

Optimalisasi Digital Marketing bagi UMKM Binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan melalui Pelatihan Desain Visual, Konten Video, dan Pemanfaatan *Artificial Intelligence*

Novri Suhermi¹, Muhammad Mashuri², Wibawati^{3*}, Muhammad Ahsan⁴, Diaz Fitra Aksioma⁵, Rahmatin Nur Amalia⁶, Calista Rana Rachmanda⁷, Farah Diva Arya Putri⁸, Zelika Anindita Rachman⁹, Sandrina Putri Ashiilah¹⁰, Raissa Azalia Gavra Kyla Az Zahra¹¹

1234567891011¹Departemen Statistika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

*wibawati@its.ac.id

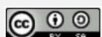
Article Info

Kata Kunci:

Artificial Intelligence, Desain Produk, Digital Marketing, Konten Video, UMKM

Copyright © 2026

The Author(s)



Lisensi: cc-by-sa

Abstrak

Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan pola pemasaran yang semakin berbasis media digital. UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan memiliki potensi produk yang beragam, tetapi masih memerlukan penguatan kapasitas dalam memanfaatkan platform digital, desain visual, foto produk, video pendek, dan *artificial intelligence* (AI) sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan agar mampu menyusun strategi promosi yang lebih menarik, terukur, dan sesuai dengan karakter konsumen digital. Metode kegiatan dilakukan melalui pelatihan partisipatif yang terdiri atas pemaparan konsep *digital marketing*, pengenalan *tools digital marketing*, praktik pembuatan desain foto dan video produk, pemanfaatan AI untuk penyusunan ide konten dan caption, serta praktik penyusunan video pemasaran produk. Materi pelatihan menekankan penggunaan *platform* dan aplikasi yang mudah diakses oleh pelaku UMKM, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps, Canva, CapCut, serta AI generatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan mampu memberikan kerangka praktis bagi peserta dalam memahami perbedaan pemasaran tradisional dan digital, menentukan target audiens, membuat desain promosi, menyusun *caption* persuasif, serta memproduksi konten video pendek dengan struktur hook, nilai produk, dan *call to action*. Program ini diharapkan dapat mendorong kemandirian UMKM dalam mengelola promosi digital secara konsisten dan berkelanjutan.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti brosur, promosi dari mulut ke mulut, atau penjualan langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial, mesin pencari, platform video pendek, dan berbagai aplikasi digital. Perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing produk. Chaffey & Ellis (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* berkaitan dengan pemanfaatan media dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, sedangkan Ryan (2021) menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen yang semakin aktif di ruang digital.

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk bagi kelompok binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan. Banyak produk UMKM memiliki nilai jual yang baik, tetapi belum seluruhnya didukung oleh kemampuan promosi digital yang memadai. Beberapa pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam membuat konten promosi yang menarik, mengambil foto produk secara layak, menyusun *caption* penjualan, memanfaatkan media sosial, serta membuat video pendek yang sesuai dengan karakter audiens digital. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, pemanfaatan teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat pengalaman pelanggan, dan meningkatkan nilai produk (Kotler et al., 2021).

Meskipun sebagian besar UMKM telah mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan nilai jual yang baik, mitra masih menghadapi berbagai permasalahan dalam aspek pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Produk yang dihasilkan umumnya hanya dipasarkan melalui jaringan pertemanan, pelanggan lama, atau promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Selain itu, mitra juga mengalami kendala dalam membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik media digital. Foto produk yang digunakan untuk promosi masih sederhana, belum memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, maupun kualitas visual sehingga kurang mampu menarik minat calon konsumen. Mitra juga mengalami kesulitan dalam menyusun *caption* promosi yang persuasif, menentukan strategi pemasaran melalui media sosial, serta membuat video pendek yang saat ini menjadi salah satu bentuk konten yang banyak diminati pengguna platform digital. Akibatnya, aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan visibilitas produk secara optimal.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman mitra mengenai penggunaan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps, dan aplikasi pendukung pemasaran lainnya. Sebagian pelaku UMKM

belum memahami cara mengelola akun bisnis, membuat konten secara konsisten, memanfaatkan fitur promosi digital, maupun menganalisis respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Di dalam konteks UMKM, adopsi *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memilih kanal digital yang sesuai dengan tujuan promosi, karakter produk, dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Taiminen & Karjaluoto (2015) menjelaskan bahwa pemanfaatan kanal digital pada usaha kecil dan menengah dapat mendukung perluasan pasar, komunikasi dengan konsumen, serta peningkatan efektivitas pemasaran apabila digunakan secara terencana. Sejalan dengan itu, Ritz et al. (2019) menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing pada usaha kecil juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta kemampuan pelaku usaha untuk menjalankan pemasaran digital secara mandiri. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi UMKM perlu dirancang secara praktis agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengoperasikan tools sederhana yang relevan dengan kebutuhan usaha.

Digital marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Melalui *digital marketing*, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps, dan aplikasi pendukung lainnya. Dibandingkan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan, antara lain biaya promosi yang lebih hemat, target pasar yang lebih spesifik, hasil promosi yang dapat dipantau, serta adanya komunikasi dua arah dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Dwivedi et al. (2021) bahwa digital dan *social media marketing* memberikan peluang bagi organisasi untuk menekan biaya promosi, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah kualitas visual. Foto, desain, dan video berfungsi sebagai etalase digital bagi produk UMKM. Calon pembeli di media sosial tidak dapat menyentuh, mencium, atau mencicipi produk secara langsung sehingga informasi visual menjadi elemen utama dalam membangun kesan pertama. Foto produk yang jelas, desain yang rapi, serta video pendek yang menarik dapat meningkatkan kredibilitas usaha dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, aplikasi seperti Canva dan CapCut dapat membantu UMKM membuat konten promosi secara lebih mudah tanpa membutuhkan keterampilan desain profesional. Pemanfaatan konten digital yang menarik juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menekankan keterlibatan konsumen melalui media digital (Ryan, 2021).

Strategi pemasaran melalui media sosial juga perlu diarahkan pada produksi konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens digital. Li et al. (2020) menekankan bahwa *social media marketing strategy* dapat mencakup strategi

konten sosial, perdagangan sosial, pemantauan sosial, dan pengelolaan hubungan pelanggan melalui media sosial. Dalam pelatihan ini, aspek tersebut diterjemahkan melalui pengenalan target audiens, penyusunan caption, desain visual, serta pembuatan video pendek yang memiliki pesan utama yang jelas. Konten digital yang baik berperan penting dalam membangun keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap produk, sebagaimana dijelaskan oleh Hollebeek & Macky (2019). Dengan demikian, kualitas foto, desain, caption, dan video pendek menjadi elemen penting dalam memperkuat daya tarik produk UMKM di ruang digital.

Selain desain visual, *artificial intelligence* (AI) juga membuka peluang baru bagi pelaku UMKM. AI dapat digunakan untuk mencari ide konten, membuat caption penjualan, menyusun naskah video pendek, merancang *prompt* foto produk, dan membantu pelaku usaha memahami tren visual yang berkembang. Davenport et al. (2019) menyatakan bahwa AI berpotensi mengubah strategi pemasaran dan perilaku konsumen karena mampu mendukung berbagai tugas pemasaran secara lebih cepat dan adaptif. Dengan pemanfaatan AI secara tepat, UMKM dapat menghemat waktu dan tenaga dalam proses produksi konten, sekaligus meningkatkan kreativitas dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Selain media sosial dan konten visual, pemanfaatan *artificial intelligence* juga menjadi bagian penting dalam penguatan kapasitas pemasaran UMKM. Huang & Rust (2020) menjelaskan bahwa AI dapat mendukung aktivitas pemasaran melalui otomatisasi pekerjaan rutin, pengolahan informasi untuk pengambilan keputusan, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan AI dapat dilakukan secara sederhana, misalnya untuk menghasilkan ide konten, membuat draf caption, menyusun naskah video pendek, dan merancang konsep visual produk. Penggunaan AI sebagai alat bantu kreatif diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menghemat waktu, memperkaya variasi pesan promosi, dan meningkatkan konsistensi dalam memproduksi konten pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* UMKM Binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan diselenggarakan sebagai upaya penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Kegiatan ini difokuskan pada pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan *tools* gratis, desain foto dan video produk, serta pembuatan konten video pemasaran. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan pelatihan serta kontribusinya terhadap peningkatan keterampilan promosi digital bagi UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan digital marketing bagi UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang berada dalam pendampingan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan. Pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman

konseptual sekaligus keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam promosi produk.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2026 bertempat di Kampus Universitas Islam Lamongan. Peserta kegiatan berjumlah 30 orang yang terdiri atas pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha, seperti makanan, minuman, kerajinan, jasa, dan lain-lain. Tim pelaksana berasal dari Laboratorium Analitika Data Bisnis dan Industri-Departemen Statistika Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan dukungan dari Dinas Sosial Kabupaten Lamongan sebagai mitra kegiatan.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan partisipatif dan praktik langsung. Peserta tidak hanya menerima materi melalui ceramah interaktif, tetapi juga diarahkan untuk mencoba membuat desain, menyusun ide konten, membuat *caption*, dan memahami alur produksi video pendek. Pendekatan ini dipilih agar peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan *tools digital marketing* yang sederhana, gratis, dan mudah diakses melalui telepon genggam maupun laptop.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap utama. Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi koordinasi antara tim pelaksana dengan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan untuk menetapkan jadwal, lokasi, dan peserta pelatihan, serta penyusunan modul pelatihan dan pemilihan tools digital yang akan digunakan. Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan yang berlangsung dalam satu hari penuh dengan empat sesi, yaitu pemaparan materi konsep dasar digital marketing, praktik desain konten produk, penyusunan caption dan perencanaan ide konten, serta pengenalan alur produksi video pendek untuk keperluan promosi di media sosial. Tahap ketiga adalah evaluasi, yang dilakukan melalui pemberian kuesioner pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta observasi langsung terhadap partisipasi dan hasil praktik selama pelatihan berlangsung.

Kegiatan pelatihan didukung oleh sejumlah instrumen dan alat bantu, antara lain modul pelatihan yang disusun oleh tim pelaksana, lembar kuesioner *pre-test* dan *post-test*, aplikasi desain grafis berbasis mobile seperti Canva, fasilitas proyektor dan layar presentasi, serta jaringan internet untuk mendukung praktik secara langsung. Seluruh instrumen tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan akses dan kesesuaian dengan kondisi peserta yang sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro dengan keterbatasan perangkat dan literasi digital. Tahapan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Tahapan	Aktivitas
1	Persiapan	Identifikasi Kebutuhan Peserta
2	Pelaksanaan	Pengenalan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Tools Marketing</i>
3		Pelatihan Desain Foto dan Video Produk
4		Pelatihan Pembuatan Konten Video Pemasaran Produk
5	Evaluasi	Praktik dan Evaluasi Kegiatan

Aktivitas pertama adalah identifikasi kebutuhan peserta dimana pada tahap awal dilakukan melalui koordinasi dengan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital. Identifikasi ini bertujuan menyesuaikan materi pelatihan dengan kemampuan peserta, jenis produk yang dipasarkan, serta platform digital yang umum digunakan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa materi perlu diarahkan pada aspek yang praktis, yaitu pengenalan digital marketing, penggunaan tools gratis, pembuatan desain visual, dan pembuatan konten video pendek.

Selanjutnya, aktivitas kedua adalah pengenalan *digital marketing* dan *tools marketing*. Sesi pertama berfokus pada pemahaman dasar *digital marketing*. Peserta diberikan materi mengenai pengertian *digital marketing*, urgensi pemasaran digital bagi UMKM, perbandingan antara pemasaran tradisional dan digital, serta pengenalan beberapa platform yang dapat digunakan untuk promosi, seperti TikTok, Instagram Ads, Facebook, Google Maps, Canva, CapCut, dan AI. Pada bagian ini peserta diarahkan untuk memahami bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, menargetkan audiens secara lebih spesifik, dan memantau hasil promosi secara langsung.

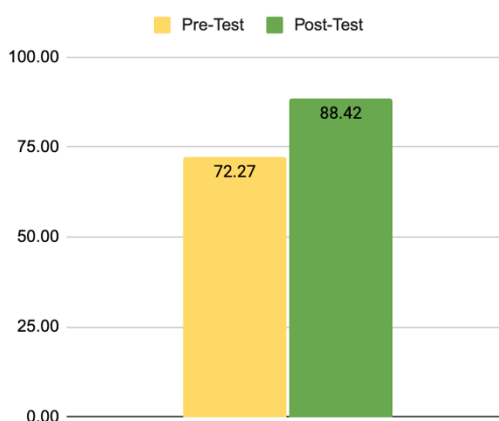
Kegiatan selanjutnya, aktivitas ketiga adalah pelatihan desain foto dan video produk. Peserta diperkenalkan pada pentingnya foto dan video produk sebagai etalase digital usaha. Materi mencakup prinsip dasar desain promosi, pemanfaatan Canva untuk membuat poster atau konten media sosial, penggunaan foto produk asli, penyesuaian teks dan warna sesuai identitas usaha, penambahan informasi penting seperti harga dan kontak, serta cara menyimpan dan membagikan hasil desain ke *platform* media sosial. Dalam sesi ini peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan AI untuk mendukung desain foto produk. AI digunakan sebagai alat bantu untuk menyusun prompt visual, mencari ide konsep, membuat arahan gaya foto, dan menyusun caption penjualan. Contoh penggunaan prompt diberikan agar peserta memahami cara menjelaskan produk, suasana, latar, pencahayaan, dan kesan visual yang ingin ditampilkan.

Aktivitas keempat adalah pelatihan pembuatan konten video yang difokuskan pada produksi video pendek sebagai media promosi produk. Peserta diberikan pemahaman mengenai alasan video pendek penting bagi UMKM, yaitu karena jangkauannya luas, sesuai dengan karakter perhatian konsumen yang singkat, dan dapat diproduksi dengan biaya rendah menggunakan smartphone. Materi pelatihan mencakup alur pembuatan video mulai dari perencanaan, pengambilan video, penyuntingan, hingga publikasi. Peserta juga diperkenalkan pada struktur video pemasaran yang terdiri atas daya tarik awal atau hook, isi yang menjelaskan nilai produk, dan ajakan bertindak atau call to action. Selain itu, peserta diberikan contoh cara menentukan target audiens, memilih sudut pandang video, membuat satu video dengan satu pesan utama, menggunakan AI untuk menyusun *caption*, serta melakukan shooting dengan memperhatikan pencahayaan, stabilitas, audio, dan kebersihan lensa.

Aktivitas terakhir Adalah praktik dan evaluasi kegiatan. Pada tahap praktik, peserta diarahkan untuk menerapkan materi yang telah diberikan dalam bentuk rancangan konten promosi. Praktik dapat berupa pembuatan desain sederhana, penyusunan caption produk, penyusunan ide video, atau simulasi pengambilan video pendek. Evaluasi dilakukan melalui observasi proses praktik, diskusi, tanya jawab, serta umpan balik terhadap hasil kerja peserta. Evaluasi bertujuan melihat sejauh mana peserta memahami materi dan mampu menerapkannya dalam konteks produk masing-masing.

Hasil

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing UMKM Binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan menghasilkan beberapa capaian utama yang berkaitan dengan peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam melakukan promosi digital. Capaian tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima aspek. Pertama, pelatihan memberikan pemahaman kepada peserta mengenai konsep dasar digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet. Peserta diperkenalkan pada karakteristik pemasaran digital yang lebih luas, cepat, interaktif, dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Peningkatan pemahaman peserta terlihat dari hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* yang dapat dilihat pada Gambar 1. Nilai rata-rata *pre-test* peserta sebesar 72,27, sedangkan nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 88,42. Peningkatan sebesar 16,15 poin ini menunjukkan bahwa materi pelatihan mampu memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta mengenai digital marketing, terutama dalam hal pengenalan platform digital, pemanfaatan tools pemasaran, pembuatan desain promosi, serta penyusunan konten pemasaran produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang memadukan penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung cukup efektif dalam membantu peserta memahami konsep dan penerapan digital marketing untuk mendukung promosi produk UMKM.



Gambar 1. Perbandingan nilai rata-rata pre-test dan post-test peserta pelatihan

Kedua, pengenalan *tools digital marketing* yang mudah diakses UMKM. Salah satu capaian penting kegiatan adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai

berbagai tools gratis yang dapat digunakan untuk mendukung promosi digital. Tools yang dikenalkan meliputi Canva, CapCut, Google Maps, dan AI. Canva diperkenalkan sebagai platform desain grafis yang dapat digunakan untuk membuat poster, feed Instagram, brosur, logo, presentasi, dan konten media sosial. Aplikasi ini relevan bagi UMKM karena menyediakan banyak template siap pakai, mudah dioperasikan, dan dapat diakses melalui HP maupun laptop. Dengan *Canva*, peserta dapat membuat desain promosi tanpa harus memiliki keterampilan desain profesional. *CapCut* diperkenalkan sebagai aplikasi penyunting video yang dapat membantu pelaku UMKM membuat video pendek untuk media sosial. Fitur seperti template viral, *auto-caption*, audio populer, efek, transisi, dan pemotongan video dapat membantu peserta membuat video promosi yang lebih dinamis. Penggunaan CapCut juga sesuai dengan kebutuhan UMKM karena dapat dilakukan menggunakan smartphone. Google Maps diperkenalkan sebagai sarana untuk menampilkan lokasi usaha dan memudahkan pelanggan menemukan tempat bisnis. Bagi UMKM yang memiliki toko fisik atau tempat produksi, keberadaan lokasi di *Google Maps* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan proses pembelian langsung. AI diperkenalkan sebagai asisten digital yang dapat membantu pelaku UMKM mencari ide konten, menyusun caption, membuat naskah video pendek, mencari inspirasi visual, dan menganalisis tren pemasaran. Dengan pemanfaatan AI, peserta dapat menghemat waktu dalam proses perencanaan konten dan memperoleh variasi ide promosi yang lebih kreatif.

Ketiga, penguatan keterampilan desain visual produk pelatihan desain foto dan video produk memberikan pemahaman bahwa visual merupakan elemen penting dalam pemasaran digital. Di ruang digital, foto dan video menjadi etalase utama yang dilihat calon pembeli sebelum memutuskan untuk bertanya atau membeli produk. Oleh karena itu, kualitas visual dapat memengaruhi kesan pertama, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Peserta diperkenalkan pada contoh perbandingan visual produk sederhana, desain menggunakan Canva, dan desain berbantuan AI. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa produk yang sama dapat terlihat lebih menarik apabila disajikan dengan komposisi visual, warna, teks, dan informasi yang tepat. Materi ini membantu peserta memahami bahwa desain promosi tidak harus rumit, tetapi harus jelas, rapi, informatif, dan sesuai dengan karakter produk. Tips desain praktis yang diberikan mencakup lima langkah, yaitu memilih template yang sesuai dengan produk, mengganti teks dan warna sesuai brand, menambahkan foto produk asli, mencantumkan informasi penting seperti harga dan kontak, serta menyimpan dan membagikan desain ke media sosial. Langkah-langkah tersebut bersifat aplikatif sehingga mudah diikuti oleh peserta yang baru mulai belajar desain digital. Pemanfaatan AI dalam desain foto produk juga menjadi bagian penting dari kegiatan. Peserta diperkenalkan pada cara menyusun prompt yang menjelaskan produk secara rinci, misalnya jenis produk, ukuran, latar, properti pendukung, pencahayaan, dan kesan visual yang ingin dibangun. Dengan teknik ini, peserta dapat

memahami bahwa AI tidak hanya digunakan untuk menjawab pertanyaan, tetapi juga dapat mendukung proses kreatif dalam pemasaran.

Keempat, peningkatan keterampilan membuat konten video pendek. Konten video pendek menjadi salah satu fokus utama pelatihan karena algoritma media sosial cenderung memberikan ruang distribusi yang luas bagi format video. Video pendek juga sesuai dengan kebiasaan audiens digital yang menyukai informasi visual yang padat, singkat, dan langsung pada inti pesan. Bagi UMKM, video pendek menjadi media promosi yang relatif murah karena dapat dibuat menggunakan *smartphone* pribadi. Materi pelatihan memperkenalkan alur pembuatan video yang terdiri atas empat tahap, yaitu perencanaan, pengambilan video, penyuntingan, dan publikasi. Pada tahap perencanaan, peserta diarahkan untuk menentukan ide, tujuan video, target audiens, dan naskah singkat. Pada tahap pengambilan video, peserta diarahkan untuk merekam produk dari sudut yang menarik dan mempraktikkan naskah yang telah dibuat. Pada tahap penyuntingan, peserta belajar memilih potongan video terbaik, menambahkan teks, musik, dan transisi. Pada tahap publikasi, peserta diarahkan untuk mengunggah video ke media sosial dan membangun interaksi dengan audiens melalui komentar atau pesan. Struktur video pemasaran yang dikenalkan terdiri atas tiga bagian, yaitu *hook*, nilai produk, dan *call to action*. *Hook* berfungsi menarik perhatian penonton dalam beberapa detik pertama. Nilai produk berisi penjelasan singkat mengenai keunggulan produk atau solusi yang ditawarkan. *Call to action* berisi arahan jelas kepada penonton, misalnya menghubungi nomor *WhatsApp*, mengunjungi toko, mengeklik tautan bio, atau melakukan pemesanan. Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai prinsip satu video satu pesan. Prinsip ini penting agar konten tidak terlalu padat dan mudah diingat oleh audiens. Misalnya, satu video dapat difokuskan pada keunggulan rasa, video berikutnya pada proses produksi, dan video lainnya pada testimoni pelanggan. Dengan cara ini, pelaku UMKM dapat membuat konten secara berkelanjutan tanpa harus memasukkan semua informasi ke dalam satu video.

Kelima, pemanfaatan AI untuk *caption* dan ide konten pemasaran. Pelatihan juga memberikan contoh penggunaan AI untuk membuat *caption* penjualan. Peserta diperkenalkan pada struktur prompt yang jelas, yaitu menyebutkan jenis produk, nada komunikasi, target audiens, keunggulan produk, struktur *caption*, *call to action*, dan hashtag. Contoh prompt untuk produk sempol ayam menunjukkan bahwa AI dapat membantu menghasilkan *caption* yang memiliki *hook*, isi promosi, ajakan membeli, dan rekomendasi *hashtag*. Pemanfaatan AI ini penting bagi UMKM karena banyak pelaku usaha mengalami kesulitan menyusun kata-kata promosi yang menarik. Dengan bantuan AI, peserta dapat memperoleh draf *caption* awal yang kemudian dapat disesuaikan dengan gaya bahasa usaha masing-masing. AI tidak menggantikan kreativitas pelaku UMKM, tetapi menjadi alat bantu untuk mempercepat proses kreatif dan memperkaya variasi pesan promosi. Keenam, penguatan strategi produksi konten yang efektif. Materi pelatihan menekankan bahwa konten promosi yang baik tidak hanya bergantung pada ide, tetapi juga pada kualitas produksi. Peserta diberikan tips

shooting konten, seperti mengoptimalkan pencahayaan alami, menggunakan *ring light* apabila diperlukan, menghindari *backlight*, menjaga kestabilan kamera dengan tripod atau *stabilizer*, menggunakan audio yang jernih, menghindari lokasi yang terlalu ramai, dan membersihkan lensa sebelum merekam. Di dalam proses *editing* menggunakan *CapCut*, peserta diperkenalkan pada fitur utama seperti *split* atau *trim* untuk memotong bagian video yang tidak diperlukan, *auto-caption* agar video tetap dapat dipahami tanpa suara, audio atau musik yang sesuai, serta transisi agar video lebih dinamis. Peserta juga diberikan arahan mengenai hal-hal yang perlu dilakukan dan dihindari dalam produksi video, seperti membuat konten yang padat dan jelas, langsung masuk ke inti pesan, menggunakan gaya *soft selling*, serta menambahkan teks dinamis. Sebaliknya, peserta diingatkan untuk menghindari video yang terlalu panjang, pembukaan yang kaku, *hard selling* berlebihan, visual gelap, video blur, dan konten tanpa teks. Dengan materi tersebut, peserta memperoleh pedoman sederhana untuk membuat konten yang lebih efektif dan sesuai dengan karakter media sosial. Pedoman ini dapat menjadi bekal bagi UMKM dalam memproduksi konten secara mandiri setelah kegiatan pelatihan berakhir.

Adapun implikasi kegiatan bagi UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan. Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan. Pertama, peserta memperoleh pemahaman bahwa pemasaran digital dapat dilakukan secara bertahap dengan memanfaatkan *tools* gratis. Peserta memiliki acuan dalam membuat desain promosi yang lebih menarik dan informatif. Ketiga, peserta memahami pentingnya video pendek sebagai media promosi yang sesuai dengan pola konsumsi informasi di media sosial. Keempat, peserta mengenal pemanfaatan AI sebagai alat bantu untuk menyusun ide, caption, naskah video, dan konsep visual. Secara kelembagaan, kegiatan ini juga mendukung peran Dinas Sosial Kabupaten Lamongan dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat binaan. Pelatihan digital marketing dapat menjadi bagian dari strategi pendampingan berkelanjutan, terutama untuk membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan membangun identitas usaha di ruang digital. Agar dampak kegiatan lebih optimal, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan pascapelatihan. Pendampingan dapat dilakukan melalui evaluasi akun media sosial peserta, klinik desain konten, praktik pembuatan video berkala, optimalisasi Google Maps, serta pemantauan konsistensi unggahan konten. Dengan pendampingan berkelanjutan, keterampilan yang diperoleh peserta tidak berhenti pada saat pelatihan, tetapi dapat berkembang menjadi kebiasaan promosi digital yang produktif.

Dokumentasi Kegiatan

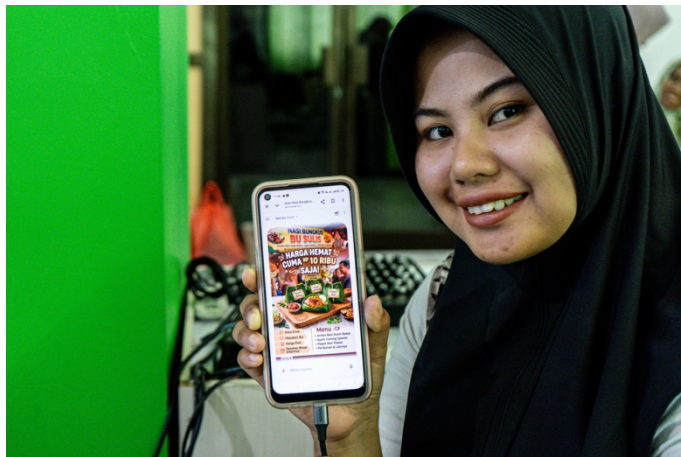
Dokumentasi kegiatan memperlihatkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya berlangsung dalam bentuk penyampaian materi, tetapi juga melibatkan praktik langsung, pendampingan peserta, dan presentasi hasil karya. Foto-foto kegiatan dapat digunakan untuk memperkuat bagian hasil karena menunjukkan proses transfer

pengetahuan, keterlibatan peserta, serta luaran awal berupa desain promosi digital yang dibuat selama pelatihan.



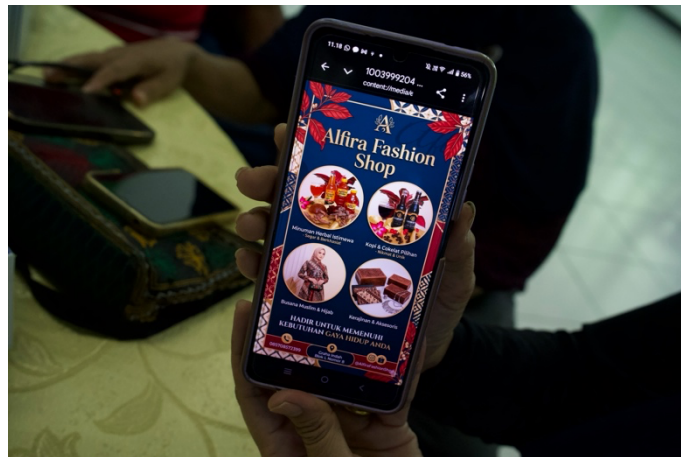
Gambar 2. Penyampaian materi digital marketing oleh narasumber

Gambar 2 menunjukkan suasana sesi pemaparan materi di ruang pelatihan. Narasumber menyampaikan materi mengenai pengenalan digital marketing dan platform pemasaran digital kepada peserta. Kegiatan ini diawali dengan penguatan pemahaman konseptual agar peserta memiliki dasar pengetahuan sebelum masuk ke tahap praktik pembuatan desain, *caption*, dan konten video pemasaran.



Gambar 3. Peserta menunjukkan hasil desain promosi produk

Gambar 3 menunjukkan salah satu peserta yang menampilkan desain promosi produk makanan pada layar smartphone. Tampilan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai mampu memanfaatkan perangkat digital untuk membuat materi pemasaran yang siap dibagikan melalui media sosial. Hasil desain yang ditampilkan memuat elemen penting promosi, seperti nama produk, visual makanan, harga, dan informasi penawaran. Ini memperlihatkan bahwa pelatihan mendorong peserta untuk tidak hanya memahami teori *digital marketing*, tetapi juga menghasilkan konten promosi yang aplikatif sesuai dengan produk UMKM masing-masing.



Gambar 4. Contoh hasil desain promosi produk UMKM peserta

Gambar 4 menampilkan desain promosi digital bertema toko fesyen dan produk pendukung gaya hidup yang ditunjukkan melalui *smartphone*. Desain tersebut memuat identitas usaha, kategori produk, informasi kontak, dan tata letak visual yang lebih rapi. Ini menunjukkan adanya luaran konkret dari kegiatan pelatihan, yaitu kemampuan peserta menyusun media promosi digital yang lebih informatif dan menarik. Hasil desain semacam ini dapat menjadi bahan unggahan di media sosial, katalog digital, maupun materi promosi yang dibagikan kepada calon konsumen.



Gambar 5. Pendampingan mahasiswa kepada peserta disabilitas netra

Gambar 5 menunjukkan proses pendampingan langsung oleh mahasiswa kepada salah satu peserta disabilitas netra dalam mengikuti praktik pelatihan. Mahasiswa membantu peserta mengoperasikan perangkat dan memahami langkah-langkah penggunaan aplikasi digital sesuai kebutuhan peserta. Ini penting karena menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan digital, tetapi juga memperhatikan prinsip inklusivitas. Pendampingan personal memungkinkan peserta dengan kebutuhan khusus tetap dapat terlibat aktif dalam proses pelatihan, memahami materi, dan mengikuti praktik pembuatan konten promosi digital.



Gambar 6. Penyerahan apresiasi kepada perwakilan peserta atau mitra kegiatan

Gambar 6 menunjukkan momen penyerahan cendera mata atau bentuk apresiasi dari tim pelaksana kepada perwakilan peserta atau mitra. Kegiatan ini menjadi simbol kerja sama antara tim pengabdian dan pihak mitra dalam mendukung peningkatan kapasitas UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan. Ini juga memperlihatkan bahwa pelatihan dilaksanakan dalam suasana kolaboratif, dengan adanya penghargaan terhadap partisipasi peserta dan dukungan mitra selama kegiatan berlangsung.



Gambar 7. Foto bersama peserta, mitra, dan tim pelaksana kegiatan

Gambar 7 menunjukkan foto bersama pada akhir kegiatan memperlihatkan keterlibatan peserta UMKM, mitra, mahasiswa, dan tim pelaksana dalam Pelatihan *Digital Marketing* UMKM Binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan. Ini menunjukkan pelaksanaan kegiatan sekaligus memperkuat narasi bahwa program pengabdian melibatkan banyak pihak dalam mendukung penguatan kapasitas digital pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, dokumentasi kegiatan memperkuat temuan bahwa pelatihan *digital marketing* memberikan pengalaman belajar yang praktis dan partisipatif. Peserta tidak hanya memperoleh materi mengenai konsep pemasaran

digital, tetapi juga terlibat dalam praktik membuat desain promosi, memahami penggunaan aplikasi digital, serta mendapatkan pendampingan sesuai kebutuhan. Keberadaan dokumentasi visual ini menjadi bukti bahwa kegiatan telah menghasilkan proses pembelajaran yang aktif, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan.

Simpulan

Pelatihan *Digital Marketing* UMKM Binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Kegiatan ini memberikan pemahaman mengenai konsep *digital marketing*, perbedaan pemasaran tradisional dan digital, pemanfaatan *tools* gratis, desain visual produk, produksi video pendek, serta penggunaan AI untuk mendukung ide konten dan caption pemasaran.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa materi pelatihan memiliki relevansi langsung dengan kebutuhan UMKM. Peserta memperoleh pedoman praktis dalam menggunakan Canva untuk desain promosi, CapCut untuk penyuntingan video, Google Maps untuk visibilitas lokasi usaha, serta AI untuk mendukung perencanaan konten. Peserta juga memahami pentingnya menentukan target audiens, membuat konten dengan satu pesan utama, menyusun video dengan struktur *hook*, nilai produk, dan *call to action*, serta memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan, stabilitas, audio, dan teks dalam video.

Kegiatan ini berkontribusi dalam mendorong kemandirian UMKM binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan dalam mengelola promosi digital secara lebih kreatif, efisien, dan berkelanjutan. Untuk memperkuat hasil kegiatan, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan konten, evaluasi media sosial, dan monitoring penerapan digital marketing pada usaha peserta.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Inovasi (DRPM) Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) atas dukungan pendanaan dan fasilitasi yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui Skema Dana Departemen Tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Departemen Statistika, Fakultas Sains dan Analitika Data, ITS atas kontribusi keilmuan, pendampingan akademik, serta kolaborasi yang konstruktif dalam perancangan dan pelaksanaan kegiatan ini. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Dinas Sosial Kabupaten Lamongan atas kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan hingga selesai.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). Digital marketing: Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). *Digital Marketing*, 4–45. https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing.html?hl=es&id=7gGzuAEACAAJ
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2019 48:1, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.07.003>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2020 49:1, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00749-9>
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity*. 206. <https://www.wiley.com/en-br/marketing-5.0-technology-for-humanity-p-9781119668510>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2020 49:1, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businessesThe application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Ryan, Damian. (2021). *Understanding digital marketing : a complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. 426.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>