

# Pelatihan Digital Marketing UMKM Kampung Kerupuk Sei Lekop: Penguatan Kapasitas Konten dan Copywriting

Siti Arita Novia<sup>1</sup>, Lastri Anggi Fani<sup>2</sup>, Marisha Pertiwi<sup>3</sup>, Nur Bayti<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, <sup>3</sup> Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Universitas Maritim Raja Ali Haji

\*Corresponding author

E-mail: [sitiaritanovia@umrah.ac.id](mailto:sitiaritanovia@umrah.ac.id)\*

## Article History:

Received: May, 2026

Revised: May, 2026

Accepted: May, 2026

**Abstract:** Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM di Kampung Kerupuk Sei Lekop, Kabupaten Bintan. Program dilaksanakan melalui pelatihan pembuatan konten dan copywriting berbasis media digital. Mitra kegiatan adalah Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop yang menghadapi keterbatasan dalam promosi digital, khususnya dalam merancang konten yang komunikatif dan pesan pemasaran yang persuasif. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan praktis pembuatan konten visual, serta penyusunan copywriting untuk media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap prinsip dasar pemasaran digital. Peserta mampu merancang pesan yang relevan, komunikatif, dan selaras dengan karakter produk lokal. Pendekatan PAR mendorong partisipasi aktif mitra serta menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap keterampilan yang diperoleh. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi penguatan kapasitas pemasaran UMKM berbasis komunitas sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## Keywords:

Copywriting, Digital Marketing UMKM, Konten Digital, Pemberdayaan Ekonomi, Pemasaran Media Sosial

## Pendahuluan

Perkembangan ekosistem digital yang pesat menghadirkan peluang strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis konvensional. Kemampuan mengomunikasikan nilai produk melalui platform digital kini menjadi kebutuhan mendasar yang menentukan keberlangsungan usaha (Kotler *et al.*, 2025). Konten digital yang komunikatif dan *copywriting* yang persuasif telah terbukti menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedua elemen tersebut turut mendorong konversi penjualan secara signifikan di ruang

digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012; Shams *et al.*, 2024). Akan tetapi, penerapan dari kedua elemen tersebut masih belum merata di Indonesia. Salah satunya bagi pelaku UMKM Kerupuk Sungai Lekop yang berlokasi di Kelurahan Sei Lekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Kawasan ini merupakan sentra industri kerupuk berbasis rumah tangga yang telah eksis secara turun-temurun. Meskipun produk lokal memiliki keunggulan autentik dari sisi cita rasa dan kualitas bahan baku, sebagian besar pelaku UMKM di kawasan ini belum mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut secara terencana melalui kanal digital.

Survei awal tim pengabdian pada tahun 2025 terhadap 50 pelaku UMKM mengungkapkan sejumlah temuan penting. Sebanyak 80% pelaku usaha masih mengandalkan penjualan secara luring, hanya 20% yang memanfaatkan media sosial. Namun penggunaan media sosial tersebut masih tidak konsisten. Hasil survei lainnya juga menunjukkan bahwa persentase UMKM yang menggunakan platform marketplace digital hanya kurang dari 10%. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa 76% pelaku usaha belum pernah memanfaatkan aplikasi digital untuk keperluan promosi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hambatan utama bukan pada kapasitas produksi, melainkan pada keterbatasan literasi dan keterampilan pemasaran digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan bahwa pelatihan digital marketing yang praktis dan berbasis konteks lokal efektif meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM secara mandiri (Awaludin *et al.*, 2025; Putra *et al.*, 2025; Rahmawati *et al.*, 2025). Penguatan keterampilan konten dan *copywriting* berkontribusi signifikan terhadap daya saing produk lokal di ruang digital (Fatmariansi *et al.*, 2025; Husna & Juhana, 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan riil mitra melalui pelatihan pembuatan konten visual dan *copywriting* untuk media sosial. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan proses (Chevalier & Buckles, 2019).

## Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan selama enam bulan, sejak Juli hingga Desember 2025. Lokasi kegiatan berada di Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau.

Sasaran kegiatan adalah 50 orang pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas sentra industri tersebut. Seluruh peserta merupakan pelaku usaha mikro yang aktif memproduksi di kawasan Kampung Kerupuk Sei Lekop.

Pendekatan metodologis yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR). Paradigma ini menempatkan komunitas mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh siklus perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan (Chevalier & Buckles, 2019). PAR dipilih karena mampu mendorong perubahan yang bermakna dan berkelanjutan. Pendekatan ini juga membangun kapasitas adaptif mitra dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan memotret dinamika proses melalui pengamatan langsung, diskusi reflektif, dan dokumentasi perubahan pemahaman serta keterampilan peserta.

Pelaksanaan kegiatan distrukturisasi ke dalam tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah perencanaan dan penyuluhan, yang diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui survei lapangan dan *focus group discussion* (FGD). Hasil pemetaan kebutuhan digunakan sebagai landasan penyusunan materi pelatihan, modul praktis, dan panduan teknis. Materi disesuaikan dengan karakteristik usaha dan produk unggulan lokal peserta. Tahap penyuluhan membahas konsep dasar digital marketing dan peran strategis media sosial sebagai sarana promosi. Urgensi konten dan *copywriting* dalam membangun citra usaha yang profesional turut dikaji secara mendalam. Tahap kedua adalah pendampingan dan implementasi, yang merupakan inti dari seluruh rangkaian kegiatan. Mitra mendapatkan pelatihan langsung dalam pembuatan konten visual sederhana menggunakan aplikasi desain berbasis mobile. Selain itu, peserta dibimbing menyusun *caption* media sosial yang informatif dan persuasif. Penerapan prinsip *copywriting* dasar, khususnya teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dikontekstualisasikan dengan karakteristik produk kerupuk lokal. Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi, yang dilaksanakan melalui diskusi reflektif bersama mitra. Perbandingan deskriptif antara kondisi pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah intervensi menjadi dasar evaluasi program.

## Hasil

### A. Dinamika Proses Latihan

Kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan PAR yang menekankan keterlibatan aktif mitra pada setiap tahapan.

Rangkaian kegiatan dibuka dengan sesi pemetaan kebutuhan melalui FGD untuk mengidentifikasi tantangan nyata mitra. Temuan FGD mengungkapkan bahwa sebagian besar peserta belum membedakan antara sekadar mengunggah foto produk dan membangun strategi konten yang terencana. Kesenjangan pemahaman ini menjadi titik awal intervensi pelatihan yang dirancang secara kontekstual. Antusiasme peserta menunjukkan perkembangan nyata sepanjang proses pelatihan berlangsung. Pada sesi awal, peserta cenderung pasif dan belum familiar dengan terminologi pemasaran digital seperti *caption*, *hashtag*, *engagement*, dan *copywriting*. Seiring berlangsungnya pendampingan praktis yang bersifat interaktif dan kontekstual, pemahaman peserta mulai terbentuk secara gradual. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya pertanyaan substantif dan keberanian peserta untuk mencoba merancang konten secara mandiri.

Pendekatan PAR terbukti efektif dalam membangun suasana pembelajaran yang inklusif dan partisipatif. Mitra tidak sekadar berperan sebagai penerima materi, melainkan aktif terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman berwirausaha. Pola interaksi dua arah ini selaras dengan prinsip dasar PAR yang memandang komunitas mitra sebagai agen perubahan (Chevalier & Buckles, 2019). Dokumentasi visual pelaksanaan pelatihan ditampilkan pada Gambar 1.



*Gambar 1.* Suasana Peserta Pelatihan Digital Marketing UMKM Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop

## **B. Pelatihan Pembuatan Konten Digital**

Komponen pertama pelatihan berfokus pada peningkatan keterampilan peserta dalam merancang konten digital yang komunikatif untuk media sosial. Peserta diperkenalkan pada aplikasi desain grafis berbasis mobile yang dapat diakses

tanpa biaya. Materi pelatihan mencakup prinsip dasar desain visual yang relevan bagi UMKM, antara lain konsistensi identitas warna dan penggunaan tipografi yang mudah dibaca. Teknik pengambilan foto produk yang sederhana namun terkesan profesional turut diajarkan. Pemanfaatan elemen grafis lokal sebagai pembeda dari produk pesaing juga menjadi salah satu fokus materi. Hal ini bertujuan membantu peserta membangun identitas visual yang autentik dan khas. Selama sesi praktik, setiap peserta didampingi langsung dalam merancang konten untuk berbagai format unggahan media sosial. Proses perancangan konten dilakukan secara kolaboratif dengan umpan balik dari fasilitator dan sesama peserta. Dokumentasi kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten visual yang lebih representatif dibandingkan unggahan sebelumnya. Capaian ini merupakan titik tolak penting bagi terbentuknya strategi konten yang lebih terencana dan konsisten. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menegaskan bahwa pelatihan konten digital yang terstruktur mampu meningkatkan keterampilan visual UMKM secara bertahap (Fatmariyani dkk., 2025; Rahmawati dkk., 2025).



Gambar 2. Sesi Praktik Pembuatan Konten Digital Oleh Peserta Pelatihan

### C. Pelatihan *Copywriting* untuk Media Sosial

Komponen kedua pelatihan berfokus pada penguatan keterampilan *copywriting*, yakni kemampuan menyusun pesan pemasaran yang informatif dan persuasif. Peserta diperkenalkan pada teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka dasar penyusunan caption. Pada tahap awal, tim pengabdian menyajikan analisis komparatif antara caption produk yang generik dengan caption

yang menggunakan pendekatan berbasis nilai lokal. Peserta diajak mendiskusikan secara kritis perbedaan dampak kedua pendekatan terhadap daya tarik konsumen. Dari dinamika diskusi ini, muncul kesadaran kolektif bahwa keunggulan produk lokal merupakan narasi nilai yang sangat potensial. Keunggulan seperti bahan baku ikan tamban asli Bintan dan proses produksi tradisional turun-temurun dapat dikomunikasikan secara strategis.

Dalam sesi praktik, peserta dibimbing menyusun caption media sosial menggunakan diksi yang hangat dan autentik. Fasilitator membantu setiap peserta mengidentifikasi keunikan produk, lalu menuangkannya dalam kalimat yang ringkas namun bertenaga. Sejumlah peserta yang sebelumnya tidak percaya diri dalam menulis menunjukkan perkembangan berarti setelah melalui latihan terbimbing. Kemajuan ini mengindikasikan bahwa pendampingan intensif berdampak positif terhadap kepercayaan diri pemasaran digital peserta.

Secara keseluruhan, pelatihan copywriting berhasil menumbuhkan pemahaman mendasar bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar urusan teknis. Peserta memahami bahwa pemasaran yang efektif adalah tentang menghadirkan nilai dan cerita autentik di balik sebuah produk.



*Gambar 3.* Pemateri Menyampaikan Materi Pelatihan Digital Marketing Kepada Pelaku UMKM Sentra Kerupuk Sei Lekop (15 November 2025)

## Diskusi

Evaluasi deskriptif kualitatif melalui pengamatan langsung dan diskusi reflektif mengungkapkan sejumlah temuan penting. Secara umum, seluruh rangkaian kegiatan mendapatkan respons positif dari peserta meskipun terdapat variasi dalam tingkat keterlibatan. Peserta yang sebelumnya telah mengenal media sosial menunjukkan adaptasi yang lebih cepat, khususnya dalam sesi pembuatan konten visual. Sementara itu, peserta yang relatif baru berinteraksi dengan platform digital memerlukan pendampingan yang lebih intensif.

Keberagaman latar belakang ini menegaskan pentingnya strategi pendampingan yang fleksibel dan adaptif terhadap heterogenitas kapasitas peserta. Fasilitator menyesuaikan pendekatan pembimbingan sesuai dengan kebutuhan individual setiap peserta. Antusiasme peserta mencapai puncaknya pada sesi praktik langsung yang bersifat kolaboratif. Peserta secara aktif bereksperimen dengan aplikasi desain dan berdiskusi tentang pesan pemasaran yang paling sesuai untuk produk masing-masing. Dinamika kolaboratif yang tumbuh organik di antara peserta menunjukkan bahwa pelatihan berhasil membangun semangat kolektif. Hal ini menjadi indikator positif terbentuknya komunitas belajar di antara pelaku UMKM Kampung Kerupuk Sei Lekop.

Tabel 1 berikut disajikan sebagai instrumen analisis untuk merangkum respons peserta serta perkembangan keterampilan yang diperoleh sepanjang pelaksanaan pelatihan Digital Marketing.

*Tabel 1.* Ringkasan Respons dan Perkembangan Peserta selama Pelatihan Digital Marketing

| No. | Aspek yang Diamati                   | Deskripsi Respons Peserta   |
|-----|--------------------------------------|---|
| 1   | Pemahaman konsep digital marketing   | Peserta memahami urgensi kehadiran digital dan mampu membedakan promosi konvensional dengan pemasaran berbasis konten yang terencana.                                 |
| 2   | Keterampilan pembuatan konten visual | Peserta mampu merancang konten produk dasar menggunakan aplikasi desain mobile. Hasil karya menunjukkan peningkatan kualitas visual dibandingkan unggahan sebelumnya. |
| 3   | Penerapan prinsip copywriting        | Peserta menunjukkan kemampuan awal menyusun caption yang informatif dan persuasif. Nilai lokal produk diintegrasikan sebagai daya tarik utama pesan pemasaran.        |
| 4   | Kepercayaan diri                     | Terjadi peningkatan kepercayaan diri yang terukur setelah   |

| No. | Aspek yang Diamati         | Deskripsi Respons Peserta  |
|-----|----------------------------|--|
|     | dalam pemasaran digital    | peserta berhasil mempraktikkan pembuatan konten dan menyusun caption secara mandiri.   |
| 5   | Partisipasi kolaborasi dan | Keterlibatan peserta dalam diskusi kelompok meningkat secara progresif. Dinamika kolaboratif yang tumbuh organik menjadi indikator positif terbentuknya komunitas belajar. |

Berdasarkan temuan dalam Tabel 1, pelatihan digital marketing memberikan dampak positif pada berbagai dimensi kapasitas mitra. Peningkatan pemahaman konseptual terlihat dari kualitas diskusi pada sesi evaluasi akhir. Peserta mampu mengartikulasikan kembali prinsip-prinsip yang telah dipelajari dengan bahasa mereka sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa materi telah diinternalisasi secara bermakna, bukan sekadar diterima secara hafalan. Temuan ini konsisten dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menegaskan bahwa pendampingan digital berbasis praktik langsung lebih efektif meningkatkan kapasitas UMKM secara adaptif (Awaludin *et al.*, 2025; Putra *et al.*, 2025). Pendekatan PAR terbukti mampu menciptakan proses pembelajaran yang bersifat transformatif dan berkelanjutan (Chevalier & Buckles, 2019).

## Kesimpulan

Kegiatan pelatihan digital marketing di Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop menunjukkan bahwa pendekatan PAR yang dikombinasikan dengan metode berbasis praktik efektif menghadirkan proses pembelajaran yang inklusif dan partisipatif. Pelatihan konten digital dan copywriting berhasil meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri peserta. Meskipun keterampilan yang terbentuk masih berada pada tahap awal dan memerlukan penguatan lanjutan, fondasi pemahaman yang terbangun merupakan modal penting bagi keberlanjutan transformasi digital UMKM berbasis komunitas. Program pendampingan ini disarankan diperluas pada aspek pengelolaan akun media sosial secara konsisten dan pemanfaatan platform marketplace digital. Integrasi strategi pemasaran daring dan luring yang sinergis juga perlu menjadi prioritas pengembangan program berikutnya.

## Pengakuan/Acknowledgements

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Sentra Industri Kerupuk Sei Lekop atas partisipasi aktif dan kerja sama selama

pelaksanaan kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik.

## Daftar Referensi

- Awaludin, D. T., Nurhayati, N., Yusuff, A. A., Rosid, A., & Suseno, S. (2025). Peningkatan kompetensi manajerial UMKM melalui pelatihan adaptif di bidang operasional dan pemasaran digital berbasis teknologi 5.0. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 111–115.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2019). *Participatory action research: Theory and methods for engaged inquiry* (2nd ed.). Routledge.
- Fatmariyani, Hartati, E., & Syafriandi, M. J. (2025). Optimasilasi penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan desain kemasan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 375–383.
- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan: Tinjauan literatur yang sistematis. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 11(2), 129–141.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management (17th ed.)*. Pearson Education.
- Putra, E. J., Gumilang, H. A., Syariifah, I. R., Noeryani, M. A., & Hasanah, N. (2025). Pendampingan transformasi digital UMKM di Desa Dampit melalui pengembangan identitas usaha berbasis solusi digital terpadu. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 4(1), 264–272.
- Rahmawati, E., Amaraningtyas, A. E., Saputra, B. R., Febriani, A., & Kurniawan, D. R. (2025). Pendampingan UMKM dalam implementasi teknologi digital dan branding untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di Dapur Family. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 1201–1206.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>