

Penguatan Kapasitas Digital Marketing Pelaku UMKM melalui Pelatihan Canva dan TikTok Shop di Kecamatan Pasar Kemis

Ria Hartati¹, Akfika Rizky Sabilla², Dewiana Novitasari³, Dwi Purwaningrum⁴, Erni Taruli Pebrina⁵, Fatrilia Rasyi Radita⁶, Gazali⁷, Heni Rusmanto⁸, Lusiana Sari⁹, Maria Novita Olin¹⁰, Masduki Asbari^{11*}, Muhammad Nur Kasyfillah Hardjo¹², Paolinus Hulu¹³, Rachma Nadhila Sudiyono¹⁴, Rintis Mardika Sunarto¹⁵, Rony Setiawan¹⁶, Santa Lusianna Sitorus¹⁷, Sri Wahyuni Asnaini¹⁸, Cahya Kartika¹⁹, Citra Yulianti²⁰, Zelda Maulida²¹

¹⁻²¹ Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

*Corresponding Author: kangmasduki.ssi@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan kompetensi dalam membangun identitas merek, memproduksi konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing pelaku UMKM melalui pelatihan penggunaan Canva dan TikTok Shop di Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Action Approach yang meliputi identifikasi kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, praktik langsung, pendampingan, evaluasi, dan penyusunan rencana keberlanjutan. Materi pelatihan mencakup desain media promosi menggunakan Canva, strategi branding, pemanfaatan algoritma TikTok, optimalisasi TikTok Shop, serta praktik live commerce. Hasil kegiatan menunjukkan tingginya partisipasi peserta, meningkatnya pemahaman mengenai pemasaran digital, serta bertambahnya kemampuan peserta dalam menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan komunikatif. Selain meningkatkan kompetensi individu, kegiatan ini memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dan komunitas UMKM dalam mendukung transformasi digital sektor usaha mikro. Program ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan merupakan strategi efektif untuk mempercepat adopsi teknologi digital pada UMKM. Penguatan pendampingan berkelanjutan direkomendasikan agar implementasi digital marketing mampu memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: digital marketing, Canva, TikTok Shop, UMKM, pengabdian kepada masyarakat.

Abstract

Digital transformation has shifted micro, small, and medium enterprises (MSMEs) from conventional marketing toward digital-based promotional strategies. However, many MSME owners still experience limitations in developing brand identity, producing attractive promotional content, and utilizing social media as an effective marketing channel. This community engagement program aimed to strengthen the digital marketing capacity of MSMEs through Canva and TikTok Shop training in Pasar Kemis District, Tangerang Regency. The program adopted a Participatory Action Approach consisting of needs assessment, program planning, training implementation, hands-on practice, mentoring, evaluation, and sustainability planning. Training materials included promotional content design using Canva, branding strategies, TikTok algorithms, TikTok Shop optimization, and live commerce practices. The implementation demonstrated high participant engagement, improved understanding of digital marketing concepts, and enhanced participants' ability to create attractive promotional materials. Beyond improving individual competencies, the program also strengthened collaboration between the university and the local MSME community in supporting digital transformation. The findings indicate that practice-based training combined with continuous mentoring is an effective strategy to accelerate digital technology adoption among MSMEs. Sustainable mentoring programs are therefore recommended to maximize business competitiveness and long-term enterprise sustainability.

Keywords: digital marketing, Canva, TikTok Shop, MSMEs, community engagement.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Percepatan transformasi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen, pola interaksi bisnis, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Perkembangan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi memungkinkan proses promosi tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi beralih menuju ekosistem digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Kondisi tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha (Admiral et al., 2021; Nadeak et al., 2021; Sutardi et al., 2026).

Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital, terutama pada aspek pemasaran (Novitasari et al., 2021; Suroso et al., 2021). Banyak pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pemasaran konvensional, serta media promosi sederhana yang kurang mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Rendahnya literasi digital menyebabkan potensi pasar digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Perkembangan konsep *social commerce* memperlihatkan bahwa media sosial telah berevolusi dari sekadar sarana komunikasi menjadi platform transaksi bisnis. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok, yang tidak hanya menyediakan media berbagi video pendek, tetapi juga mengintegrasikan fitur *TikTok Shop* dan *TikTok Live* sebagai sarana pemasaran sekaligus penjualan produk secara langsung (Al-Marooof et al., 2021; Idrus Jamalulel Melinda, 2025; Tian, 2025; Xu et al., 2022). Kombinasi konten visual, interaksi waktu nyata, dan algoritma personalisasi menjadikan TikTok sebagai salah satu kanal pemasaran yang efektif bagi UMKM (Ardissa et al., 2025; Pebrina et al., 2021).

Selain pemanfaatan media sosial, kualitas desain promosi juga menjadi faktor penting dalam membangun citra usaha. Aplikasi Canva menawarkan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan materi promosi profesional tanpa memerlukan kemampuan desain grafis tingkat lanjut. Flyer, katalog produk, kartu nama, brosur, maupun konten media sosial dapat dibuat secara cepat menggunakan berbagai templat yang tersedia. Oleh karena itu, penguasaan Canva menjadi salah satu kompetensi digital yang semakin dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Kecamatan Pasar Kemis merupakan salah satu wilayah yang memiliki komunitas UMKM dengan potensi usaha yang cukup beragam, mulai dari bidang kuliner, produk olahan pangan, kerajinan, hingga jasa. Sebagian besar peserta telah memiliki legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT, serta sertifikat halal, bahkan produk yang dipasarkan telah memiliki kemasan yang cukup kompetitif. Namun demikian, kekuatan tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan membangun *digital branding* dan pemasaran berbasis media sosial. Sebagian besar pelaku usaha masih memerlukan pendampingan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik, memahami algoritma media sosial, serta mengoptimalkan fitur *TikTok Shop* dan *TikTok Live* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran (Nugroho et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Insan Pembangunan Indonesia menyelenggarakan program pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM Kecamatan Pasar Kemis. Program ini mengintegrasikan pelatihan Canva, strategi *branding*, pemasaran berbasis TikTok, dan praktik *live commerce* melalui pendekatan pembelajaran partisipatif. Berbeda dengan pelatihan yang hanya berfokus pada penyampaian materi, kegiatan ini menempatkan peserta sebagai pelaku aktif yang memperoleh pengalaman

langsung melalui praktik dan pendampingan sehingga kompetensi yang diperoleh dapat segera diterapkan dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing pelaku UMKM melalui penguatan kemampuan mendesain media promosi menggunakan Canva serta mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran digital. Selain meningkatkan kompetensi individu, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM lokal, memperluas akses pasar, serta membangun model pemberdayaan masyarakat berbasis transformasi digital yang dapat direplikasi pada komunitas UMKM di wilayah lain.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada berbagai sektor usaha, antara lain kuliner, makanan olahan, kerajinan, fesyen, dan jasa. Program dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran produk melalui pelatihan Canva dan TikTok Shop. Kegiatan berlangsung melalui kolaborasi antara tim dosen Universitas Insan Pembangunan Indonesia, pemerintah setempat, dan komunitas UMKM.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Approach, yaitu model pemberdayaan masyarakat yang menempatkan peserta sebagai aktor utama dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipadukan dengan prinsip Experiential Learning, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai digital marketing, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung melalui praktik mendesain konten promosi dan mengelola media pemasaran digital. Pendekatan tersebut memungkinkan proses pembelajaran berlangsung secara partisipatif, kontekstual, dan berorientasi pada penyelesaian masalah nyata yang dihadapi pelaku UMKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

1. Identifikasi Kebutuhan (*Need Assessment*)

Tahap pertama dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM serta pihak terkait untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha dan kebutuhan pengembangan kompetensi digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki produk yang layak dipasarkan, bahkan beberapa telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal, serta izin PIRT. Akan tetapi, kemampuan dalam membangun identitas merek (*branding*), menghasilkan konten promosi digital, dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran masih relatif terbatas. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan.

2. Perencanaan Program (*Program Planning*)

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim PKM menyusun rancangan program yang meliputi penetapan tujuan, penyusunan modul pelatihan, pembagian tugas narasumber, koordinasi dengan mitra, serta penyiapan perangkat pembelajaran. Materi pelatihan difokuskan pada penguatan kompetensi digital marketing melalui empat topik utama, yaitu:

- konsep dasar digital marketing untuk UMKM;
- desain konten promosi menggunakan Canva;
- strategi pemasaran melalui TikTok dan TikTok Shop;
- praktik *live commerce* sebagai media peningkatan penjualan.

Materi dirancang menggunakan pendekatan berbasis kompetensi (*competency-based training*) sehingga setiap peserta memperoleh pengalaman belajar yang dapat langsung diterapkan pada usaha yang dimiliki.

3. Pelaksanaan Pelatihan (*Training*)

Pelatihan dilaksanakan melalui kombinasi beberapa metode pembelajaran, yaitu:

- ceramah interaktif, untuk memberikan pemahaman mengenai perkembangan digital marketing dan perilaku konsumen digital;

- demonstrasi, berupa praktik penggunaan Canva, penyusunan desain promosi, pembuatan video pemasaran, serta pengelolaan akun TikTok Shop;
- praktik mandiri, di mana peserta secara langsung membuat materi promosi digital berdasarkan produk yang dimiliki;
- diskusi kelompok, untuk membahas strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha.

Pendekatan tersebut memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar yang bersifat aplikatif sehingga kompetensi yang diperoleh dapat segera diterapkan pada aktivitas usaha sehari-hari.

4. Pendampingan (*Mentoring*)

Setelah praktik berlangsung, peserta memperoleh pendampingan secara individual maupun kelompok. Pendampingan difokuskan pada penyempurnaan desain promosi, penyusunan identitas visual produk, optimalisasi akun TikTok, penyusunan konten pemasaran, serta simulasi pelaksanaan *live commerce*. Melalui proses ini, peserta tidak hanya memperoleh solusi terhadap kendala teknis, tetapi juga mendapatkan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari narasumber.

Pendampingan menjadi bagian penting dalam proses pemberdayaan karena membantu peserta membangun kepercayaan diri dalam mengimplementasikan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha.

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi dilakukan secara formatif melalui observasi terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, kemampuan menyelesaikan latihan praktik, kualitas desain promosi yang dihasilkan, serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Selain itu, dilakukan sesi refleksi bersama untuk memperoleh masukan mengenai manfaat program dan kebutuhan pengembangan kegiatan pada masa mendatang.

6. Keberlanjutan Program (*Sustainability*)

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan dampak program, tim PKM bersama mitra menyusun rencana tindak lanjut berupa penguatan jejaring komunikasi antara perguruan tinggi dan komunitas UMKM, pendampingan lanjutan, serta pengembangan pelatihan digital marketing secara berkala. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.



Gambar 1. Foto Agenda Kegiatan



Gambar 1. Model Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis *Participatory Action Approach*.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat

Tahapan	Aktivitas Utama	Luaran
Need Assessment	Observasi, wawancara, identifikasi kebutuhan	Peta kebutuhan digital marketing UMKM
Program Planning	Penyusunan modul, koordinasi, penyiapan media	Desain program pelatihan
Training	Ceramah, demonstrasi, praktik	Peningkatan pengetahuan digital marketing
Hands-on Practice	Pembuatan desain Canva dan konten TikTok	Produk promosi digital peserta
Mentoring	Pendampingan individual dan kelompok	Penyempurnaan strategi pemasaran
Evaluation	Observasi, refleksi, umpan balik	Evaluasi efektivitas program

Tahapan	Aktivitas Utama	Luaran
Sustainability	Jejaring dan pendampingan lanjutan	Keberlanjutan transformasi digital UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Kebutuhan sebagai Fondasi Transformasi Digital UMKM (*Need Assessment*)

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan (*need assessment*) terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Pasar Kemis. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki produk yang layak dipasarkan serta beberapa telah memiliki legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan sertifikat halal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki fondasi usaha yang cukup baik dari sisi legalitas maupun kualitas produk. Namun demikian, aspek pemasaran digital masih menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh sebagian besar peserta.

Hasil diskusi dengan peserta mengindikasikan bahwa promosi produk masih didominasi oleh pemasaran konvensional dan media sosial yang belum dikelola secara optimal. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki kemampuan memadai dalam menghasilkan desain promosi yang menarik, membangun identitas merek (*branding*), maupun memanfaatkan algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk dengan kemampuan digital marketing yang dimiliki pelaku UMKM.

Temuan tersebut memperkuat pentingnya pendekatan pemberdayaan berbasis kebutuhan (*need-based community empowerment*). Dalam perspektif pengembangan UMKM, keberhasilan suatu program tidak hanya ditentukan oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh kesesuaian materi dengan kebutuhan riil masyarakat sasaran. Oleh karena itu, hasil identifikasi kebutuhan menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Perencanaan Program Berbasis Kompetensi Digital (*Program Planning*)

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim PKM menyusun program pelatihan yang difokuskan pada peningkatan kompetensi digital marketing melalui penguasaan Canva dan TikTok Shop. Perencanaan dilakukan melalui penyusunan modul pelatihan, koordinasi dengan mitra, penyiapan media pembelajaran, serta pembagian tugas narasumber sesuai bidang keahlian masing-masing. Materi yang dikembangkan meliputi strategi *branding*, desain konten digital, pemasaran berbasis media sosial, pengenalan algoritma TikTok, serta praktik *live commerce*.

Perencanaan berbasis kompetensi ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga diarahkan untuk membangun keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *competency-based training*, yaitu proses pembelajaran yang dirancang berdasarkan capaian kompetensi yang dibutuhkan dalam dunia nyata.

Pelatihan Digital Marketing sebagai Media Peningkatan Kapasitas (*Training*)

Tahap pelaksanaan pelatihan menjadi inti dari program pengabdian. Kegiatan dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung sehingga peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus pengalaman praktis dalam memanfaatkan teknologi digital.

Materi pertama difokuskan pada pengenalan konsep *digital marketing* dan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. Peserta diberikan pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi visual, kemampuan membangun hubungan dengan konsumen, serta konsistensi dalam membangun identitas merek.

Materi berikutnya membahas penggunaan Canva sebagai perangkat lunak desain grafis berbasis *cloud*. Peserta diperkenalkan pada berbagai fitur Canva untuk menghasilkan poster promosi, katalog digital, konten media sosial, dan materi pemasaran lainnya. Selanjutnya, peserta

memperoleh pelatihan mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, termasuk strategi pembuatan konten pendek (*short video*), optimalisasi *TikTok Shop*, dan pemanfaatan fitur *TikTok Live* sebagai sarana penjualan langsung.

Selama proses pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Diskusi berlangsung secara aktif, terutama ketika membahas strategi memperoleh perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik dan teknik penyampaian pesan pemasaran yang efektif.

Praktik Langsung Meningkatkan Kompetensi Digital (*Hands-on Practice*)

Berbeda dengan pendekatan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian teori, kegiatan ini menempatkan praktik langsung sebagai bagian utama proses pembelajaran. Setiap peserta diminta menghasilkan materi promosi sesuai karakteristik produk yang dimiliki menggunakan Canva. Selain itu, peserta juga melakukan simulasi pembuatan video promosi sederhana dan mengoptimalkan akun TikTok sebagai media pemasaran.

Pendekatan praktik langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan pengetahuan yang baru diperoleh ke dalam konteks usaha masing-masing. Dengan demikian, proses belajar tidak hanya menghasilkan pemahaman konseptual, tetapi juga meningkatkan keterampilan teknis yang dapat segera diimplementasikan.

Dalam perspektif *Experiential Learning*, praktik langsung merupakan tahap *active experimentation*, yaitu proses ketika peserta menguji pengetahuan yang telah dipelajari melalui pengalaman nyata. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan motivasi belajar sekaligus memperkuat retensi pengetahuan dibandingkan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis.

Pendampingan Memperkuat Kepercayaan Diri Pelaku UMKM (*Mentoring*)

Pelaksanaan praktik diikuti dengan proses pendampingan secara individual maupun kelompok. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta menyempurnakan desain promosi, meningkatkan kualitas konten visual, memilih strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, serta memberikan umpan balik terhadap hasil pekerjaan peserta.

Pendampingan juga memberikan ruang bagi peserta untuk berkonsultasi mengenai berbagai persoalan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, termasuk membangun identitas merek, menentukan target pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pendampingan memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar membantu menyelesaikan persoalan teknis. Pendampingan merupakan proses membangun kapasitas (*capacity building*) dan meningkatkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mengadopsi inovasi digital. Melalui proses tersebut, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga keberanian untuk mulai memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Evaluasi Program dan Dampaknya terhadap Kompetensi Peserta (*Evaluation*)

Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, refleksi bersama peserta, serta diskusi mengenai pengalaman mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memberikan respons yang sangat positif terhadap materi maupun metode pelatihan. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa penggunaan Canva lebih mudah dipahami dibandingkan yang mereka bayangkan sebelumnya, sementara materi mengenai TikTok membuka wawasan baru mengenai peluang pemasaran digital bagi UMKM.

Selain peningkatan pengetahuan, terjadi perubahan perilaku belajar peserta yang ditunjukkan melalui meningkatnya keberanian mencoba fitur-fitur baru, kemampuan menghasilkan desain promosi yang lebih menarik, serta munculnya inisiatif untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu mempercepat proses adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM.

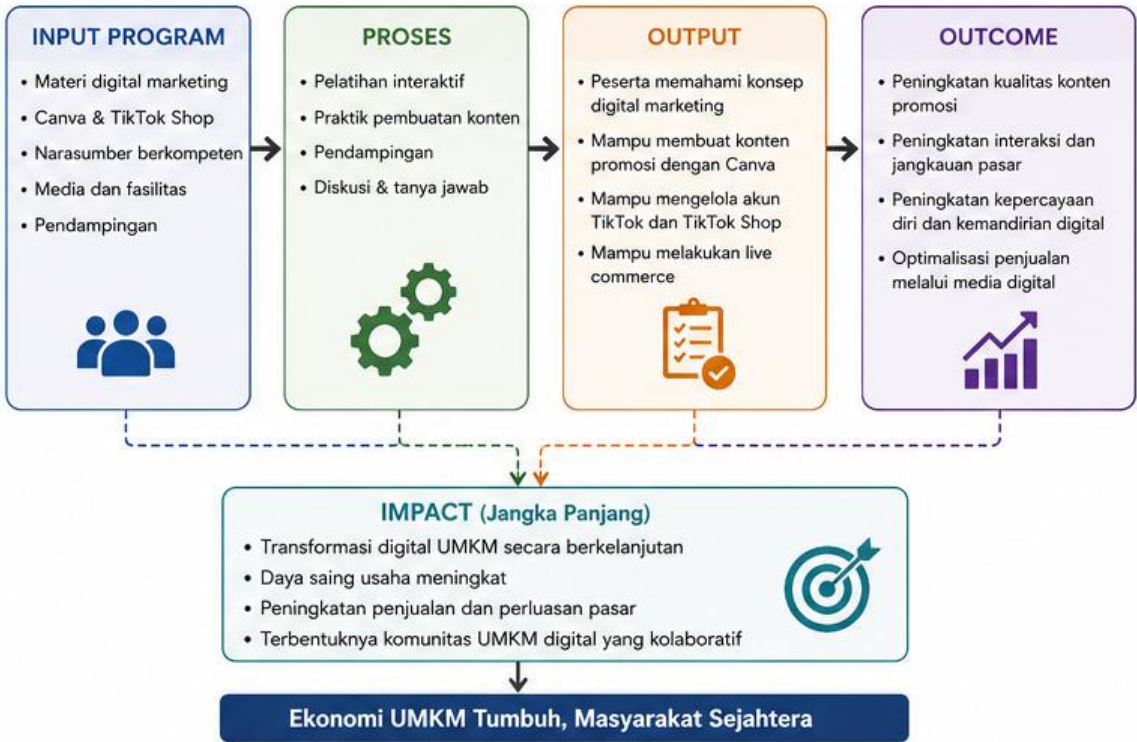


Gambar 2. Foto Agenda Kegiatan

Tabel 2. Perubahan Kompetensi Peserta Berdasarkan Hasil Observasi

Aspek Kompetensi	Kondisi Awal	Setelah Pelatihan
Pemahaman digital marketing	Terbatas pada promosi konvensional	Memahami konsep pemasaran digital dan media sosial
Desain promosi menggunakan Canva	Belum mampu membuat desain secara mandiri	Mampu membuat poster dan konten promosi sederhana
Pemanfaatan TikTok	Sebatas media hiburan	Memahami TikTok sebagai media promosi dan penjualan
Branding produk	Belum terstruktur	Mulai memahami pentingnya identitas merek
Kepercayaan diri	Rendah dalam penggunaan teknologi digital	Lebih percaya diri mengembangkan promosi digital

Sumber: Hasil observasi tim PKM (2025), diolah.



Gambar 2. Dampak Program Pelatihan Digital Marketing UMKM
Sumber: Hasil observasi tim PKM (2025), diolah.

Keberlanjutan Program (*Sustainability*)

Tahap akhir kegiatan diarahkan pada penyusunan strategi keberlanjutan agar dampak program tidak berhenti setelah pelatihan selesai. Tim PKM bersama mitra merancang penguatan jejaring komunikasi antara perguruan tinggi dan komunitas UMKM, penyelenggaraan pendampingan lanjutan, serta pengembangan pelatihan digital marketing secara berkala.

Keberlanjutan program juga diharapkan mampu membentuk komunitas belajar (*community of practice*) antar pelaku UMKM, sehingga proses berbagi pengalaman dan inovasi dapat berlangsung secara berkesinambungan. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma pemberdayaan masyarakat yang menempatkan perguruan tinggi tidak hanya sebagai penyedia pelatihan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam proses transformasi ekonomi masyarakat.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa model pemberdayaan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan perencanaan berbasis kompetensi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, evaluasi, hingga keberlanjutan program membentuk suatu siklus pemberdayaan yang utuh. Setiap tahapan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, mulai dari perubahan pengetahuan, peningkatan keterampilan, hingga tumbuhnya kepercayaan diri dalam mengadopsi teknologi digital sebagai strategi pemasaran usaha.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Pasar Kemis berhasil meningkatkan kapasitas digital marketing pelaku UMKM melalui pelatihan penggunaan Canva dan TikTok Shop sebagai media promosi berbasis digital. Pendekatan Participatory Action Approach yang diterapkan melalui tahapan *need assessment*, *program planning*, *training*, *hands-on practice*, *mentoring*, *evaluation*, dan *sustainability* mampu membangun proses pembelajaran yang partisipatif, kontekstual, dan berorientasi pada kebutuhan nyata pelaku usaha.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing, kemampuan menghasilkan materi promosi yang lebih menarik menggunakan Canva, serta pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dan *social commerce*. Selain meningkatkan kompetensi teknis, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Program ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan berbasis praktik dan pendampingan merupakan strategi yang efektif dalam mempercepat transformasi digital usaha mikro. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan komunitas UMKM tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat ekosistem pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan program pendampingan secara berkesinambungan yang mencakup optimalisasi media sosial, penguatan *branding*, pengembangan *content marketing*, pemanfaatan *marketplace*, serta evaluasi berbasis indikator kinerja usaha. Dengan demikian, dampak kegiatan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi mampu berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, perluasan akses pasar, dan keberlanjutan usaha UMKM di era ekonomi digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Insan Pembangunan Indonesia atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kecamatan Pasar Kemis, seluruh pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif, serta seluruh anggota tim PKM yang telah berkontribusi dalam perencanaan,

pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Sinergi yang terjalin antara perguruan tinggi, pemerintah, dan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Admiral, Chidir, G., Asbari, M., Supriatna, H., & Novitasari, D. (2021). Linking Employee Coaching, Team Commitment and Performance: Evidence from Indonesian MSMEs. *International Journal of Social and Management Studies (IJSOMAS)*, 02(04), 22–34. <https://www.ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/48>
- Al-Maroofo, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 197–214. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.013>
- Ardissa, A. U., Afi, Safitri, S., Rohmalia, Y., & Asbari, M. (2025). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 10–15. <https://doi.org/10.70508/jydf389>
- Idrus Jamalulel Melinda, J. H. A. K. S. (2025). Analyzing Tiktok's Content Marketing Strategy for Enhancing Customer Engagement in Indonesian MSMEs. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*. <https://doi.org/10.51583/ijltemas.2025.140500092>
- Nadeak, M., Widodo, A., Asbari, M., Novitasari, D., & Purwanto, A. (2021). Understanding the Links between Coaching, OCB, and Individual Performance among MSME Employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 01(04), 65–80. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/52>
- Novitasari, D., Haque, M. G., Supriatna, H., Asbari, M., & Purwanto, A. (2021). Understanding the Links between Charismatic Leadership, Intrinsic Motivation and Tacit Knowledge Sharing among MSME Employees. *International Journal of Social and Management Studies (IJSOMAS)*, 02(03), 1–13. <https://www.ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/29>
- Nugroho, Y. A., Chidir, G., Novitasari, D., Sasono, I., Kurniawan, A., Putra, R. P., Adrian, F., Daeli, S. I., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Sosialisasi Sistem E-commerce pada Pemilik UMKM. *Journal of Community Service and Engagement*, 3(6), 5–10.
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4426–4438. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>
- Suroso, S., Novitasari, D., Nugroho, Y. A., Chidir, G., & Asbari, M. (2021). Managing MSME Innovation Performance: Analysis of Knowledge-Oriented Leadership and Knowledge Management Capability. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4541–4555. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1506>
- Sutardi, D., Johan, M., Asbari, M., & Wiyono, N. (2026). Leading Digital Transformation in MSMEs: A Qualitative Study of Leadership and Innovation in Banten, Indonesia. *International Journal of Social and Management Studies*, 7(1), 30–40.
- Tian, Y. (2025). Beauty Marketing Strategy under New Media — Taking Tiktok Platform as an Example. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*. <https://doi.org/10.61173/n4br4r88>
- Xu, D., Yan, S., Zhang, Y., Zhang, S., Nakamori, Y., & Chen, L. (2022). Knowledge management for extreme public health events COVID-19: based on Tiktok data. *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2354–2369. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0450>