

# Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Level Up melalui Pelatihan *Copywriting*, Desain Visual, dan Analitik Media Sosial

Yusnaeni Yusnaeni<sup>1</sup>, Novita Sari<sup>2</sup>, Regista Arrizky<sup>3</sup>, Muhammad Ilham Fadilah Riyanto<sup>4</sup>, Ahmad Dzakwan Fajil<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi:

**Yusnaeni Yusnaeni**

[yusnaeni@unindra.ac.id](mailto:yusnaeni@unindra.ac.id)

## Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional, namun sebagian besar pelaku usaha belum mengoptimalkan *digital marketing* secara strategis. Perkembangan digital menuntut UMKM untuk mampu mengelola media sosial secara efektif sebagai strategi pemasaran. Namun, UMKM Level Up di Rumah Tempe Indonesia, Kabupaten Bogor, masih menghadapi kendala dalam *copywriting* berbasis *storytelling*, produksi konten visual, pemanfaatan *tools* analitik, serta konsistensi *branding* digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing pelaku UMKM dan dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan *copywriting*, desain visual, serta penggunaan analitik media sosial dengan pendekatan praktik langsung (*experiential learning*). Kegiatan diikuti oleh 30 pelaku UMKM melalui ceramah interaktif, diskusi, dan *workshop*, dengan evaluasi menggunakan *pre-test*, *post-test*, serta kuesioner kesiapan digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta yang signifikan, ditandai dengan kenaikan nilai rata-rata *pre-test* dari 78% menjadi 97,98% pada *post-test*, dengan peningkatan paling menonjol pada aspek pemanfaatan data analitik media sosial. Program ini berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran digital, serta kepercayaan diri UMKM dalam mengelola media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan, meskipun literasi analitik masih memerlukan pendampingan lanjutan.

**Kata Kunci:** *UMKM, pemasaran digital, copywriting, konten visual, analitik media sosial*

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional Indonesia. UMKM mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha, berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Fauzan, 2025). Kontribusi tersebut menegaskan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi sosial strategis dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi berbasis komunitas.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini semakin mengandalkan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Pemanfaatan media sosial

sebagai strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM. Pergeseran perilaku ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola komunikasi pemasaran digital secara strategis dan berkelanjutan (Bagus et al., 2025). Pengelolaan konten digital yang efektif menjadi faktor kunci dalam membangun visibilitas, citra merek, dan daya saing UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif (Maya Dora et al., 2025).

Pemerintah merespons tantangan transformasi digital ini melalui berbagai kebijakan dan program pendampingan, salah satunya penguatan strategi UMKM naik kelas melalui pendekatan digital yang terintegrasi. Strategi *3GO (Go Modern, Go Digital, Go Global)* menjadi kerangka penguatan kapasitas UMKM agar mampu bersaing di era digital (Komdigi, 2025). Implementasi program pendampingan ini juga menyoroti pusat-pusat pengembangan UMKM berbasis komunitas, salah satunya Rumah Tempe Indonesia (RTI) yang berlokasi di Gedung KOPTI Kabupaten Bogor. RTI berfungsi sebagai pusat pelatihan dan pengembangan UMKM dengan ragam sektor usaha, mulai dari kuliner berbasis produk lokal, kerajinan, fesyen, hingga jasa kreatif, yang memiliki potensi nilai lokal dari sisi bahan baku, proses produksi, dan identitas budaya.

Meskipun memiliki potensi ekonomi dan dukungan ekosistem yang relatif baik, hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di RTI belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan pemasaran digital secara strategis. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi rendahnya kemampuan menyusun *copywriting* berbasis *storytelling*, lemahnya konsistensi identitas visual dan *branding* digital, keterbatasan keterampilan teknis dalam produksi konten, serta minimnya pemanfaatan *tools* analitik media sosial. Konten promosi yang dihasilkan umumnya masih bersifat informatif dan transaksional, tanpa narasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens digital.

Padahal, *storytelling* dalam *copywriting* memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Storytelling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Firmansyah, 2020). Namun, pendekatan ini masih jarang dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Potensi narasi mengenai nilai lokal, keberlanjutan produk, serta proses produksi tradisional seperti tempe sebagai produk pangan sehat dan berkelanjutan belum diolah secara maksimal sebagai diferensiasi merek. Akibatnya, upaya branding digital cenderung tidak berkelanjutan dan sulit membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selain aspek narasi, permasalahan juga terlihat pada lemahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi digital marketing secara menyeluruh. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan manajerial menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM di berbagai daerah di Indonesia (Noor Permadi et al., 2025). Kondisi ini diperparah dengan keterbatasan keterampilan teknis dalam pemanfaatan aplikasi desain dan editing konten sederhana, serta rendahnya pemanfaatan data analitik dari platform media sosial. Tanpa dukungan data, strategi pemasaran digital UMKM cenderung berjalan secara intuitif dan sulit diukur efektivitasnya.

Lebih jauh, tantangan transformasi digital UMKM tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga psikologis. Rendahnya efikasi diri serta kecemasan terhadap teknologi dapat menghambat minat pelaku UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kurangnya kepercayaan diri untuk tampil di depan kamera, kekhawatiran terhadap respons audiens, serta keterbatasan literasi digital membuat

banyak pelaku UMKM masih bertahan pada pola promosi konvensional, meskipun telah menyadari pentingnya media digital (Astiyah & Budiantara, 2023).

Berangkat dari kondisi tersebut, pengabdian ini menjadi relevan untuk mengkaji implementasi pelatihan dan pendampingan *copywriting* berbasis *storytelling*, penguatan desain visual, serta pemanfaatan *tools* analitik media sosial dalam konteks UMKM di Rumah Tempe Indonesia, Kabupaten Bogor. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang umumnya berfokus pada aspek adopsi digital secara parsial, kegiatan ini menekankan pendekatan terintegrasi yang mengombinasikan komunikasi persuasif, *visual branding*, dan *data-driven marketing*. Dengan demikian, pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing pelaku UMKM *Level Up* serta diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan model pendampingan digital marketing UMKM berbasis kearifan lokal.

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis IPTEK dengan menekankan praktik langsung (*experiential learning*) dalam pengelolaan *digital marketing* UMKM. Pendekatan ini dipilih karena pelaku UMKM *Level Up* di Rumah Tempe Indonesia (RTI), Kabupaten Bogor, membutuhkan metode pembelajaran yang aplikatif, kontekstual, dan dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Fokus utama metode adalah peningkatan keterampilan *copywriting* berbasis *storytelling*, produksi konten visual, serta pemanfaatan *tools* analitik media sosial secara terintegrasi.



Gambar 1. *Workshop* Praktik *Copywriting* dan Produksi Konten Visual

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring melalui sesi pelatihan intensif yang dipadukan dengan pendampingan pascapelatihan secara daring. Metode yang diterapkan mengombinasikan ceramah interaktif untuk penguatan konsep, diskusi partisipatif untuk menggali pengalaman dan kendala peserta, serta *workshop* praktik langsung menggunakan perangkat sederhana seperti *smartphone* dan aplikasi digital yang mudah diakses (Canva, CapCut, dan Snapseed). Pendekatan ini memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep *digital marketing*, tetapi juga menghasilkan konten promosi nyata sesuai karakter merek masing-masing.

Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai peran *digital marketing* bagi UMKM, khususnya pentingnya *storytelling* dalam *copywriting* untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen serta konsistensi identitas visual dalam memperkuat *branding digital*. Selanjutnya, peserta diajak mendiskusikan potensi cerita produk, nilai lokal, dan keunikan usaha yang dapat diangkat sebagai materi konten. Diskusi ini menjadi dasar dalam proses praktik pembuatan *copywriting* dan konten visual.

Tahap berikutnya adalah *workshop* praktik langsung, di mana peserta memproduksi konten foto dan video promosi, menyusun narasi berbasis *storytelling*, serta mensimulasikan proses unggah dan evaluasi konten di media sosial. Pada tahap ini, peserta juga diperkenalkan dengan *tools* analitik media sosial seperti *Instagram Insights*, *TikTok Analytics*, dan *Meta Business Suite* untuk membaca performa konten, mengenali pola interaksi audiens, serta memahami dasar pengambilan keputusan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*).



Gambar 2. Peserta berdiskusi dan praktik membuat copywriting dan konten visual

Kecemasan teknologi dan rendahnya efikasi diri dapat menghambat keberanian pelaku UMKM untuk tampil di ruang digital dan bereksperimen dengan strategi konten kreatif (Umiyati & Achmad, 2021). Untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan melalui pembentukan komunitas digital UMKM Level Up berbasis grup WhatsApp atau Instagram. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang berbagi praktik terbaik, diskusi kendala teknis, serta sarana monitoring tidak langsung atas perkembangan keterampilan dan strategi *digital marketing* peserta.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, digunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam *copywriting*, produksi konten visual, dan pemanfaatan *tools* analitik. Selain evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*, peserta diberikan arahan mengenai cara memantau performa media sosial menggunakan metrik engagement seperti likes, komentar, dan jangkauan sebagai bagian dari tindak lanjut pascapelatihan. Namun, pengumpulan dan analisis data engagement belum menjadi fokus evaluasi pada kegiatan ini dan direncanakan sebagai bagian dari pendampingan lanjutan.

Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui kuesioner persepsi, observasi terhadap konten digital yang dihasilkan, serta refleksi peserta selama pendampingan. Evaluasi ini digunakan untuk menilai perubahan sikap dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola konten digital, termasuk keberanian tampil di media sosial, kemauan bereksperimen dengan format konten baru, dan kesiapan mengelola branding digital secara mandiri.

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian dinilai dari tiga aspek utama, yaitu perubahan sikap, perubahan sosial, dan perubahan ekonomi. Perubahan sikap tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri dan literasi digital pelaku UMKM

dalam memproduksi serta mengelola konten promosi. Perubahan sosial ditunjukkan melalui terbentuknya komunitas digital UMKM yang aktif sebagai wadah kolaborasi dan pembelajaran bersama. Sementara itu, perubahan ekonomi diidentifikasi melalui peningkatan performa pemasaran digital dan indikasi kenaikan minat beli konsumen, yang berpotensi berdampak pada peningkatan omzet UMKM dalam jangka menengah.

Dengan pendekatan metodologis yang naratif, aplikatif, dan terukur ini, kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan mampu menghasilkan dampak berkelanjutan tidak hanya pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kapasitas sosial dan ekonomi UMKM Level Up di Rumah Tempe Indonesia.

## **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan UMKM Level Up melalui pelatihan copywriting, desain visual, dan pemanfaatan tools analitik dilaksanakan di Rumah Tempe Indonesia (RTI), Gedung KOPTI Kabupaten Bogor. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang bergerak pada berbagai sektor usaha, khususnya produk olahan tempe dan produk lokal lainnya.

Pelatihan dilaksanakan secara luring dengan pendekatan ceramah interaktif, diskusi kelompok, serta workshop praktik langsung. Metode ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara langsung dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang relevan dengan karakter usaha masing-masing peserta.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test, post-test, serta kuesioner kesiapan digital UMKM. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman dan kemampuan aplikatif peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Sementara itu, kuesioner kesiapan digital UMKM digunakan untuk memetakan tingkat kesiapan peserta dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan, mencakup aspek kemampuan copywriting, produksi konten visual, pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI), serta pemahaman dan penggunaan data analitik media sosial. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan jangka pendek, tetapi juga pada kesiapan implementasi jangka panjang.

Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi pemahaman tentang urgensi konten media sosial bagi UMKM, fungsi copywriting (caption), produksi konten visual dan video, pemanfaatan aplikasi pengeditan, serta pemahaman terhadap data analitik media sosial. Hasil dari keseluruhan instrumen evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas program pelatihan sekaligus mengidentifikasi area yang masih memerlukan penguatan melalui pendampingan lanjutan.

## **Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Berdasarkan Hasil *Pre-test* dan *Post-test***

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang diberikan kepada pelaku UMKM Level Up di Rumah Tempe Indonesia memberikan peningkatan yang cukup besar terhadap kapasitas digital peserta. Berdasarkan hasil *pre-test*, tingkat pemahaman awal peserta berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata sebesar 78%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki pengetahuan dasar terkait pemasaran digital, terutama pada aspek visual dan penggunaan aplikasi pengeditan konten, namun belum terintegrasi secara strategis.

**Tabel 1. Hasil Penilaian *Pre-test* Pelatihan**

| No | Butir Evaluasi                                                      | Persentase |
|----|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 1  | Mengapa UMKM perlu membuat konten di media sosial?                  | 70%        |
| 2  | Apa fungsi utama tulisan ( <i>caption</i> ) dalam postingan produk? | 100%       |
| 3  | Hal penting dalam pembuatan foto atau video produk                  | 90%        |
| 4  | Fungsi aplikasi CapCut                                              | 93,3%      |
| 5  | Manfaat data statistik Instagram dan TikTok bagi UMKM               | 36,6%      |
|    | Jumlah Rata-rata                                                    | 78%        |

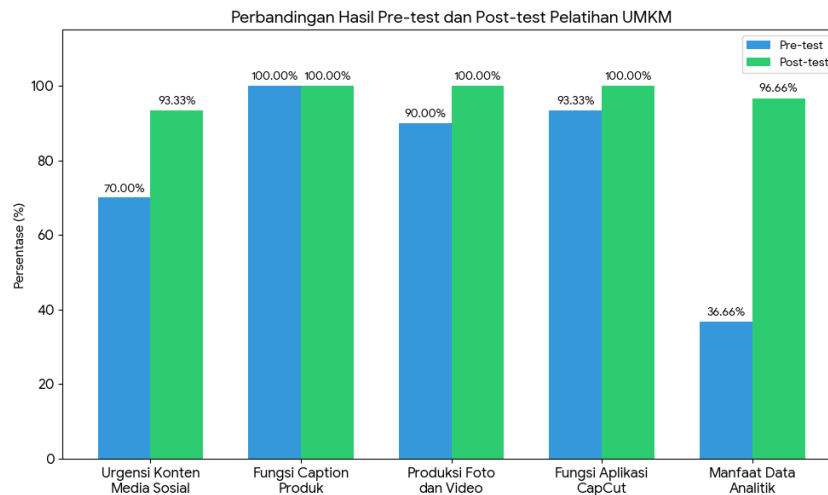
Pemahaman peserta terhadap urgensi konten media sosial sebagai sarana pemasaran masih berada pada level menengah. Meskipun sebagian besar peserta menyadari pentingnya media sosial untuk promosi, pemanfaatannya masih cenderung bersifat rutin dan intuitif, belum berbasis perencanaan komunikasi maupun analisis data. Kondisi ini tercermin dari rendahnya tingkat pemahaman awal terhadap fungsi data analitik media sosial, yang hanya mencapai 36,6%. Rendahnya capaian ini menunjukkan bahwa aspek analitik merupakan titik lemah utama dalam praktik *digital marketing* UMKM sebelum intervensi dilakukan.

Setelah mengikuti pelatihan dan *workshop* berbasis praktik langsung, nilai rata-rata post-test peserta mencapai 97,98%, lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pre-test sebesar 78%. Peningkatan nilai terlihat pada hampir seluruh indikator evaluasi yang digunakan. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan yang diberikan.

**Tabel 2. Hasil Penilaian *Post-test* Pelatihan**

| No | Butir Evaluasi                                                                                                                        | Persentase |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1  | Kalimat berikut yang paling tepat sebagai caption untuk UMKM Tempe adalah                                                             | 93,3%      |
| 2  | Saat membuat video produk menggunakan CapCut, langkah yang tepat agar video terlihat profesional adalah                               | 100%       |
| 3  | Jika analitik Instagram menunjukkan <i>audience activity peak</i> pada pukul 18.00–20.00, maka strategi yang tepat adalah             | 100%       |
| 4  | Apa yang paling penting diperhatikan ketika menulis <i>caption</i> promosi?                                                           | 100%       |
| 5  | Saat mengevaluasi performa TikTok, metrik yang paling relevan untuk melihat apakah konten menarik perhatian di 3 detik pertama adalah | 96,6%      |
|    | Jumlah Rata-rata                                                                                                                      | 97,98%     |

Peningkatan paling menonjol terjadi pada indikator pemanfaatan data analitik media sosial, yang melonjak dari 36,6% pada *pre-test* menjadi 96,6% pada *post-test*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menjembatani kesenjangan literasi data digital yang sebelumnya menjadi hambatan utama. Peserta tidak hanya memahami fungsi data analitik, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan strategi unggah konten, pemilihan waktu publikasi, serta evaluasi performa konten video dan *caption* promosi.



Gambar 3. Perbandingan Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pelatihan UMKM

### Penguatan Kemampuan Copywriting dan Produksi Konten Visual

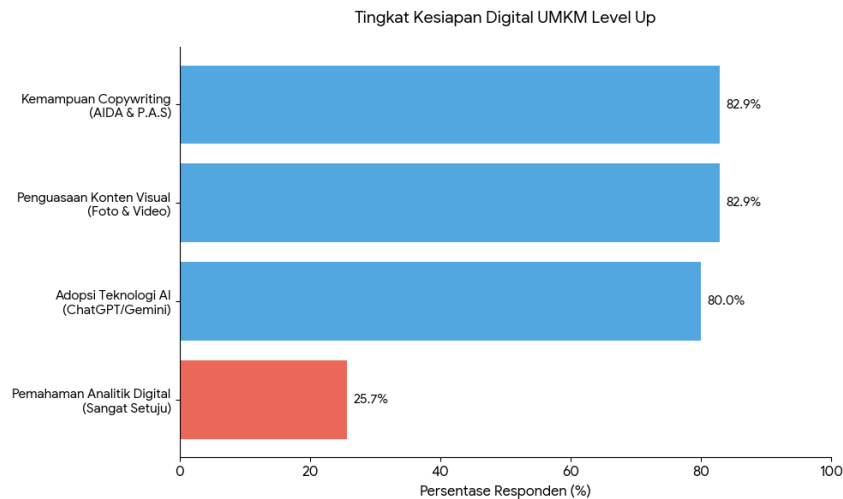
Pada aspek *copywriting*, hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pemahaman awal yang kuat mengenai fungsi *caption* sebagai media komunikasi promosi. Namun, pelatihan berperan penting dalam menggeser pemahaman tersebut dari sekadar penyampaian informasi produk menuju penulisan narasi persuasif berbasis *storytelling*. Kemampuan peserta dalam memilih dan menyusun *caption* yang relevan, emosional, dan sesuai karakter produk tempe dan produk lokal lainnya meningkat secara signifikan.

Penguatan ini juga terlihat pada aspek produksi konten visual dan video. Seluruh peserta mampu mengidentifikasi langkah-langkah pembuatan video produk yang lebih profesional menggunakan aplikasi sederhana seperti CapCut. Temuan ini menegaskan bahwa keterbatasan perangkat bukan menjadi penghalang utama dalam produksi konten berkualitas, selama pelaku UMKM memiliki pemahaman teknis dan estetika dasar yang memadai. Pendekatan *workshop* berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menghasilkan konten visual yang konsisten dan layak bersaing di media sosial.

### Kesiapan Digital UMKM dan Tantangan Literasi Analitik

Hasil pengukuran kesiapan digital UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada tingkat kesiapan yang relatif tinggi, khususnya pada aspek kreatif dan teknis produksi konten. Kuesioner kesiapan digital diisi oleh 35 calon peserta beberapa hari sebelum pelaksanaan pelatihan. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, sebanyak 82,9% responden menyatakan siap dan mampu menyusun *copywriting* persuasif serta menghasilkan konten visual yang menarik untuk media sosial. Tingginya tingkat kesiapan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki kepercayaan diri yang cukup baik dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Selain itu, adopsi teknologi digital berbasis kecerdasan buatan (AI) juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebagian besar peserta telah memanfaatkan tools AI untuk membantu pencarian ide konten dan perapihan teks promosi. Hal ini mencerminkan kemampuan adaptif UMKM terhadap perkembangan teknologi digital yang semakin cepat, sekaligus membuka peluang efisiensi dalam proses produksi konten.



Gambar 3. Grafik Tingkat Kesiapan Digital UMKM

Namun demikian, kesiapan analitik media sosial masih menjadi aspek dengan capaian terendah. Berdasarkan kuesioner kesiapan digital yang diisi oleh 35 calon peserta sebelum pelatihan, sebanyak 25,7% responden menyatakan sangat siap dalam membaca dan menginterpretasikan data jangkauan serta interaksi media sosial, sementara sebagian responden lainnya berada pada kategori siap, cukup siap, atau netral. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM belum sepenuhnya seimbang antara aspek kreatif dan aspek analitis.

Kesenjangan capaian antara aspek kreatif dan aspek analitik ini sejalan dengan kondisi psikologis yang diuraikan pada bagian Pendahuluan, yaitu rendahnya efikasi diri dan kecemasan terhadap teknologi yang dapat menghambat minat pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Berbeda dengan keterampilan copywriting dan produksi konten visual yang bersifat lebih konkret dan langsung terlihat hasilnya, kemampuan membaca dan menginterpretasikan data analitik menuntut literasi numerik serta kepercayaan diri untuk mengambil keputusan berbasis data, dua hal yang membutuhkan waktu dan latihan berulang untuk terbentuk. Kondisi ini konsisten dengan temuan bahwa keterbatasan literasi digital dan kemampuan manajerial menjadi hambatan utama digitalisasi UMKM di berbagai daerah, serta bahwa kecemasan teknologi menghambat keberanian pelaku UMKM bereksperimen dengan strategi berbasis data. Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sejenis yang umumnya berhenti pada tahap pengenalan tools analitik, temuan ini menegaskan perlunya pendampingan analitik yang lebih intensif dan berjenjang, tidak cukup hanya melalui satu sesi pelatihan singkat.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pelaku UMKM telah mampu memproduksi konten yang menarik, pemanfaatan data sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan strategis masih memerlukan penguatan lanjutan. Tanpa kemampuan analitik yang memadai, strategi pemasaran digital berpotensi berjalan secara trial and error dan kurang berkelanjutan dalam jangka panjang.

### **Implikasi terhadap Perubahan Sikap, Sosial, dan Ekonomi UMKM**

Dari sisi perubahan sikap, kegiatan ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Peserta menjadi lebih berani bereksperimen dengan format konten baru, tampil di depan kamera,

serta menyusun narasi produk secara lebih terencana. Perubahan ini merupakan indikator penting keberhasilan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan.

Secara sosial, terbentuknya interaksi dan jejaring antar pelaku UMKM selama dan setelah pelatihan mendorong terciptanya ekosistem pembelajaran bersama. Pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga saling berbagi pengalaman, ide, dan praktik terbaik dalam pengelolaan konten digital.

Dari sisi ekonomi, kegiatan ini berpotensi mendukung peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan kapasitas digital peserta. Namun, karena data engagement media sosial dan indikator ekonomi pascapelatihan belum dianalisis secara sistematis, dampak kegiatan terhadap kinerja usaha UMKM belum dapat dievaluasi dan menjadi agenda penelitian lanjutan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa pendampingan UMKM melalui pelatihan *copywriting*, desain visual, dan pemanfaatan tools analitik efektif dalam meningkatkan kapasitas digital, mengubah pola pikir pemasaran, serta memperkuat kesiapan UMKM untuk bersaing di era digital. Namun, penguatan literasi analitik tetap menjadi agenda strategis yang perlu dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan.

## Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan UMKM Level Up melalui pelatihan *copywriting*, desain visual, dan pemanfaatan tools analitik yang dilaksanakan di Rumah Tempe Indonesia, Kabupaten Bogor, menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 78% pada *pre-test* menjadi 97,98% pada *post-test*, dengan peningkatan terbesar pada aspek pemanfaatan data aktivitas audiens sebagai dasar strategi unggahan konten. Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, hasil pengukuran kesiapan digital UMKM mengindikasikan meningkatnya kesiapan peserta dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, meskipun literasi analitik media sosial masih menjadi aspek yang memerlukan penguatan lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan potensi pengembangan kapasitas digital UMKM melalui pendekatan pelatihan yang memadukan *copywriting*, desain visual, dan pemanfaatan analitik media sosial. Kegiatan ini juga menjadi dasar bagi pengembangan program pendampingan lanjutan yang lebih berfokus pada peningkatan kemampuan analitik media sosial, pemantauan *engagement* konten secara berkala, serta evaluasi dampak ekonomi UMKM secara lebih terukur.

Kegiatan ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, evaluasi *pre-test* dan *post-test* hanya menggunakan lima butir soal tanpa disertai uji statistik (seperti uji beda berpasangan atau perhitungan *N-gain*), sehingga capaian yang dilaporkan bersifat deskriptif dan belum dapat dimaknai sebagai perubahan yang teruji secara inferensial. Kedua, data engagement media sosial dan dampak ekonomi yang direncanakan dalam metode belum berhasil dianalisis dan dilaporkan pada bagian Hasil. Ketiga, jumlah dan teknik pemilihan peserta serta validitas dan reliabilitas instrumen evaluasi belum diuraikan secara rinci. Untuk itu, penelitian atau kegiatan pengabdian lanjutan disarankan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang identik antarindikator, menyertakan uji statistik yang sesuai, serta merancang pendampingan analitik media sosial yang lebih intensif dan berjenjang, mengingat aspek ini masih menjadi capaian terendah dibandingkan aspek *copywriting* dan produksi konten visual.

## Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan institusional yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, serta kepada Agriyaponik dan Bapak Paul Soetopo Tjokronegoro, Chairman Agriyaponik, atas fasilitasi tempat dan dukungan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak UMKM Level Up serta seluruh pelaku UMKM peserta program UMKM Level Up atas partisipasi aktif, kerja sama, dan keterlibatan selama seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan, yang berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

## Referensi

- Astiyah, A., & Budiantara, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan aplikasi akuntansi berbasis seluler di Dusun Bugel Sampang Kabupaten Cilacap. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK)*, 28(1), 76–86. <https://doi.org/10.23960/jak.v28i1.792>
- 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*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Assidqi, M. B., Ellail, H. B., Salwa, A., Husna, I., Putri, L. D., Azizah, S. N., Oktafiani, F. D., & Rohim, M. S. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada UMKM tas handmade eLAIL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 1812–1819. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5561>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Telkom University Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160254/slug/komunikasi-pemasaran.html>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/>
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2025). *Komdigi kenalkan strategi 3Go agar UMKM naik kelas di era digital*. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-kenalkan-strategi-3go-agar-umkm-naik-kelas-di-era-digital>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM unggul” melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Maya Dora, Y., Mariana Febrianti, A., & Karna Suganda, U. (2025). Pelatihan pembuatan konten iklan di media sosial pada UMKM binaan Kadin Kota Bandung. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 8(1), 81–88. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v8i1.2580>

- Noor Permadi, R., Amarullah, R., Agustini Permata Sari, M., Prawitasari, N., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., & Noor Aziza, T. (2025). Tantangan dan hambatan UMKM dalam melakukan digitalisasi: Studi kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 175–189. <https://doi.org/10.14710/jiip.v10i2.27916>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, N. D., Ertien, & Nawangsari, R. (2023). Strategi branding membangun *brand identity* pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiadre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., Saputra, I. G. G. S., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Penguatan *storytelling* produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54–61. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.766>
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The campaign as a tale: Pelatihan penggunaan teknik *storytelling* dalam kampanye marketing communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 458–465. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.53062>
- Umiyati, E., & Achmad, E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi online pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 255–266. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12555>
- Wadly, F. (2025, July 1). Pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM dengan digital marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1). <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>