



Artikel ini dilisensi oleh CC-BY-SA

PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DAN MEDIA DIGITAL DI PIMPINAN RANTING AISYIYAH NGESTIHARJO TENGAH

Herni Ika Pratiwi¹, Veri Widodo¹, Ana Rimbasari¹, Rina Eka Widjayanti¹, Santosa¹, Agniya Thahira¹, Baby Fathonna¹

¹Program Studi PJJ Manajemen, Fakultas Bisnis Humaniora, Universitas Siber Muhammadiyah
herni.pratiwi@sibermu.ac.id¹

Submitted :

Acceptor

Published :

Abstrak Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah binaan Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah menghadapi sejumlah kendala dalam pemasaran digital, meliputi visualisasi promosi yang terbatas, pengelolaan media sosial yang belum terstruktur, rendahnya literasi pemasaran digital, dan keterbatasan keterampilan teknis dalam mengoperasikan aplikasi desain dan penyunting video. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah dalam pemasaran digital dan pembuatan konten promosi. Metode yang digunakan adalah workshop interaktif dan sesi praktik langsung yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan materi pemasaran digital serta praktik pembuatan desain menggunakan Canva dan video menggunakan CapCut. Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu, 2 Agustus 2026, di TK ABA Sutopadan dan diikuti oleh anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam pemasaran digital serta kemampuan membuat konten promosi berupa desain grafis dan video pendek secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong keberlanjutan promosi digital yang lebih terencana dan konsisten pada usaha mikro, kecil, dan menengah binaan Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah.

Kata Kunci: canva, capcut, pelatihan, pemasaran digital, umkm

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian masyarakat. Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah memiliki berbagai usaha binaan diantaranya usaha retail, usaha kuliner seperti pengusaha roti, jajanan pasar, es campur, pengusaha tahu. Selain itu usaha pada bidang jasa seperti laundry, jasa fotocopy, service komputer, homestay, bimbingan belajar dan kost. Jenis usaha lainnya adalah menjual pakaian dan kerajinan. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital menjadi faktor penting untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien (Muslim et al., 2025), tetapi juga terbukti meningkatkan kualitas produk, volume penjualan, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat (Kader et al., 2024; Saputra et al., 2020). Dalam era digital, media sosial menjadi media digital utama yang dimanfaatkan pelaku

UMKM untuk membangun komunitas dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen (Yusnaini et al., 2022).

Namun usaha binaan dari Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah 80% memiliki kendala nyata dalam menerapkan pemasaran digital secara optimal. Kendala ini dipengaruhi oleh terbatasnya sumber daya yang dimiliki. Selain itu masalah pertama terletak pada visualisasi promosi karena minimnya pengetahuan promosi, hal ini dibuktikan dengan foto produk diunggah secara apa adanya tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, tata letak grafis, maupun elemen pendukung seperti judul, harga, deskripsi singkat, dan branding. Hambatan ini membuat konten kurang mampu menarik perhatian calon konsumen di tengah linimasa media sosial yang padat. Selain itu, masalah kedua adalah pengelolaan media sosial yang belum terstruktur. Aktivitas promosi masih bersifat spontan dan belum didasari perencanaan matang dari sisi jadwal unggah, pesan kunci, maupun konsistensi identitas visual, sehingga akun media sosial belum mencerminkan citra profesional.

Padahal, pengelolaan media sosial yang efektif membutuhkan pemahaman strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) agar pesan promosi lebih terarah dan berdampak positif bagi perkembangan usaha (Hendrawan, 2021; Komalasari et al., 2021; Manggu & Beni, 2021).

Kendala ketiga dialami mitra terkait rendahnya literasi pemasaran digital. Pemahaman pelaku usaha mengenai konsep dasar pemasaran digital, penentuan target audiens, hingga strategi memicu interaksi masih sangat terbatas, sehingga promosi cenderung berjalan satu arah dan kurang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kendala keempat ditunjukkan oleh keterbatasan keterampilan teknis dalam memproduksi konten. Pelaku usaha belum memiliki keterampilan praktis dalam mengoperasikan aplikasi desain berbasis komputasi awan seperti Canva maupun aplikasi penyunting video seperti CapCut. Padahal, Canva dirancang agar mudah digunakan oleh pemula tanpa latar belakang desain (Mutiarachim & Tyoso, 2024), sedangkan CapCut sangat berguna untuk memproduksi konten video yang

meningkatkan visibilitas produk di media sosial (Muttaqin et al., 2025).

Sebelumnya, mitra sebenarnya telah berupaya membuat konten digital secara mandiri, namun hasilnya belum maksimal karena terkendala pada teknik pembuatan video promosi sehingga belum berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa keterbatasan literasi digital, modal promosi, dan persaingan pasar masih menjadi hambatan utama UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten, meskipun peluang tren konten visual terbuka lebar (Kader et al., 2024). Di sisi lain, beberapa studi membuktikan bahwa pelatihan penggunaan Canva efektif meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam merancang materi pemasaran yang menarik dan profesional untuk memperkuat branding (Alamsyah, 2024; Khomariah & Primandari, 2021). Lebih dari itu, pendampingan penggunaan aplikasi Canva dan CapCut secara bersamaan terbukti ampuh mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam memproduksi konten promosi secara mandiri dan berkelanjutan (Awa & Hutomo, 2025).

Berdasarkan kondisi dan dinamika permasalahan tersebut, Program Studi S1 PJJ Manajemen Universitas Siber Muhammadiyah bersama Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran dan media digital pendukung. Berdasarkan teori pemasaran digital, penggunaan media dan alat bantu visual yang interaktif menjadi kunci efektivitas komunikasi merek dengan calon konsumen di era digital (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2016). Selain itu, kegiatan ini membekali keterampilan praktis pembuatan konten promosi visual berbasis Canva dan CapCut agar pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara lebih menarik, terencana, dan berkelanjutan (Purwana et al., 2017).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode workshop interaktif yang dipadukan dengan sesi praktik langsung. Sasaran kegiatan adalah anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah yang telah memiliki usaha atau merupakan pelaku UMKM binaan Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah. Pada kegiatan tersebut diikuti

32 pelaku UMKM binaan PRA Ngestiharjo Tengah (Tabel. 1).

Tabel 1. Tabel Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Total
1	Retail	5
2	Kuliner	11
3	Jasa	7
4	Lainnya	9
Total		32

Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu, 2 Agustus 2026, bertempat di TK ABA Sutopadan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan sebagai berikut.

3.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi penetapan mitra dan wilayah sasaran, perumusan solusi dan metode pelaksanaan, pengurusan perizinan dan koordinasi dengan Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah, serta penyusunan materi pelatihan pemasaran digital dan modul praktik penggunaan aplikasi Canva dan CapCut. Pada tahap ini juga dilakukan proses menggali masalah yang hadapi UMKM PRA Ngestiharjo Tengah. Hal ini ditemukan bahwa sebagian besar dari pelaku UMKM binaan masih terkendala pemasaran digital usaha mereka. Hasil observasi awal tersebut selanjutnya dilakukan

penetapan strategi penyampaian pelatihan.

3.2 Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop yang terdiri atas sesi pembukaan, pemaparan materi, dan praktik langsung.

Materi pertama membahas konsep dasar pemasaran digital, meliputi urgensi digitalisasi bagi UMKM, pengenalan kanal pemasaran digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu prinsip pembuatan konten promosi yang menjual, mencakup teknik pengambilan foto produk dan penyusunan caption dengan pola masalah, solusi, dan ajakan bertindak. Media sosial menjadi kanal utama yang banyak dimanfaatkan pelaku UMKM untuk membangun komunitas dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen (Yusnaini et al., 2022). Peserta pelatihan juga dikenalkan pengelolaan media sosial yang efektif terhadap konsep segmentasi, penentuan target pasar, dan positioning agar pesan promosi dapat menjangkau audiens yang tepat (Hendrawan, 2021).

Materi kedua membahas praktik langsung pembuatan desain promosi menggunakan Canva dan pembuatan

video pemasaran singkat menggunakan CapCut, yang meliputi pengambilan gambar produk, pengeditan desain dan video, hingga proses publikasi pada media sosial masing-masing peserta. Sebagai platform desain grafis berbasis cloud yang ramah pemula, Canva sering diandalkan dalam pelatihan pembuatan materi promosi bagi pelaku UMKM (Mutiarachim & Tyoso, 2024). Pelatihan ini terbukti efektif mengasah kemampuan para wirausahawan untuk menciptakan media pemasaran yang lebih terkonsep dan menarik, yang pada akhirnya memperkuat citra merek produk mereka (Alamsyah, 2024; Khomariah & Primandari, 2021). Di samping itu, penggunaan aplikasi sunting video seperti CapCut turut dimanfaatkan guna memproduksi konten audiovisual yang mampu memperluas jangkauan pemasaran di media sosial (Muttaqin et al., 2025). Mengombinasikan pendampingan kedua platform tersebut terbukti sukses mendorong para pelaku UMKM agar lebih mandiri serta konsisten dalam mengelola konten promosi mereka secara berkelanjutan (Awa & Hutomo, 2025).

3.3 Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan skor pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi pre-test dilakukan sebelum melakukan pelatihan dengan membagikan kuesioner sebanyak 15 soal secara langsung kepada peserta pelatihan. Begitu juga dengan post-test, kuesioner langsung dibagikan kepada responden. Pada kuesioner tersebut instrumen yang digunakan adalah pengetahuan dasar pemasaran & media digital dan sikap & ketrampilan. Kedua, evaluasi proses dilakukan untuk menilai kelancaran pelaksanaan acara, tingkat kehadiran peserta, serta kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung, sebagai bahan pertimbangan perbaikan pada kegiatan pengabdian selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Pemasaran dan Media Digital Pendukung untuk Peningkatan Kapasitas UMKM PRA Ngestiharjo Tengah berlangsung dengan lancar dan diikuti secara antusias oleh anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah.

Kegiatan diawali dengan sambutan dari Ketua Pengabdian, Kepala Program Studi PJJ Manajemen, dan Ketua Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan mitra masyarakat dalam mendorong penguatan ekonomi berbasis digital.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pemasaran Digital oleh Narasumber

Pada sesi materi pertama, narasumber memaparkan urgensi pemasaran digital bagi keberlangsungan UMKM, termasuk empat kanal digital marketing yang relevan dengan karakteristik usaha peserta, yaitu WhatsApp Business untuk transaksi langsung dan katalog produk, Instagram untuk branding dan konten visual, Facebook untuk komunitas dan produk rumahan, serta TikTok untuk konten video yang menjangkau audiens lebih luas. Peserta juga diperkenalkan pada prinsip dasar penyusunan konten

promosi yang menjual, meliputi teknik pengambilan foto produk dengan pencahayaan alami dan latar yang bersih, serta rumus penulisan caption berupa penyampaian masalah, solusi, dan ajakan bertindak.



Gambar 2. Praktik Pembuatan Desain Canva dan Video CapCut

Pada sesi materi kedua, peserta melakukan praktik langsung pembuatan desain promosi menggunakan Canva dan video pemasaran singkat menggunakan CapCut, didampingi oleh narasumber dan fasilitator. Sebagian besar peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan kedua aplikasi tersebut mampu mengikuti tahapan praktik dengan baik, mulai dari pemilihan template desain, penyesuaian elemen visual seperti judul, harga, dan deskripsi produk, hingga pemotongan dan penambahan teks pada video singkat. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua aplikasi tersebut cukup mudah

dipelajari oleh peserta tanpa latar belakang desain, sejalan dengan temuan bahwa pelatihan penggunaan Canva mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam merancang materi pemasaran yang lebih menarik dan profesional (Khomariah & Primandari, 2021).

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah dalam pemasaran digital serta kemampuan membuat konten promosi menggunakan Canva dan video menggunakan CapCut. Peserta yang sebelumnya hanya mengunggah foto produk apa adanya kini mampu menghasilkan desain promosi yang lebih terstruktur dengan elemen visual pendukung, serta memproduksi video pendek sederhana sebagai materi promosi tambahan, sejalan dengan manfaat pembuatan konten dan digital marketing bagi peningkatan pemasaran produk UMKM (Khaira et al., 2022). Peningkatan ini menjadi modal awal bagi pelaku usaha untuk mengelola akun media sosial secara lebih terencana dan konsisten, sebagaimana ditunjukkan pula dalam kegiatan sejenis yang mendampingi pelaku UMKM memproduksi konten promosi

menggunakan Canva dan CapCut secara bersamaan (Awa & Hutomo, 2025), maupun pelatihan digital marketing bagi UMKM di wilayah lain (Halim et al., 2022).



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan bersama Anggota PRA Ngestiharjo Tengah

Meskipun tidak dilakukan pengukuran kepuasan melalui kuesioner formal, antusiasme peserta selama sesi praktik dan diskusi menunjukkan bahwa materi pelatihan yang diberikan relevan dengan kebutuhan mitra. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka baru menyadari pentingnya konsistensi jadwal unggah konten dan identitas visual usaha setelah mengikuti pelatihan ini, yang sebelumnya menjadi salah satu kendala utama dalam pengelolaan media sosial mereka.

Terkait potensi keberlanjutan program, kegiatan ini masih perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran

melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp secara lebih spesifik sesuai jenis usaha masing-masing peserta. Selain itu, pembentukan grup komunikasi digital di kalangan alumni pelatihan dinilai penting sebagai wadah berbagi konten, saling mendukung promosi, dan menjaga konsistensi implementasi hasil pelatihan, meskipun inisiatif ini belum terealisasi hingga kegiatan berakhir. Keberlanjutan pendampingan tersebut sejalan dengan pentingnya pendampingan digital marketing secara berkelanjutan bagi UMKM agar hasil pelatihan tidak berhenti pada tahap pengenalan, melainkan dapat diterapkan secara konsisten dalam jangka panjang (Widyakto et al., 2021; Widyastuti et al., 2023)

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan Pemasaran dan Media Digital Pendukung untuk Peningkatan Kapasitas UMKM PRA Ngestiharjo Tengah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah dalam pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan video

menggunakan CapCut. Melalui metode workshop interaktif dan praktik langsung, peserta yang sebelumnya menghadapi kendala pada visualisasi promosi, pengelolaan media sosial, literasi pemasaran digital, dan keterampilan teknis, kini memiliki bekal awal untuk memproduksi konten promosi yang lebih menarik dan terencana secara mandiri. Keberlanjutan program ini masih memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya pelatihan strategi pemasaran pada masing-masing kanal media sosial secara lebih mendalam serta pembentukan wadah komunikasi bersama antarpelaku usaha, agar hasil pelatihan dapat diterapkan secara konsisten dan berdampak pada peningkatan penjualan UMKM binaan Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Inovasi, dan Pengabdian Universitas Siber Muhammadiyah atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, serta kepada Pimpinan Ranting Aisyiyah Ngestiharjo Tengah

atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTKA

- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran aplikasi Canva dalam mendukung UMKM bersaing di era digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 343–350.
- Awa, A., & Hutomo, Y. P. (2025). LGOLIVE: Slot Gacor Maxwin Hari Ini dengan Link Resmi dan Kemenangan Maxwin!| Pelatihan dan Pendampingan Creative Digital Marketing sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan Canva dan CapCut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 40–60.
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice*. Pearson Education Limited Edinburgh Gate.
- Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Al Khadziq, M. F., Amalia, M., Solikhah, K., Faqih, A., Awaliyah, S. M., & Irawati, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai media pemasaran produk lokal umkm di desa gadingrejo. *Community Development Journal: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, 3(2), 609–615.

Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro–Bunda Culinary. *JKBM (Jurnal Konsep Dan Bisnis Manajemen)*.

Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362.

Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 314–326.

Khomariah, N. E., & Primandari, P. N. (2021). Pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi canva untuk pelaku usaha toko ikan" sub aquatic" sebagai strategi digital marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 795–801.

Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku ajar digital marketing. *Umsida Press*, 1–83.

Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34.

Muslim, M., Wahyudi, M., Putra, D. E., & Pratama, F. A. (2025). Optimasi Penjualan Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Halal Di Kecamatan Koto Tangah. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 9(1), 241–249.

Mutiarachim, A., & Tyoso, J. S. P. (2024). Pelatihan pembuatan media promosi mudah dan menarik dengan aplikasi Canva untuk UMKM di Desa Blerong Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(1), 1–9.

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.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing

bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Widyakto, A., Suryawardana, E., & Susanto, S. (2021). Assistance of MSMEs of Gendongan Village, Tingkir Subdistrict, Salatiga City, through Digital Marketing. *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.

Yusnaini, Y., Burhanuddin, B., Hakiki, A., & Khamisah, N. (2022). Socialization And Assistance Of Social Media Utilization To Increase Selling Power Of Msmes In Kerinjing Ogan Ilir Village. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(1), 45–60.

.

.