

PELATIHAN E-MARKETING DAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN BRANDING DAN PENJUALAN UMKM

Muhamad Fuat Asnawi*, Adinda Septi Hendriani, Muslim Hidayat, Nahar Mardiyantoro, Nur Hasanah, Saifu Rohman

Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

*email Koresponden Penulis: fuatasnawi@unsiq.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pelatihan E-Marketing dan Pembuatan Konten Kreatif untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan kapasitas digital bagi pelaku usaha mikro di Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo. Program ini bertujuan membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan strategi e-marketing serta pembuatan konten digital yang menarik dan efektif melalui platform media sosial. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui penyampaian materi, praktik langsung menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, serta pendampingan dalam publikasi dan analisis konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam membuat dan mengunggah konten visual secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang lebih profesional. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan kepercayaan diri dan membentuk jejaring digital antar pelaku UMKM, yang berpotensi memperkuat ekosistem pemasaran kreatif di wilayah pedesaan.

Kata Kunci:

e-marketing; konten kreatif; digital branding; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan besar dalam penyediaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Namun, di era digital, banyak UMKM menghadapi tantangan besar dalam hal adaptasi terhadap teknologi dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk. Perkembangan teknologi informasi menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan *e-marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Agil et al., 2022). Di Kecamatan Kertek, Wonosobo, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara promosi konvensional seperti penjualan langsung dan *word of mouth*, yang cenderung kurang efektif di tengah dinamika pasar digital saat ini.

Transformasi digital dalam dunia usaha memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek (*branding*). Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan

marketplace lokal menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas produk serta membangun interaksi dengan pelanggan (Pudjoprastyono et al., 2023). Melalui strategi pemasaran berbasis digital, UMKM tidak hanya dapat memasarkan produk secara lebih luas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Salah satu aspek penting dalam *e-marketing* adalah kemampuan untuk menciptakan konten kreatif yang menarik dan relevan dengan audiens sasaran. Konten kreatif seperti foto produk, video pendek, dan desain promosi yang estetik dapat membangun *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen (Erwin Permana et al., 2024). Melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut, pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam menghasilkan materi promosi yang profesional tanpa harus bergantung pada jasa pihak ketiga (Isnawijayani, 2025).

Selain konten kreatif, penguatan *digital branding* juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Desain logo, kemasan produk, serta identitas visual yang konsisten mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas usaha. (Pudjoprastyono et al., 2023) menekankan bahwa pembaruan kemasan dan pembuatan logo yang representatif dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun digital. Oleh karena itu, strategi branding yang baik perlu dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran digital agar mampu memberikan dampak maksimal bagi pertumbuhan usaha.

Pendekatan pelatihan *e-marketing* berbasis komunitas terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM. Studi yang dilakukan oleh (Nurnawati et al., 2023) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis *website* dan media sosial tidak hanya meningkatkan pengetahuan digital peserta, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam strategi pemasaran mereka. Pendampingan intensif memungkinkan peserta memahami secara praktis cara memanfaatkan media sosial untuk promosi, interaksi pelanggan, dan analisis pasar.

Selain dari aspek pemasaran, pelatihan semacam ini juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha, terutama dalam membangun *personal branding*. (Krisnawati, 2021) menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat memungkinkan pelaku usaha lebih percaya diri dalam berkomunikasi dan mempromosikan produknya, baik secara daring maupun luring. Kemampuan berbicara di depan umum dan menyampaikan nilai produk dengan meyakinkan turut menentukan keberhasilan promosi digital.

Integrasi antara *e-marketing*, konten kreatif, dan *branding digital* menjadi solusi strategis bagi pengembangan UMKM di era 5.0. Program pelatihan yang melibatkan teknologi sederhana namun berdampak besar seperti penggunaan media sosial dan aplikasi desain digital telah terbukti meningkatkan daya saing UMKM di berbagai daerah (Rahma Santhi Zinaida et al., 2024). Dengan dukungan pelatihan yang sistematis, pelaku usaha dapat bertransformasi dari sekadar pengguna pasif menjadi kreator konten aktif yang mampu mengelola identitas merek mereka secara profesional.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan *E-Marketing* dan pembuatan konten kreatif di Kecamatan Kertek, Wonosobo, diharapkan dapat menjadi langkah nyata dalam menjawab tantangan digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha lokal tidak hanya mendapatkan keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman strategis tentang pentingnya membangun citra merek dan menjaga konsistensi komunikasi visual. Program semacam ini menjadi salah satu wujud kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal berbasis digital dan kreatif (Komang et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan partisipatif dan praktik langsung yang melibatkan pelaku UMKM di Kecamatan Kertek, Wonosobo. Metode ini diawali dengan sosialisasi dan penyampaian materi mengenai konsep dasar *e-marketing*, strategi *digital branding*, serta pentingnya konten kreatif dalam promosi produk. Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk mendukung perluasan pasar. Tahapan ini bertujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai manfaat pemasaran digital sekaligus mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, sebagaimana pendekatan pelatihan sejenis yang telah terbukti efektif meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM (Agil et al., 2022; Eli Retnowati et al., 2025; Nurnawati et al., 2023).

Tahap selanjutnya adalah praktik pembuatan dan publikasi konten kreatif. Peserta dilatih menggunakan aplikasi *Canva* dan *CapCut* untuk membuat materi promosi berupa poster digital, video pendek, serta desain kemasan produk yang menarik. Setelah pelatihan teknis, dilakukan sesi uji coba unggahan konten ke media sosial untuk mengukur interaksi dan jangkauan audiens. Proses ini didampingi oleh tim fasilitator yang memberikan umpan balik terhadap kualitas visual, pesan promosi, serta efektivitas penyampaian nilai produk. Pendekatan berbasis praktik langsung ini selaras dengan penelitian (Isnawijayani, 2025) dan (Pudjoprastyono et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan kreatif berbasis digital dapat meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan promosi, dan *brand awareness* pelaku UMKM secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Pelatihan E-Marketing dan Pembuatan Konten Kreatif* yang dilaksanakan oleh Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer (FASTIKOM) Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Wonosobo diikuti oleh pelaku UMKM dari Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo. Mayoritas peserta berasal dari sektor kuliner rumahan dan kerajinan tangan lokal. Kegiatan ini dilaksanakan di aula pelatihan mitra dengan format tatap muka dan menggunakan pendekatan ceramah interaktif, praktik langsung, serta pendampingan personal. Antusiasme peserta terlihat sejak awal kegiatan, di mana sebagian besar baru pertama kali mengikuti

pelatihan tentang strategi pemasaran digital dan desain konten berbasis media sosial. Hal ini memperlihatkan adanya kebutuhan besar terhadap peningkatan kapasitas digital di kalangan pelaku usaha lokal, sebagaimana diungkapkan oleh (Agil et al., 2022) bahwa keberhasilan adaptasi UMKM terhadap digital marketing menjadi kunci daya saing di era ekonomi berbasis teknologi.

Sesi pertama berfokus pada pengenalan konsep dasar *e-marketing* dan *digital branding*. Pemateri dari tim dosen FASTIKOM menjelaskan bagaimana media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Peserta diajak untuk memahami perbedaan antara promosi konvensional dan digital, serta pentingnya membangun identitas visual yang konsisten. Materi ini diperdalam melalui contoh konkret keberhasilan UMKM yang telah menerapkan *branding digital* di daerah lain. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah menggunakan akun media sosial secara profesional untuk promosi usaha, melainkan hanya sebatas unggahan pribadi (Mulyantomo et al., 2023; Parini et al., 2024; Su'udy et al., 2022).

Tahap kedua adalah praktik pembuatan konten digital menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Dalam sesi ini, peserta dibimbing membuat desain poster produk, katalog digital, dan video pendek promosi. Tim pelaksana memberikan contoh pemilihan warna, font, dan tata letak visual yang sesuai dengan karakteristik produk. Peserta kemudian membuat desain konten masing-masing dengan tema "Produk Unggulan Kertek". Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan visualisasi dan kreativitas peserta. Beberapa karya terbaik menampilkan perpaduan warna harmonis, pesan promosi yang singkat namun kuat, serta elemen visual seperti logo dan kemasan produk yang konsisten (Novita & Sundari, 2023). Menurut (Isnawijayani, 2025), pendekatan *hands-on learning* semacam ini menjadi cara efektif untuk mempercepat pemahaman peserta terhadap konsep komunikasi visual digital.



Gambar 1. Tim pelaksana dan peserta kegiatan “pelatihan e-marketing dan pembuatan konten kreatif untuk meningkatkan branding dan penjualan UMKM” di kecamatan kertek, wonosobo.

Setelah sesi desain visual, kegiatan dilanjutkan dengan simulasi publikasi konten di media sosial. Peserta diarahkan untuk mengunggah hasil karya ke akun

Instagram atau Facebook bisnis masing-masing, dengan panduan penggunaan tagar (*hashtags*), deskripsi produk, serta strategi *engagement* dengan pelanggan. Tahapan ini mendapat antusiasme tinggi karena peserta dapat langsung melihat dampak publikasi terhadap interaksi audiens. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan *likes* dan komentar positif dari pelanggan dalam waktu singkat. Hal ini mendukung temuan Pudjoprastyono et al. (2023), yang menjelaskan bahwa *branding digital* dan penyajian konten visual yang menarik secara langsung memengaruhi minat beli konsumen.

Untuk mendukung keberlanjutan kegiatan, tim pelaksana memberikan pendampingan personal. Setiap peserta memperoleh bimbingan dalam menganalisis efektivitas konten melalui data *insight* media sosial, seperti jumlah tayangan, jangkauan (*reach*), dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Peserta diajak untuk mengevaluasi hasil unggahan dan merancang strategi konten berikutnya secara mandiri. Pendampingan ini berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan diri peserta, terutama bagi mereka yang sebelumnya belum terbiasa dengan teknologi. Sebagaimana dijelaskan oleh (Krisnawati, 2021), penguatan *personal branding* dan kemampuan komunikasi visual menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap produk UMKM.



Gambar 2. Proses penyampaian materi dan pelatihan pembuatan konten digital menggunakan canva dan capcut oleh tim FASTIKOM UNSIQ

Evaluasi hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat desain konten secara mandiri. Beberapa peserta juga mulai membangun identitas visual baru berupa logo dan tagline produk. Peningkatan tersebut menunjukkan perubahan signifikan dalam literasi digital dan keterampilan kreatif peserta. Selain itu, peserta merasa lebih percaya diri menampilkan diri sebagai pemilik usaha, sejalan dengan hasil penelitian (Rahma Santhi Zinaida et al., 2024) yang menegaskan pentingnya pemberdayaan digital berbasis komunitas untuk membangun *brand identity* yang kuat dan berkelanjutan.

Secara umum, kegiatan pelatihan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga menciptakan dampak sosial-ekonomi yang positif. Peserta mulai berjejaring secara digital, saling mengikuti akun bisnis sesama peserta, dan membentuk *komunitas e-marketing lokal Kertek*

sebagai forum berbagi konten dan strategi pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan individu, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif yang dapat memperkuat daya saing UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan E-Marketing dan Pembuatan Konten Kreatif untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM di Kecamatan Kertek, Wonosobo berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha lokal. Melalui pelatihan yang memadukan teori dan praktik, peserta mampu memahami konsep dasar e-marketing, menguasai keterampilan pembuatan konten visual menggunakan Canva dan CapCut, serta menerapkan strategi digital branding melalui media sosial. Dampak kegiatan terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam merancang dan mengunggah konten promosi secara mandiri, terbentuknya komunitas e-marketing lokal, serta tumbuhnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang profesional. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat ekosistem kolaboratif berbasis digital yang mendorong keberlanjutan dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Agil, A., Rakhmad, N., Kurniawan, D. T., Parahiyanti, C. R., & Firmansyah, R. (2022). Pelatihan Branding Dan Strategi E-Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa oleifera*) Desa Wonorejo Kabupaten Malang. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1. <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jpabdi>
- Eli Retnowati, Nur Anika Pernaningtik, & Eliya Putri Aprilia. (2025). Pelatihan Pembuatan Stiker Kreatif sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM di Kelurahan Pagesangan, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1604–1609. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.634>
- Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Isnawijayani. (2025). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Digital Untuk Peningkatan Umkm Di Kabupaten Bandung. *JKMBD (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma)*, 5.
- Komang, I., Permadi, O., Komang, N., Krisna Dewi, U., Putu, N., & Orlanda, A. (2024, May). PENINGKATAN BRANDING PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN OPTIMALISASI PENCATATAN TATA KELOLA KEUANGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CREDIBOOK PADA UMKM KUE GABIN TIRTA NADI. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*.

- Krisnawati, W. (2021). PELATIHAN PERSONAL BRANDING DAN PRODUCT BRANDING PADA KARANG TARUNA DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN SERTA PENJUALAN PRODUK UMKM DESA KLANGONAN GRESIK GRESIK. *Journal of Community Service*, 3(3).
- Mulyantomo, E., Triyani, D., Setiawan, W., & Semarang, U. (2023). Pelatihan E Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Bisnis UMKM Di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 2). <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik> page127
- Novita, & Sundari, R. (2023). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 86–91.
- Nurnawati, A. A., Mursalat, A., & Ifadhila, I. (2023). Pelatihan E-Marketing Berbasis Website dan Media Sosial bagi Mitra Usaha Madina Aneka Subur. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 873. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9160>
- Parini, P., Fauziah, R., Ramadhani, A., & Masitha, N. (2024). PELATIHAN PENINGKATAN KOMPETENSI SISWA DALAM PEMBUATAN KONTEN KREATIF (PHOTOGRAPHY, AUDIO DAN VIDIO EDITING) PADA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 4(1), 106. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v4i1.2105>
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Mohamad, T., Wicaksono, A., & Faajri⁴, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2.
- Rahma Santhi Zinaida, O., Hafizni, M., & Irdiansyah, M. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF DIGITAL UNTUK UMKM BINAAN UIN RADEN INTAN LAMPUNG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(12). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Su'udy, A. H., Sai'in, A., Showi, M., Sumiyarso, N. U. B., Mesin, J. T., Semarang, N., & Soedarto, J. H. (2022). PENERAPAN TEKNOLOGI MESIN OVEN DAN PELATIHAN E-MARKETING UNTUK UMKM DAPUR ROTI BUNDA , KELURAHAN TAWANGSARI INDAH, WONOSOBO. In *Jurnal DIANMAS* (Vol. 11, Issue 2).