokok strategi digitalisasi bisnis, langkah-langkah digitalisasi bisnis, keuntungan promosi digital produk UMKM, kesuksesan digitalisasi UMKM, gerakan “Ayo UMKM Jualan Online”, media *online*, cara mengenalkan produk melalui digitalisasi, cara agar produk diminati, keunggulan dalam memilih metode pembayaran *online*, dan metode pembayaran bisnis *online* (dengan studi kasus UMKM Kuliner).

2. *Creative Digital Marketing*

Membahas tentang: konsep *digital marketing*, pentingnya *digital marketing*, dimensi dan indikator *digital marketing*, menumbuhkan daya *creative digital marketing*, dan pentingnya *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM (dengan studi kasus UMKM Kuliner).

Harahap et al. (2024) menyatakan penggunaan aplikasi untuk pemasaran produk

diperlukan kreatifitas dalam pengambilan foto produk dan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi media sosial. Ayubi & Fitriani (2023) memanfaatkan pelatihan sebuah aplikasi yang ada *Play Store*, yaitu aplikasi *Photoroom*.

3. Media Promosi Produk UMKM

Membahas tentang: konsep promosi produk, konsep media promosi produk, pentingnya media promosi produk UMKM, serta *platform* digital dan aplikasi digital marketing (dengan studi kasus UMKM Kuliner).

4. Pemanfaatan Aplikasi *Canva*

Membahas tentang aplikasi *Canva* dalam hal: menumbuhkan kreativitas desain visual (foto, gambar, ilustrasi), konsep aplikasi, *download* (cara mengakses aplikasi), mengenal menu-menu, menu desain, menu elemen, menu *upload*, menu proyek, menu aplikasi, fitur-fitur dengan *artificial intelligence (AI)*, beberapa situs yang terintegrasi, dan media yang dapat mengimpor ke *Canva* (dengan praktik penerapan

UMKM Kuliner).

5. Pemanfaatan Aplikasi *CapCut*

Membahas tentang aplikasi *CapCut* dalam hal: menumbuhkan kreativitas desain audio visual (foto, audio, video), konsep aplikasi, kegunaan, layanan unggulan, mendapatkan aplikasi, *download* (cara mengakses aplikasi), tampilan, akses cepat, fitur unggulan, istilah-istilah (*export, canvas, timeline, tools*), memulai edit dasar, tahapan pertama edit (*split, speed, resize*), tahapan kedua edit (*add text, text template, edit text*), tahapan ketiga edit (*add sound, effects, voice over*), dan mengedit *project (edit video)* (dengan praktik penerapan UMKM Kuliner).

Tahap-tahap Kegiatan

Tahapan kegiatan PkM adalah:

1. Tahap persiapan, perencanaan, dan survey lokasi

Tim PkM memaparkan maksud dan tujuan secara langsung ke lokasi UMKM Kuliner yang terpusat di kelurahan Baranangsiang. Selain itu, mengidentifikasi masalah UMKM.

Permasalahan yang ada adalah belum diterapkannya *digital marketing* dan kurangnya pengetahuan UMKM tentang *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM. Tim PkM melakukan analisis dan menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan tentang materi *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM tersebut, disertai praktik secara langsung menggunakan aplikasi *Canva* dan *CapCut*.

Tahap ini melakukan koordinasi dengan lembaga dan pihak yang terkait dan terlibat di lokasi dalam program PkM ini. Melakukan persiapan dengan menyusun program pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menerapkan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM menggunakan *Canva* dan *CapCut*.

Tim PkM juga mengurus perizinan dan melakukan koordinasi dengan UMKM untuk penyelenggaraan program yang telah dibuat. Mempersiapkan bahan untuk pelaksanaan program

yang telah dibuat sebelumnya, seperti contoh-contoh kasus pembuatan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM menggunakan *Canva* dan *CapCut*.

Pada tahap ini, tim PkM berkoordinasi dengan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bakesbangpol), kecamatan Bogor Timur, dan kelurahan Baranangsiang. Koordinasi tersebut salah satunya ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tim PkM melakukan koordinasi dengan Pejabat Kelurahan

Tim PkM melakukan survey lokasi pada UMKM Kuliner dan mengidentifikasi jenis produk UMKM Kuliner. Produk tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Produk UMKM Kuliner

2. Tahap sosialisasi

Tim PkM melakukan sosialisasi mengenai penyelenggaraan pelatihan dan pendampingan terhadap 11 UMKM Kuliner yang terpusat di kelurahan Baranangsiang yang merupakan perwakilan RW. Tim PkM menyebarkan *flyer* kegiatan sekaligus undangan dengan tema pelatihan dan pendampingan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut* tersebut.

Selain itu, tim PkM menghimbau kepada UMKM tersebut untuk membawa *handpone* yang bisa *support* internet dan membawa sampel produk masing-masing UMKM. Hal ini

dicantumkan juga pada *flyer* yang disebar ke seluruh UMKM tersebut, baik berupa selebaran *flyer* maupun *soft file* yang di-*share* melalui grup *WhatsApp*.

Tahap sosialisasi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Flyer sosialisasi pelatihan dan pendampingan UMKM

3. Tahap pelatihan

Tim PkM melakukan kegiatan sesuai jadwal yang ditentukan bersama UMKM Kuliner. Jenis produk UMKM Kuliner ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4 Produk UMKM yang belum ada label



Gambar 5 Produk UMKM yang sudah ada label

Tim PkM melakukan pelatihan dan pendampingan, yaitu pelatihan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*, bertempat di kantor kelurahan Baranangsiang. Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberian materi, praktik langsung, dan bimbingan *creative digital marketing*.

Pelatihan materi yang diberikan dan diterapkan adalah aplikasi *Canva* dan *CapCut*. Aplikasi *Canva* dapat di-*download*

pada *handphone* masing-masing pelaku UMKM, dan bisa menggunakan aplikasi dan *template* tersedia yang tidak berbayar (gratis).

Aplikasi *Canva* tersebut, diterapkan untuk media visual (gambar), yaitu untuk membuat: (1) merek; (2) logo; (3) motto, slogan, atau jargon produk; (4) desain kemasan; (5) desain label; (6) *flyer* atau *banner* produk; dan (7) katalog dan menu produk. Hasil pembuatan desain tersebut, untuk diterapkan dan di-*upload* ke *social media* dan *marketplace*.

Begitu pula aplikasi *CapCut* dapat di-*download* pada *handphone* masing-masing UMKM, dan bisa menggunakan aplikasi dan *template* tersedia yang tidak berbayar (gratis).

Aplikasi *CapCut* tersebut, diterapkan untuk media audio-visual (video), yaitu untuk membuat video promosi produk, seperti: (1) membuat draf video; (2) menambahkan tulisan atau teks pada video; (3) menambahkan suara pada video; (4) memotong, mencuplik, dan menggabungkan

video; dan (5) meng-*edit* video secara keseluruhan untuk menghasilkan video promosi produk yang menarik. Hasil pembuatan video promosi tersebut, untuk diterapkan dan di-*upload* ke *social media* dan *marketplace*.

Seluruh jalannya pelatihan, direkam oleh tim PkM dan menjadi materi tutorial yang di-*upload* ke *YouTube*, sehingga tutorial tersebut bisa digunakan oleh UMKM Kuliner, yang di-*share* di grup *WhatsApp* juga. Riyanto et al. (2022) menyatakan hasil rekaman materi dapat dipelajari UMKM peserta pelatihan secara *offline* atau *online*.

Tahap pelatihan ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 6 Pemaparan materi *creative digital marketing*



Gambar 7 Praktik *creative digital marketing* menggunakan *Canva*



Gambar 8 Praktik *creative digital marketing* menggunakan *CapCut*



Gambar 9 *Sharing studi kasus produk UMKM Kuliner*



Gambar 10 FGD creative digital marketing

4. Tahap penerapan teknologi

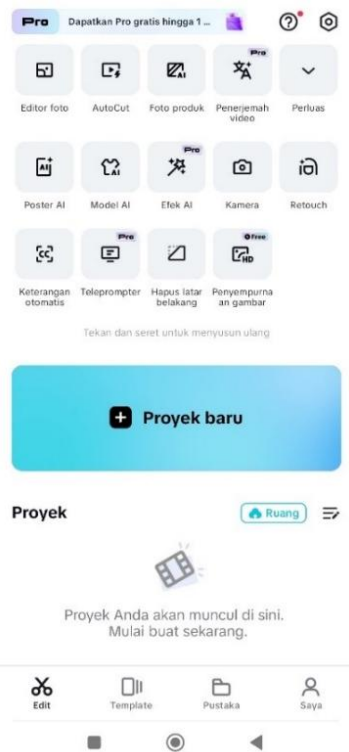
Tahap penerapan teknologi dimulai pada saat praktik dalam pelatihan (setelah pemaparan materi), yaitu menggunakan aplikasi *Canva* dan *CapCut*. Aplikasi *Canva* diterapkan untuk media visual (gambar), yaitu untuk membuat: (1) merek; (2) logo; (3) motto, slogan, atau jargon produk; (4) desain kemasan; (5) desain label; (6) *flyer* atau *banner* produk; dan (7) katalog dan menu produk. Begitu pula aplikasi *CapCut* diterapkan untuk media audio-visual (video), yaitu untuk membuat video promosi produk yang menarik. Semua hasil pembuatan pemanfaatan aplikasi tersebut untuk diterapkan dan di-*upload* ke *social media* dan *marketplace*.

Social media seperti: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*; dan

marketplace seperti: *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Blibli*. Selain itu, untuk memudahkan komunikasi dan koordinasi seluruh UMKM, dibuat *WhatsApp* group (WAG) dan *Telegram* group. Penggunaan aplikasi ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 11 Aplikasi Canva



Gambar 12 Aplikasi CapCut

Dawis & Cahyani (2022) menyatakan kegiatan pendampingan *digital marketing* merupakan usaha strategi *branding* produk pada UMKM. Awa et al. (2024c) menyatakan dengan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, terjadi peningkatan *brand awareness* yang signifikan dan meningkatnya penjualan dengan *customer review* yang positif. Aulia et al. (2024) menyatakan kegiatan pengabdian melalui pemanfaatan *branding* dan *digital marketing*, memberikan kontribusi yang mendukung pengembangan ekonomi lokal.

5. Tahap pendampingan dan evaluasi

Setelah melakukan implementasi kegiatan (melalui pelatihan dan penerapan teknologi), selanjutnya dilakukan pendampingan dan evaluasi program oleh tim PkM sebagai evaluasi bila terdapat permasalahan atau kendala. Tim PkM melakukan pendampingan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*, beserta penerapan promosi produk tersebut melalui *social media* dan *marketplace* yang sudah dilakukan. Tim PkM juga melakukan evaluasi atas berjalannya program tersebut. Untuk memudahkan komunikasi dan koordinasi seluruh UMKM, pada tahap pendampingan dan evaluasi juga menggunakan media *WhatsApp* group dan *Telegram* group yang sudah dibuat sebelumnya.

Evaluasi dilakukan secara bersama terhadap hasil dari pendampingan yang telah dilakukan. Di mana kegiatan yang

telah dilakukan ini dapat membantu pelaku UMKM Kuliner yang terpusat di kelurahan Baranangsiang. Hal ini dalam rangka memberikan pemahaman dan kemampuan dalam penerapan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*.

6. Tahap keberlanjutan program

Menganalisis umpan balik yang diperoleh UMKM setelah dilaksanakan program PkM. Tahap ini adalah tahap refleksi, yakni tahap akhir PkM sebagai perbaikan program dan keberlanjutannya program PkM ini.

Hasil Kegiatan

Pada awal kegiatan, pelaku UMKM Kuliner diberikan informasi dan jadwal kegiatan pelatihan dan pendampingan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*. UMKM Kuliner diberikan

formulir *Pre Test* dan *Post Test*.

Informasi yang didapatkan dari *Pre Test*, terdiri dari: nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, alamat, nomor HP, usaha yang dijalankan (nama usaha, lamanya, jenis), nomor induk berusaha (NIB), NPWP, nomor izin PIRT, sertifikat halal, sertifikat BPOM, sertifikat merek, logo produk, motto, slogan, jargon, kemasan produk, *flyer* promosi produk, daftar menu dan harga produk, akun *TikTok*, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Blibli*, *Google Map*, mengikuti pelatihan dengan topik seperti ini sebelumnya, menerapkan *digital marketing*, menggunakan aplikasi *Canva*, dan menggunakan aplikasi *CapCut*.

Hasil pengisian *Pre Test* dapat disajikan berikut:

Tabel 1 Data UMKM Kuliner yang Memiliki Perijinan, Tampilan Produk untuk Promosi, dan Akun Digital Marketing

No.	Aspek	Jumlah
1.	NIB	81,8%
2.	NPWP	36,4%
3.	PIRT	63,6%
4.	Setifikat Halal	90,9%

5.	Sertifikat BPOM	18,2%
6.	Sertifikat merek	45,5%
7.	Logo produk	81,8%
8.	Motto, slogan, jargon	27,3%
9.	Kemasan produk	90,9%
10.	<i>Flyer</i> promosi produk	45,5%
11.	Daftar menu dan harga	36,4%
12.	Akun <i>TikTok</i>	45,5%
13.	Akun <i>YouTube</i>	18,2%
14.	Akun <i>Instagram</i>	45,5%
15.	Akun <i>Facebook</i>	45,5%
16.	Akun <i>Shopee</i>	36,4%
17.	Akun <i>Tokopedia</i>	27,3%
18.	Akun <i>Bukalapak</i>	9,1%
19.	Akun <i>Lazada</i>	27,3%
20.	Akun <i>Blibli</i>	9,1%
21.	<i>Google Map</i>	45,5%
22.	Mengikuti pelatihan serupa sebelumnya	27,3%
23.	Menerapkan digital marketing	36,4%
24.	Menggunakan <i>Canva</i>	36,4%
25.	Menggunakan <i>CapCut</i>	18,2%

Sumber: diolah dari *Pre Test* (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kebanyakan UMKM kuliner belum memiliki perijinan usaha, kreativitas tampilan produk untuk promosi, akun media sosial, akun *marketplace*, belum mengikuti pelatihan yang serupa seperti pelatihan ini, banyak yang belum menerapkan *digital marketing*, menggunakan *Canva*, dan *CapCut*. Aspek yang lebih dari 50% hanya memiliki NIB (81,8%), PIRT (63,6%), sertifikat halal (90,9%), logo produk (81,8%), dan kemasan produk (90,9%). Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan pelatihan dan pendampingan *creative digital*

marketing sebagai sebagai media promosi menggunakan *Canva* dan *CapCut*.

Maulana et al. (2022) menyatakan UKM Bumdes dapat memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*. Suryawardani et al. (2021) menyatakan strategi *creative digital marketing* dapat meningkatkan pemahaman UMKM terhadap pasar, sehingga dapat membuat toko *online* untuk usahanya dan mempromosikan produknya melalui *marketplace* dan media sosial.

Zakiah et al. (2023) menyatakan UMKM paling banyak menggunakan *Instagram*, dan menggunakan media

sosial lainnya, seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *e-commerce* sebagai media promosi. Sari et al. (2023) menyatakan UMKM dapat memasarkan produk melalui pemasaran digital, seperti *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, dan *WhatsApp*, yang diharapkan mendapatkan peningkatan keuntungan yang signifikan.

Informasi yang didapatkan dari *Post Test*, terdiri dari: logo produk, motto/slogan/jargon, kemasan produk, *flyer* promosi produk, daftar menu dan harga produk, video produk, mengetahui adanya aplikasi *Canva* dan *CapCut*, menerapkan *digital marketing*, menggunakan aplikasi *Canva*, dan menggunakan aplikasi *CapCut*.

Para pelaku UMKM Kuliner diberikan pelatihan dan pendampingan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*. Aplikasi *Canva* diterapkan untuk media visual (gambar), yaitu untuk membuat: (1) merek; (2) logo; (3) motto, slogan, atau jargon produk; (4) desain kemasan; (5) desain label; (6)

flyer atau *banner* produk; dan (7) katalog dan menu produk.

Aplikasi *CapCut* diterapkan untuk media audio-visual (video), yaitu untuk membuat video promosi produk, seperti: (1) membuat draf video; (2) menambahkan tulisan atau teks pada video; (3) menambahkan suara pada video; (4) memotong, mencuplik, dan menggabungkan video; dan (5) meng-*edit* video secara keseluruhan untuk menghasilkan video promosi produk yang menarik.

Setelah pelaksanaan kegiatan PkM, diharapkan pelaku UMKM Kuliner khususnya di kelurahan Baranangsiang dapat melakukan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*. Karena selama ini sistem yang digunakan kebanyakan melakukan penjualan secara konvensional yang mengakibatkan produk UMKM tidak mengalami peningkatan secara signifikan, dan usaha tidak berkembang.

Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM, pemateri terdiri dari dosen dan mahasiswa menjelaskan

detail pemanfaatan aplikasi *Canva* dan *CapCut*. Hasil pengisian *Post Test* dapat disajikan berikut:

Tabel 2 Hasil Pelatihan dan Pendampingan *Creative Digital Marketing*

No.	Aspek	Keterangan
1.	Membuat logo produk	Praktik
2.	Membuat motto/slogan/jargon	Praktik
3.	Membuat kemasan produk	Praktik
4.	Membuat <i>flyer</i> promosi produk	Praktik
5.	Membuat daftar menu dan harga produk	Praktik
6.	Membuat video produk	Praktik
7.	Memahami aplikasi <i>Canva</i> dan <i>CapCut</i>	Ya
8.	Menerapkan digital marketing	Ya
9.	Menggunakan <i>Canva</i>	Ya
10.	Menggunakan <i>CapCut</i>	Ya

Sumber: diolah dari *Post Test* (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan dan pendampingan telah melakukan praktik dalam membuat: logo produk, motto/slogan/jargon, kemasan produk, *flyer* promosi produk, daftar menu/harga produk, dan video produk. UMKM juga telah memahami aplikasi *Canva* dan *CapCut*, menerapkan digital marketing, menggunakan *Canva* dan *CapCut*.

Arumsari et al. (2022) menyatakan tentang sinergisitas UMKM. Setelah melakukan pengabdian pemasaran berbasis digital, diharapkan UMKM dapat terus bersinergi untuk keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat.

Program PkM ini memberikan

semangat kepada pihak UMKM, pembuat kebijakan, dan perguruan tinggi untuk menularkan ilmu manajemen pemasaran dan *digital marketing*. Program PkM turut membantu meningkatkan kualitas Perguruan Tinggi karena langsung terjun ke lapangan.

Melalui kegiatan PkM, dampaknya tidak hanya untuk Perguruan Tinggi saja, melainkan juga lapisan masyarakat. Kegiatan PkM berakhir dengan terselesaikannya pembuatan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*. Kegiatan PkM tidak hanya berhenti di saat pendampingan saja, melainkan ada bentuk evaluasi yang diberikan

oleh tim PkM guna mengukur apakah materi yang disampaikan dapat dimanfaatkan dan direalisasikan.

SIMPULAN

Program PkM berupa pelatihan dan pendampingan *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut* yang terpusat di kelurahan Baranangsiang, kecamatan Bogor Timur, kota Bogor telah terlaksana dengan baik dan berjalan lancar. Hasil program tersebut adalah:

1. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, diharapkan UMKM Kuliner dapat memahami arti penting *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut* dalam mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM dapat lebih menyadari bahwa *creative digital marketing* penting bagi pengembangan usaha.
2. Pelaku UMKM Kuliner telah memahami dan mampu membuat *creative digital marketing* sebagai media promosi produk menggunakan *Canva* dan *CapCut*. Dengan kegiatan PkM ini, diharapkan pelaku UMKM

mampu menerapkan *creative digital marketing* dengan baik agar dapat meraih keuntungan sesuai yang diharapkan.

Pelaku UMKM disarankan dapat mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan dari program PkM. Tujuannya untuk melihat efektivitas *creative digital marketing* terhadap usaha yang dijalankan.

Hasil program PkM juga dapat terus diterapkan dalam menunjang perkembangan usaha. Selain itu, dapat dijadikan pedoman oleh akademisi dan pelaku usaha, dan di masa yang akan datang dapat diimplementasikan di sektor lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terima kasih tim PkM sampaikan kepada Chancellor (Ketua Pembina), Rektor, dan LPPM, yang telah memberikan hibah internal Universitas Djuanda Bogor, sehingga dapat terselenggaranya program PkM.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bantani, N., & Hamdan. 2020. Utilization of digital marketing to improve sales volume of MSME's products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(I), 29-42.
- Arifah, F. N. 2015. Analisis sosial media sebagai strategi marketing

- dalam bisnis online. *Transformasi: Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*, 11(2), 143-149.
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. 2022. Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Atina, V. Z., Mahmudi, A. Y., Setiawan, F., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. 2022. Pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM sebagai upaya peningkatan omset. *AbMa (Jurnal Abdi Masya)*, 1(4), 164-171.
- Aulia, E., Zawawi, & Warmana, G. O. 2024. Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 994-999.
- Awa, & Palahudin. 2023. Explore the importance of creativity and innovation in micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Jurnal Visionida*, 9(2), 199-217.
- Awa, et al. 2024a. *Digital marketing (perspektif society 5.0)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, et al. 2024b. *Digitalisasi UMKM dan koperasi (transformasi digital)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, Mulyadi, M., Yuningsih, E., Rimadini, A., Ramadhan, M. R., Dwitama, K. K., & Mustika, S. J. N. 2024c. Pemberdayaan UMKM tepung mocaf melalui inovasi produk lokal dan penerapan digital marketing. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 227-242.
- Awa, Palahudin, Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. 2024d. Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada UMKM konveksi di kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Awa, Safari A., & Riyanti, A. 2024e. Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249-273.
- Ayubi, M. H. A., & Fitriani, Y. 2023. Digital marketing assistance as an effort to improve business performance in Ringinanom village. *Khidmatan*, 3(2), 88-95.
- Damanik, D., et al. 2024. *Digital entrepreneurship*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: Rey Media Grafika.
- Dawis, A. M., & Cahyani, R. F. A. 2022. Assistance digital marketing and branding strategy Sukoharjo product on Ministry of Micro Small and Medium Enterprises. *JCOMMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 110-116.
- Harahap, E. F., Fitriana, R., Adisuwiryo, S., & Najih, M. 2024. Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (Jamin)*, 6(1), 61-66.
- Hartati, E., & Keristin, U. W. 2020. Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pendapatan usaha rumahan laundry ibu rumah tangga di kecamatan Sekip Jaya Palembang. *Aptekmas: Jurnal*

- Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 24-27.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. 2019. Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmu Edunomika*, 03(1), 144-151.
- Jumriani, Mutiani, Ilhami, M. R., Sari, R., Handy, M. R. N., & Puspita, R. M. C. 2024. Assistance in using digital marketing for MSMEs in Banjarmasin city. *Journal of Social Development*, 2(1), 1-9.
- Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. 2022. Using digital marketing for small and medium enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo village Sleman regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 3(1), 31-38.
- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalah, R. F. 2024. Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal melalui inovasi kemasan dan digital marketing di kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224-233.
- Pebrianggara, A., et al. 2021. Pendampingan UMKM roti desa Simoketawang menuju entrepreneur digital. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 13-16.
- Rahayu, N. D., Awa, Yulianingsih, Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. 2023. Peran Pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) TJ_Toys desa Banjarwangi melalui digital marketing berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251-2258.
- Riyanto, S., Aziz, M. N. L., & Putera, A. R. 2022. Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142.
- Sari, J., Mildawati, T., Widyawati, D., Suwitho, Laily, N., & Triyonowati. 2023. Community empowerment through digital marketing optimization-based socio-preneurship training. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 90-102.
- Sholeh, M., & Pranoto, A. 2023. Pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku UMKM di kecamatan Sedayu Bantul sebagai upaya untuk mempromosikan produk. *Jurnal Budimas*, 05(01), 1-9.
- Solusi. 2022. Data UMKM. solusi.kotabogor.go.id. Bogor: Solusi-Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor. <https://solusi.kotabogor.go.id/umkm/data-umkm>
- Suryawardani, B., et al. 2021. Creative digital marketing and advanced internetworking assistance programs for micro, small and medium enterprises in Buah Batu district Bandung. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 05(02), 361-376.
- Utami, T., et al. 2024. *Buku Ajar Bisnis Digital*. Y. Agusdi, N. Safitri, & Efitra (Eds.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widyakto, A., Suryawardana, E., & Susanto. 2021. Assistance of

MSMEs of Gendongan village, Tingkir subdistrict, Salatiga city, through digital marketing. *IJDE: Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 3(2), 5-9.

Widyastuti, T., Muhajirin, A., & Sinlae, F. 2023. Pendampingan digital marketing sebagai sarana meningkatkan transaksi penjualan pada UMKM di Pasar Musi kota Depok. *Community Development Journal*, 4(2), 4981-4985.

Zakiah, A. R., Rahmanto, A. N., & Sudarmo. 2023. Trends in using social media as UMKM marketing. *International Summit on Science Technology and Humanity, ISETH 2023*, 1942-1949.