

DIGITAL KRING (KREATIVITAS KONTEN MARKETING) DALAM UPAYA MENDORONG AKTIVASI WARUNG BU MAT MEMBANGUN JARINGAN KONSUMEN

Herlina¹⁾, Laila Farhat²⁾, Friska Artaria Sitanggang³⁾, Sri Rahmadani⁴⁾, Ariska Ira Puspita⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

¹herlinabuditeguh@gmail.com, ²lailafarhat241@gmail.com, ³artaria888@gmail.com, ⁴srirahmadani0873@gmail.com,

⁵ariskairapuspita@gmail.com

Diterima 12 November 2025, Direvisi 9 Desember 2025, Disetujui 9 Desember 2025

ABSTRAK

Warung Bu Mat belum digitalisasi. Konsumen warung Bu Mat hanya mengandalkan pengunjung kantor lurah selamat, bahkan nyaris tidak ada pengunjung, sehingga produk tidak terjual lebih dari satu bulan. Kondisi tersebut menyebabkan ketidakaktifan warung Bu Mat. Padahal, kader PKK yang memiliki usaha masih mampu memproduksi jika ada pesanan. Diperlukan keaktifan kembali warung Bu Mat. Pengabdian bertujuan agar warung Bu Mat melakukan transformasi pemasaran konvensional ke digitalisasi melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan membuat konten marketing sehingga memperluas target pasar. Metode pelaksanaan yakni pelatihan dan penyuluhan. Pelaksanaan terdiri dari persiapan, sosialisasi, pelatihan dan penyuluhan, penerapan teknologi, dan evaluasi. Mitra pengabdian adalah warung Bu Mat. Jumlah peserta kegiatan enam orang. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman dan keterampilan peserta, pertama materi edit foto, teks dan video di aplikasi canva dan capcut nilai pre-test 40% ke post-test 72% meningkat 31,8%. Kedua merancang bisnis dengan business model canvas (BMC) nilai pre-test 42% ke post-test 81% meningkat 39,3%. Ketiga materi AIDCA dengan nilai pre-test 40% ke 80,4% meningkat 39,5%, serta keempat materi ciri-ciri orang kreatif nilai 49% ke 75% meningkat 25%. Peserta mampu membuat konten marketing produk UP2K warung Bu Mat. Kegiatan ini memberikan dampak nyata dalam mendorong transformasi pemasaran digitalisasi guna mengaktivasi warung Bu Mat.

Kata kunci: *Digitaliasasi; Konten Marketing; Warung Bu Mat; Target Pasar.*

ABSTRACT

Bu Mat stall has not been digitized. The shop's customers are limited to relying only on visitors to the village head's office, even there are almost no visitors, even products have not been sold for more than a month. This condition causes the inactivity of the Shop Bu Mat. Even though the PKK cadres who own the business are still able to produce if there are orders. It is necessary to reactivate the shop Bu Mat. The service aims for the shop Bu Mat to transform conventional marketing to digitalization by increasing the understanding and skills of creating marketing content so as to expand the target maker. The implementation method is training and counseling. The implementation consists of preparation, socialization, training and counseling, technology application, and evaluation. The service partner is Bu Mat's stall. The number of participants is six people. The evaluation results showed a significant increase in the understanding and skills of the participants, firstly, photo, text and video editing material in the Canva and Capcut applications, the pre-test score of 40% to the post-test 72% increased 31.8%. Secondly, designing a business with a business model canvas (BMC) pre-test score of 42% to the post-test 81% increased 39.3%. The third AIDCA topic, with a pre-test score of 40% to 80.4%, increased by 39.5%, and the fourth topic, on the characteristics of creative people, increased by 25% to 75%, from 49%. Participants were able to create marketing content for Bu Mat's stall's UP2K products. This activity had a real impact on driving digital marketing transformation by activate Bu Mat's stall.

Keywords: *Digitalization; Content Marketing; Bu Mat Stall; Target Market.*

PENDAHULUAN

Saat ini pelaku Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) agar lebih ekstensif dalam mengadopsi teknologi digital. Digitalisasi membuka pintu bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan berinovasi dalam produk dan layanannya (Triwijayati et al., 2023). Kementerian Koperasi dan UKM mencatat hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah bertransformasi dan masuk ke dalam ekosistem digital dari Antaranews.com (2024). UKM di Kota Jambi, data dari Metro Jambi.com (2022) baru sekitar 2.000 dari 19.180 sudah digitalisasi, berarti masih sekitar 17.180 yang belum digitalisasi. Masalah ketidaknyamanan menjadi kendala dalam peningkatan literasi digital (Ridwan Maksum et al., 2020). Dibutuhkan persepsi, niat, sikap, optimisme tentang kemudahan penggunaan platform digital (Desmaryani et al., 2024).

UMKM di Kelurahan Selamat, Kecamatan Danau Sipin, Kota Jambi mendapatkan perhatian dari pihak kelurahan khususnya dari Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) Kelurahan Selamat. Salah satu perhatian yang diberikan dalam bentuk pendirian Warung Bu Mat (Bisnis UP2K Kelurahan Selamat). Warung Bu Mat merupakan usaha yang mewadahi UMKM kader PKK. Warung Bu Mat memasarkan beragam produk seperti beragam stik, peyek, bakso daging, pempek frozen, kue talam ubi, minuman bunga talang dan sebagainya. Ada sekitar 22 pelaku UMKM yang menitipkan produknya. Warung Bu Mat berdiri diakhir Tahun 2020 di tengah masa pandemi covid-19 guna meningkatkan pendapatan kader PKK. Harapannya warga yang berurusan ke kantor lurah dapat membeli produk kader PKK.

Warung Bu Mat berada di lokasi strategis, tepat berdampingan dengan Kantor Lurah Selamat dengan halaman luas dan berseberangan jalan dengan SD N 52 (Gambar 1). Diapit dua jalan, yakni Jalan HOS Cokro Aminoto yang berjarak 50 meter dan Jalan Kolonel Abundjani yang berjarak 300 meter, merupakan salah satu kawasan bisnis di Kota Jambi. Ada perbankan (Bank Mandiri, BRI, BNI), delaer mobil dan motor (Honda, Suzuki, Toyota) (Gambar 2), pasar TAC, kantor telkom, gedung perpustakaan, pendidikan formal (kampus, SMA Nusantara, Sekolah Islam Terpadu) yang semuanya hanya berjarak kurang dari 500 meter.



Gambar 1. Posisi warung Bu Mat berdampingan dengan kantor lurah dan berseberangan dengan SD N 52



Gambar 2. Lorong menuju warung Bu Mat 50 meter

Berdasarkan survei awal, warung Bu Mat berjalan aktif mulai tahun 2021 hingga tahun 2023 (Gambar 3).



Gambar 3. Kondisi warung Bu Mat dengan status aktif

Namun lambat laun usaha warung redup hingga akhir tahun 2024 dan tidak aktif sampai saat ini, april 2025 (Gambar 4). Ketidakaktifan disebabkan oleh sepinya pengunjung di warung Bu Mat,

sehingga penjualan sedikit, yang membeli hanya sesama kader PKK, bahkan ada produk tidak terjual lebih dari satu bulan. Namun, ketika warung Bu Mat mengikuti kegiatan bazar UMKM, sekitar 5 jenis produk usaha kader PKK mulai seperti stik, minuman dan kue selalu habis terjual. Artinya bahwa kendala yang dihadapi adalah terbatasnya pangsa pasar sehingga banyak yang belum mengenal produk kader PKK. Disisi lain, jika ingin memasarkan produk ke mall, terkendala pada kapasitas produksi yang masih kecil.



Gambar 4. Kondisi warung Bu Mat dengan status tidak aktif saat tim survei

Di era digital sangat penting untuk mengintegrasikan pemasaran konvensional dan digital, sebab teknologi digital secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis pada UKM (Ritz et al., 2019). Pengelola Bu Mat sudah menggunakan komunikasi *mobile phone* dalam aktivitas sehari-hari dan mengetahui instagram, facebook dan tiktok. Meskipun demikian, manfaat teknologi terbatas pada komunikasi bisnis menggunakan telepon seluler, belum menjawab kebutuhan bisnis secara luas. Terlihat bahwa pengelola belum memanfaatkan media sosial untuk menjangkau masyarakat luas, padahal, posisi warung Bu Mat dikelilingi oleh calon konsumen anak sekolah, karyawan perbankan, dealer mobil, pegawai perkantoran. Pengelola mengandalkan warga yang berkunjung ke kantor lurah.

Kendala yang dihadapi Bu Mat mentransformasikan usahanya ke platform digital yakni masih minim alat untuk foto dan video produk, minimnya pengetahuan dalam membuat konten yang sesuai dengan audiens untuk menarik calon konsumen dan mendorong pembelian, minimnya keterampilan menggunakan canva dalam rangka mengkombinasikan antara foto dan video, merancang strategi konten marketing. Keterbatasan ini berdampak pada kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari transformasi digital.

Konsistensi dalam pembaruan rutin di platform digital sangat penting minimal sekali sehari, untuk memperkuat kehadiran merek, mempertahankan keterlibatan pelanggan, dan memastikan paparan promosi berkelanjutan (Gustiana, Zelvi; Firah, Al; Elyas, 2024). Maka dari itu, selain meningkatkan keterampilan membuat foto dan video, juga harus meningkatkan pengetahuan tentang merancang strategi kreatif pembuatan konten marketing, karena unggahan foto dan video di platform digital sebaiknya diperbarui secara berkala.

Rencana pengabdian ini merupakan pengembangan hasil penelitian yang didapat oleh penulis, bahwa kreativitas pelaku usaha industri kecil menengah berada pada level sedang (Herlina & Harianto, 2021). Artinya pelaku UKM baik dari sisi produksi maupun pemasaran masih memerlukan pendampingan dan pembinaan terkait ciri-ciri orang kreatif sehingga diharapkan mampu melakukan pekerjaan kreatif.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menginginkan keberlanjutan usaha warung Bu Mat, sebab banyak kader PKK Kelurahan Selamat yang semangat menjalankan usahanya yang didominasi oleh usaha kuliner. Akses ketersediaan bahan baku pangan untuk usaha kuliner termasuk mudah sebab Kelurahan Selamat merupakan salah satu kelurahan di Kota Jambi yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jambi. Wilayah Kota Jambi dikelilingi oleh Kabupaten Muaro Jambi yang merupakan sumber pangan hortikultura dan sentra ikan nila. Kelurahan Selamat juga berada di Kecamatan Danau Sipin. Kecamatan Danau Sipin memiliki Danau bernama Danau Sipin yang merupakan salah satu sumber ikan, pemandangan eksotis, semilir angin sejuk yang berhembus. Di hari *weekend* banyak yang mengunjungi Danau Sipin, sehingga UMKM disekitar termasuk Kelurahan Selamat juga bergeliat. Artinya pangsa pasar terbuka lebar. Kondisi ini juga menunjukkan peluang mengaktifkan kembali warung Bu Mat.

Pengabdian ini dirancang untuk mendorong pengaktifan warung Bu Mat dengan penjualan secara digital melalui konten marketing sehingga target pasar dapat meningkat. Peningkatan pemahaman dan keterampilan mengedit foto, teks

dan video, membuat konten marketing sesuai dengan target pasar, menyusun kalimat konten marketing yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk dan menerapkan ciri-ciri orang kreatif dalam membuat konten marketing agar dapat diperbarui secara berkala. Tujuan tersebut sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin tiga (3), kehidupan sehat dan sejahtera dan poin delapan (8) pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Selanjutnya, mendukung Asta Cita butir ketiga yaitu meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif, dan melanjutkan pengembangan infrastruktur. Solusi di atas disusun secara terintegrasi dalam bentuk kegiatan pengabdian yang bertujuan agar warung Bu Mat melakukan transformasi pemasaran konvensional ke digitalisasi melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan membuat konten marketing sehingga memperluas target pasar

METODE

Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat pemula adalah pengelola warung Bu Mat (bisnis UP2K TP PKK Kelurahan Selamat). Metode yang digunakan adalah pelatihan dan penyuluhan. Peserta diberikan materi pelatihan dan penyuluhan tentang *business model canvas* (BMC), struktur kalimat konten marketing dengan menerapkan AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) dan ciri-ciri orang kreatif. Selain materi tersebut peserta pengabdian juga dilatih membuat konten marketing menggunakan teknologi digital, berupa perangkat lunak desain grafis aplikasi canva dan capcut untuk edit foto, teks dan video. Program tersebut dirancang untuk meningkatkan kemampuan pengelola warung Bu Mat membuat konten marketing sehingga warung Bu Mat dapat mengkombinasikan pemasaran konvensional dan digitalisasi.

Pada tahap awal dilakukan observasi untuk mengetahui permasalahan mendasar sehingga warung Bu Mat tidak aktif. Setelah itu dilaksanakan sosialisasi untuk keselarasan pentingnya digitalisasi yang perlu didukung kemampuan membuat konten marketing dan harus diperbarui secara berkala. Kemudian, pelatihan dan penyuluhan intensif diberikan sesuai dengan materi yang telah dirancang dalam modul. Setiap materi disampaikan secara interaktif dan praktik agar peserta mampu menghasilkan konten marketing produk UP2K. Tahap selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi kegiatan.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Lokasi pelaksanaan yakni aula Kantor Kelurahan Selamat di Jl. Mayor H. Zainul Rivai RT.07, Kelurahan Selamat, Kecamatan Danau Sipin,

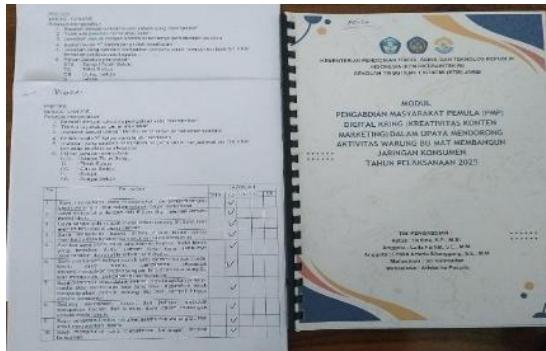
Kota Jambi. Periode pengabdian masyarakat pemula di mulai pada bulan April hingga Desember 2025.

Alat dan Bahan

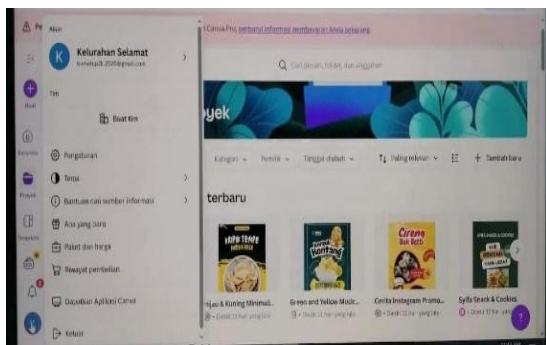
Alat dan bahan yang digunakan dalam proses pelatihan dan penyuluhan yakni seminar kit, laptop, proyektor, papan tulis, dan spidol, karton, produk up2k warung Bu Mat, kuesioner *pre-test* dan *post-test*, materi tutorial edit foto dan teks di aplikasi canva serta tiga (3) buah modul (Gambar 5). Modul 1 (satu) yakni menyusun rencana bisnis menggunakan model bisnis kanvas yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan minimnya konsumen usaha warung Bu Mat karena produk UP2K dijual secara konvensional. Dengan demikian, peserta akan lebih paham tentang siapa target konsumen, cara berhubungan dengan target dan sebagainya. Pada modul 2 (dua), mengulas tentang menulis konten dengan struktur AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), keyakinan (*conviction*) dan mengambil tindakan (*action*), agar konsumen yakin dan melakukan tindakan pembelian. Modul 3 (tiga), tentang ciri-ciri orang kreatif yang bertujuan untuk menggali pemahaman peserta dalam memahami diri memiliki ciri-ciri orang kreatif sebab kreativitas dibutuhkan dalam memperbarui konten marketing secara berkala.

Terkait dengan alat membuat konten marketing berupa teknologi digital yakni berupa perangkat lunak desain grafis aplikasi canva dan capcut premium (Gambar 6 dan 7) edit foto, teks dan video. Teknologi audiovisual dan teknologi penunjang produksi konten marketing berupa mikrofon anti kebisingan (Gambar 8), tripod *portable* (Gambar 9) berfungsi untuk memudahkan dalam pengambilan gambar maupun video, lampu foto led video *light live streaming* (Gambar 10), *stand* dan *backdrop* (Gambar 11) yang menunjang untuk membuat studio mini juga sangat bermanfaat agar latar pengambilan gambar atau video lebih baik, meja putar untuk alas produk (Gambar 12), mesin kasir (Gambar 13). Teknologi pemasaran konten berupa alat dan aset digital seperti properti latar, dan aksesoris untuk membuat konten visual yang menarik dan membangun branding yang kuat di platform *online*. Pada pengabdian menggunakan set foto produk dekorasi lengkap pajangan instagramable properti ngonten props fotografi minimalis dan paket property foto produk aesthetic. Dua puluh

set foto produk yang dapat divariasikan setiap kali hendak membuat konten marketing (Gambar 14 dan 15).



Gambar 5. Modul dan *pre-test* dan *post-test*



Gambar 6. Aplikasi canva premium



Gambar 7. Aplikasi capcut premium



Gambar 8. Mikrofon anti kebisingan



Gambar 9. Tripod



Gambar 10. Lampu Foto LED Video Light Live Streaming



Gambar 11. Stand dan backdrop



Gambar 12. Meja putar untuk alas produk

**Gambar 13.** Mesin kasir**Gambar 14.** Pajangan instagramable properti ngonten props fotografi minimalis**Gambar 15.** Paket propertyfoto produk aesthetic.

Langkah Pelaksanaan Tahap Sosialisasi

Kegiatan yang dilakukan pada saat sosialisasi adalah menentukan peserta pengabdian yang berasal dari pengelola warung Bu Mat. Pengelola warung Bu Mat sebanyak duapuluh tiga (23) orang dan dipilih enam (6) orang untuk menjadi peserta pengabdian. Kemudian, mengkomunikasikan jadwal rutin pengabdian kepada mitra, menentukan tempat, waktu, menyampaikan sistematika pelatihan dan tujuan pengabdian.

Pelaksanaan Pelatihan dan Penyuluhan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan untuk menyampaikan materi yang berkaitan dengan penyelesaian permasalahan yang dihadapi mitra. Adapun materi pelatihan antara lain, pertama, pelatihan mengelola tools digital di aplikasi canva serta aplikasi capcut dalam mengkombinasikan antara foto dan teks. Kedua, pelatihan *business model canvas* (BMC) dalam rangka mengenali target pasar produk UP2K warung Bu Mat sehingga mengetahui strategi rencana bisnis untuk aktivasi warung Bu Mat melalui konten marketing guna membangun jaringan konsumen. Materi ketiga pelatihan menterjemahkan informasi produk, pasar dan konsumen untuk merumuskan struktur konten dan menerapkan rumus AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) sehingga dapat menarik perhatian konsumen potensial. Materi keempat adalah pendidikan atau penyuluhan ciri-ciri orang kreatif mulai dari ciri pokok, ciri sampingan, ciri yang memungkinkan orang kreatif. Mengenali ciri-ciri kreatif yang ada pada individu pengelola warung Bu Mat dan yang akan ditingkatkan sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan ide konten marketing pengelola warung Bu Mat.

Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi dalam pengabdian masyarakat pemula bagi peserta pengelola warung Bu Mat yakni :

- a. Teknologi digital, berupa perangkat lunak desain grafis aplikasi canva dan capcut. Teknologi digital tersebut membantu dalam mengotomatiskan proses pembuatan konten marketing sehingga pengelola warung Bu Mat dapat membuat konten guna meningkatkan jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon konsumen.
- b. Teknologi audiovisual dan teknologi penunjang produksi konten marketing. Teknologi ini mencakup peralatan yang digunakan untuk merekam, menstabilkan, dan memastikan kualitas suara, gambar yang lebih profesional dalam pembuatan konten digital, seperti video dan foto, agar target konsumen lebih tertarik. Teknologi tersebut berupa mikrofon anti kebisingan, tripod, lampu foto led video light live streaming, stand dan backdrop.
- c. Teknologi Pemasaran Konten berupa alat dan aset digital seperti properti latar, dan aksesori untuk membuat konten visual yang menarik dan membangun branding yang kuat di platform online. Pada pengabdian menggunakan set foto produk dekorasi lengkap pajangan Instagramable properti ngonten props fotografi minimalis dan paket properti foto produk aesthetic.

Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan terhadap semua kegiatan yang telah dilakukan, mulai proses persiapan sampai kepada tahap pelatihan dan penyuluhan. Evaluasi bagi peserta pengabdian yakni sebelum kegiatan inti berupa pelatihan dan penyuluhan peserta kegiatan diberi tes awal (*pre-test*) yang bertujuan untuk mengukur pemahaman peserta. Setelah kegiatan selesai, diberikan tes akhir (*post-test*) untuk mengevaluasi perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat pemula. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* digunakan sebagai indikator untuk melihat sejauh mana pemahaman dan kemampuan peserta meningkat terkait materi pelatihan dan penyuluhan.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program merupakan langkah jangka panjang. Warung Bu Mat yang dikelola oleh kader PKK diharapkan tidak hanya memasarkan produk UP2K TP-PKK namun juga menjadi wadah pemasaran online bagi pelaku usaha di Kelurahan Selamat maupun kelurahan lainnya. Terjadi penyebarluasan praktik yang telah diperoleh enam orang peserta pengabdian dari pengurus Warung Bu Mat kepada kader dan pengurus PKK Kelurahan Selamat lainnya serta pelaku UMKM lainnya yang tidak mengikuti kegiatan. Dengan demikian, semakin banyak pengurus Warung Bu Mat dan pelaku UMKM yang terampil membuat konten marketing.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur dengan peningkatan skor dari *pre-test* ke *post-test* untuk masing-masing materi yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan dan penyuluhan. Daftar pertanyaan *pre-test* ke *post-test* tertuang pada tabel 1,2,3 dan 4.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan *Pre-Test* Ke *Post-Test* Materi *Business Model Canvas*

No	Pernyataan
1	Saya mengetahui cara menuangkan ide pengembangan bisnis warung Bu Mat dalam sebuah bagan sederhana
2	Saya mengetahui dengan baik 9 (sembilan) elemen <i>business model canvas</i>
3	Saya sangat yakin dapat menjelaskan tentang 9 (Sembilan) elemen blok <i>business model canvas</i>
4	Saya memahami bahwa dalam model bisnis canva membantu dalam penentuan segmentasi konsumen guna meningkatkan jumlah target konsumen.
5	Saya mengerti bahwa saluran dalam <i>business model canvas</i> dapat diartikan sebagai media atau sarana apa saja yang bisa digunakan untuk

menyampaikan produk warung Bu Mat sampai ke target konsumen

5 Saya mengetahui cara menjalankan hubungan dengan target konsumen.

6 Saya mengetahui bahwa suatu usaha harus merencanakan dan memiliki aset utama untuk menjalankan bisnisnya. Aset tersebut merupakan elemen sumber daya utama pada *business model canvas*.

7 Saya memahami bahwa salah satu elemen *business model canvas* yakni sumber pendapatan (*revenue stream*) merupakan bagian yang penting, di mana warung Bu Mat memperoleh pendapatan melalui penjualan harian dan pesanan.

8 Gedung, kendaraan, mesin, dan jaringan distribusi merupakan bagian dari sumber daya dalam rancangan *business model canvas*.

9 Saya mengetahui calon mitra/kerjasama dan warung Bu Mat untuk menjalankan bisnis

Tabel 2. Daftar Pertanyaan *Pre-Test* Ke *Post-Test* Materi AIDCA

No	Pernyataan
1	Saya pernah mendengar tentang AIDCA sebagai salah satu pendekatan dalam membangun sebuah konten marketing
2	Saya mengerti bila hendak menyusun sebuah konten marketing maka harus menggunakan kata-kata yang menarik perhatian konsumen.
3	Saya mengerti bila hendak menyusun sebuah konten marketing maka harus menggunakan kata-kata yang mengundang minat konsumen.
4	Saya mengerti bila hendak menyusun sebuah konten marketing maka harus menggunakan kata-kata yang membuat konsumen ingin membeli.
5	Saya mengerti bila hendak menyusun sebuah konten marketing maka harus menggunakan kata-kata yang membuat konsumen yakin untuk membeli.
6	Saya mengerti bila hendak menyusun sebuah konten marketing maka harus menggunakan kata-kata yang membuat konsumen melakukan pemesanan produk
7	Pada unsur Action, harus menggunakan kata-kata perintah agar konsumen jadi tergerak untuk membeli.

Tabel 3. Daftar Pertanyaan *Pre-Test* Ke *Post-Test* Materi Edit Foto, Teks Dan Video Di Aplikasi Canva Dan Capcut

No	Pernyataan
1	Saya mampu menggunakan aplikasi canva untuk mendesain sebuah konten marketing Warung Bu Mat
2	Saya belajar canva secara mandiri tidak ada yang mendampingi
3	Saya dapat menggunakan fitur-fitur canva dengan baik

4	Saya mampu menggunakan aplikasi capcut untuk mendesain sebuah konten marketing Warung Bu Mat
5	Saya belajar capcut secara mandiri tidak ada yang mendampingi
6	Saya pernah memposting desain konten marketing produk makanan di media sosial
7	Saya dapat mengedit foto dengan baik menggunakan canva
8	Saya dapat mengedit video dengan baik menggunakan capcut
9.	Saya dapat menggunakan fitur edit teks dengan baik menggunakan canva

Tabel 4. Daftar Pertanyaan *Pre-Test Ke Post-Test*
Materi Ciri-Ciri Orang Kreatif

No	Pertanyaan
Saya memahami istilah produk, proses, pribadi pendorong (4P) dalam berfikir kreatif untuk menjalankan sebuah usaha	
Ciri Pokok	
1.	Produk Dalam berfikir kreatif, produk, dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan atau menghasilkan produk-produk baru.
2.	Proses Saya memahami tentang adanya rasa ingin tahu yang besar, mempunyai daya imajinasi yang kuat, mempunyai minat yang tinggi, tekun dan ulet dalam mengerjakan tugas-tugas yang disenanginya sebagai seorang kreatif.
3.	Pribadi Jika saya ingin membuat sebuah makanan untuk dijual, maka saya akan membuat masakan yang biasa saya buat sehari-hari
4.	Pendorong Ketika ada teman yang menemui kesulitan saya berusaha memberikan usul atau gagasan untuk menemukan ide-ide menyelesaikan persoalannya
Ciri Memungkinkan Orang Kreatif	
5.	Produk Saya mengetahui kelemahan saya, sehingga saya sering meminta masukan kepada teman atau saudara untuk mengoreksinya.
6.	Proses Dalam memilih jenis usaha, saya tidak pernah terpengaruh dengan usaha orang lain
7.	Pribadi Ketika ada persoalan pribadi, saya akan terus memikirkannya sampai menemukan solusinya

meskipun akan banyak waktu yang terpakai.
Saya tidak kenal putus asa dan akan mencoba lagi ketika yang saya lakukan gagal dan mendapatkan banyak kritikan dari orang lain.
8. Pendorong Ketika melihat seseorang menjalankan sebuah usaha, saya ingin sekali untuk ikut membuka usaha juga.
Ciri Sampingan
9 Produk Saya selalu meniru usaha yang dilakukan teman yang saya senangi.
10 Proses Bila ada orang lain menyampaikan teknik atau cara melakukan sesuatu saya akan memperhatikannya dengan baik dan bertanya jika tidak paham.
11 Pribadi Ketika ada tempat usaha baru di buka, saya langsung ingin ke sana untuk melihat dan mencobanya.
12 Pendorong Saya selalu menghargai usaha teman dan orang lain Saya segera melaksanakan ide pemikiran saya agar ada rasa kepuasan.

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian disusun dalam rangka mengukur capaian dari setiap aspek kegiatan. Adapun indikator keberhasilan disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Indikator Keberhasilan Program

Indikator Keberhasilan	Target Ketercapaian
Peningkatan pemahaman tentang 9 elemen <i>business model canvas</i> (BMC)	Peserta memiliki pemahaman dan keterampilan minimal 70% tentang 9 elemen yang ada di <i>business model canvas</i> (BMC) guna meningkatkan target konsumen dan menuangkan ide bisnis dalam merencanakan aktivasi warung Bu Mat.
Peningkatan pemahaman dan keterampilan tentang struktur AIDCA	Peserta memiliki kemampuan minimal 70% tentang merumuskan struktur konten marketing dan menerapkan rumus AIDCA (<i>attention, interest, desire, conviction, action</i>).
Peningkatan pemahaman tentang ciri-ciri orang kreatif	Peserta memiliki pemahaman minimal 70% tentang ciri pokok

orang kreatif (melahirkan ide dengan mengubah kekurangan menjadi kelebihan), ciri memungkinkan orang kreatif (bekerja keras, pantang menyerah) dan ciri sampingan orang kreatif (mampu menjaga ide yang ditemukan agar tetap terlaksana), sehingga ciri tersebut bisa diaplikasikan dalam membuat konten marketing apalagi konten marketing sebaiknya sering diperbarui.	Peningkatan pemahaman dan keterampilan edit foto, teks, dan video di aplikasi canva dan capcut	Peserta memiliki kemampuan minimal 70% membuat konten marketing dengan aplikasi canva dan capcut diantaranya mengenal tools di canva dan capcut untuk edit foto, teks dan video hingga proses simpan dan download.
--	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat Pemula

Kegiatan pengabdian masyarakat pemula bagi pengurus Warung Bu Mat, Kelurahan Selamat, Kecamatan Danau Sipin, Kota Jambi, memberikan semangat baru untuk mengaktifkan kembali usahanya dengan memanfaatkan digitalisasi melalui kemampuan membuat konten marketing. Pemanfaatan digitalisasi akan dapat dapat menjangkau target konsumen lebih luas. Secara umum pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan pengabdian ini juga didukung penuh oleh pihak pemerintahan Kelurahan Selamat.

Semua peserta pendampingan yang berjumlah 6 (enam) orang pengurus Warung Bu Mat hadir penuh dan antusias mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian yang dilaksanakan. Sebelum pemaparan materi pelatihan dan penyuluhan, peserta mengisi kuesioner *pre-test* terlebih dahulu untuk mengetahui pemahaman dan keterampilan peserta pada materi *business model canvas*, struktur konten dan menerapkan rumus AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*), ciri-ciri orang kreatif dan membuat konten marketing produk UP2K dengan aplikasi canva dan capcut.

Pelatihan pertama dilaksanakan pada 12 September 2025, diisi dengan kegiatan cara pengambilan foto produk, pengenalan tools canva dan capcut serta edit foto dan teks di aplikasi canva

(Gambar 16,17,18). Penggunaan aplikasi ini untuk menjawab permasalahan minimnya kemampuan pengelola warung Bu Mat membuat konten marketing produk UP2K. Berdasarkan hasil *pre-test* sebelum dilakukan pelatihan tersebut, dari enam orang peserta hanya satu yang dapat mendesain sebuah konten menggunakan aplikasi canva dan capcut. Bahkan, belum pernah ada peserta yang mengunggah hasil kontennya di media sosial seperti instagram, facebook maupun tiktok. Pengelola Warung Bu Mat juga belum memiliki media sosial khusus Warung Bu Mat, sehingga pada pelaksanaan, Warung Bu Mat dibuatkan akun instagram dan tiktok.

Peserta langsung dipandu untuk membuat konten marketing menggunakan aplikasi canva dan capcut. Canva dan capcut yang digunakan adalah aplikasi premium yang berlangganan selama satu tahun. Peserta mendapatkan pemahaman melakukan teknik pengambilan foto produk dan video UP2K, edit foto dan teks di aplikasi canva dan edit video di capcut. Edit foto teks di aplikasi canva mulai dari menggunakan template, menambahkan elemen, mengatur teks, upload foto/gambar, mengubah warna dan background, layer dan posisi, duplikat dan *group* dan cara simpan, yang digunakan sebagai bahan konten marketing. Teknik edit video dan teks di aplikasi capcut mulai dari memotong video, menambahkan teks, menambahkan musik atau audio, menambahkan stiker atau elemen, mengatur kecepatan, transisi antar video, filter dan efek. Konten-konten inilah yang nantinya akan diperbarui secara berkala di platform media sosial sebagai promosi kepada target konsumen produk UP2K warung Bu Mat. Informasi kepada konsumen meliputi, informasi umum produk, keunikan produk, fakta menyenangkan tentang produk, informasi tentang promo produk. (Mustika et al., 2021). Proses editing, membuat tampilan produk menjadi lebih menarik, pencahayaan lebih seimbang, serta warna dan detail lebih tajam. Proses ini tidak hanya memperindah estetika foto, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk saat dipromosikan, sehingga memberikan nilai lebih terhadap hasil karya siswa secara keseluruhan (El Farabi et al., 2025)



Gambar 16. Peserta mempraktikkan foto konten produk UP2K menggunakan alat foto produk

dekorasi lengkap pajangan instagramable properti ngonten props fotografi minimalis dan paket propertyfoto produk aesthetic.



Gambar 17. Proses rekam video produk untuk bahan konten.



Gambar 18. Praktik edit foto dan teks desain menggunakan aplikasi canva dan pengenalan aplikasi capcut

Konten marketing harus dibuat dengan konsep yang baik. Konten marketing produk UP2K warung Bu Mat harus disesuaikan dengan target konsumen, teks yang ditulis harus mampu membuat konsumen melakukan tindakan pembelian dan dalam membuat konten perlu menerapkan ciri-ciri orang kreatif sehingga konten dapat diperbarui secara berkala untuk memperkuat kehadiran produk-produk UP2K, mempertahankan keterlibatan pelanggan, dan memastikan paparan promosi berkelanjutan. Promosi adalah bagian upaya memperkenalkan suatu produk kepada pihak lain yang memuat kelebihan dan keunggulannya dengan tujuan untuk menarik minat orang lain mengenal lebih jauh produk tersebut (Rahman et al., 2022). Maka dari itu, materi yang diberikan pada hari berikutnya (13 September 2025) adalah mengenalkan peserta pengabdian dengan keterampilan mengisi sembilan (9) elemen model bisnis kanvas yang terdiri dari *customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activity, key partnership, dan cost structure*. Model bisnis ini diberikan untuk menjawab rencana mengaktifkan kembali warung Bu Mat terutama dalam rangka mengenali target pasar produk UP2K warung Bu Mat sehingga mengetahui strategi rencana bisnis

untuk aktivasi warung Bu Mat melalui konten marketing guna membangun jaringan konsumen. konsumen yang lokasinya jauh dapat lebih mudah membeli produk melalui penjualan *online* (Mulyani et al., 2023). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami peningkatan signifikan dalam hal penjualan dan jangkauan pasar setelah mengadopsi teknologi digital (Rahayu & Day, 2017) (Ratniasih et al., 2024).

Berdasarkan hasil *pre-test* yang diisi peserta, ternyata dalam menyusun rencana usaha, pengelola Warung Bu Mat tidak memiliki pemahaman bagaimana menentukan target pasar dari produk UP2K yang mereka jual. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab Warung Bu Mat tidak aktif. Pada sesi ini, setelah peserta mendapatkan materi tentang sembilan elemen dalam mengisi sembilan (9) model bisnis kanvas dari tim pengabdian dan memandu mengisinya di kertas karton (Gambar 19). Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan pengisian model bisnis kanvas di lembar kerja pada modul satu yang didampingi oleh mahasiswa. Berdasarkan elemen segmentasi konsumen yang awalnya hanya mengandalkan pengunjung kantor lurah, dielemen tersebut tertulis bahwa target konsumen dimulai dari pelajar SD N 52, SMP N 11, Adhiyaksa, karyawan dealer suzuki dan honda, pegawai travel haji dan umroh, pegawai kejaksanan, kelompok senam lansia, kelompok yasinan, pegawai perbankan. Begitu juga elemen saluran yang akan digunakan yakni instagram, tiktok, whatsapp, bazar untuk mempromosikan produk UP2K Warung Bu Mat. Kedua elemen tersebut dapat digunakan untuk dasar awal mendesain konten marketing produk UP2K.

Setelah diketahui target konsumen, peserta juga mendapatkan materi tentang menyusun kalimat dan kata-kata yang tepat dalam sebuah konten marketing. Materi ini, yakni, membangun konten marketing mengandung unsur AIDCA sebagaimana tertera pada modul dua. Komponen tersebut antara lain, *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *conviction* (keyakinan), dan *action* (tindakan). Kerangka kerja atau formula dalam *copywriting* dan pemasaran yang menggunakan AIDCA ini digunakan untuk membimbing target konsumen melalui proses psikologis hingga melakukan pembelian terhadap produk UP2K Warung Bu Mat. Selesai materi diberikan oleh tim pengabdian, peserta kembali diberikan kesempatan untuk mengisi tabel AIDCA dan mempresentasikan hasil penyusunan teks mengikuti struktur AIDCA (Gambar 20). Adanya materi ini, terlihat peserta mampu menulis teks konten marketing produk UP2K yang mampu menarik perhatian, minat, keinginan dan keyakinan serta mengajak konsumen agar mau melakukan pembelian. Dalam rangka

membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara digital, model AIDCA cenderung lebih tepat, karena adanya unsur conviction (keyakinan) yang menambah kedalaman komunikasi pemasaran (Ridlo et al., 2025). Pesan yang dibentuk dengan elemen *attention, interest, desire, conviction* dan *action* akan mempengaruhi keputusan pembelian followers secara *online* (Tika et al., 2023).

Sesi terakhir pendampingan hari kedua memuat materi tentang ciri orang kreatif. Materi ini sangat penting karena dalam dunia usaha, kreatifitas sangat dibutuhkan, terutama untuk menerapkan ide-ide kreatif membuat konten marketing produk UP2K Warung Bu Mat yang beragam sehingga konten dapat diperbarui secara berkala. Peserta setelah mengikuti pendampingan baru menyadari serta memahami bahwa kreatifitas itu dapat diciptakan, diasah dan ditingkatkan, bukan serta merta faktor bawaan dalam diri seseorang (Gambar 21).



Gambar 19. Penyajian materi dan mengisi sembilan (9) model bisnis kanvas



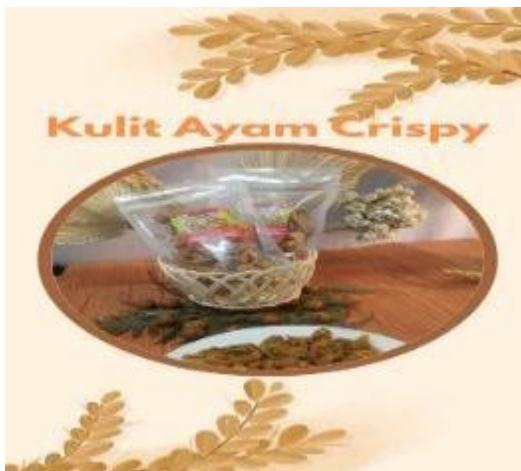
Gambar 20. Peserta mempresentasikan kalimat konten marketing sesuai dengan struktur AIDCA dan mengenali diri sesuai dengan ciri-ciri orang kreatif



Gambar 21. Peserta berdiskusi mengisi lembar kerja tentang mengenali diri sesuai dengan ciri-ciri orang kreatif

Hari ketiga (15 September 2025), pelatihan dilakukan dengan menggabungkan semua elemen segmentasi konsumen pada model bisnis kanvas, *copywriting* dengan AIDCA, serta ciri pokok orang kreatif dalam mendisain konten marketing pada aplikasi canva. Konten marketing yang dibuat peserta sudah menunjukkan perubahan dari konten yang dibuat pada hari pertama kegiatan (Gambar 22).

Pada konten hari ketiga (Gambar 23) para peserta sudah berani menggunakan kata-kata yang bersifat menarik perhatian siapa saja yang melihat konten marketingnya.



Gambar 22. Konten marketing sebelum materi MBC, AIDCA dan ciri-ciri orang kreatif



Gambar 22. Konten marketing setelah materi MBC, AIDCA dan ciri-ciri orang kreatif

Berdasarkan dua gambar tersebut terlihat sekali perbedaan, di mana gambar duabelas sudah lebih baik dari gambar sebelas. Kata-kata yang digunakan juga sudah menarik minat calon pembeli. Misalnya, "menu baru, cobain sekarang". Kemudian juga ada informasi nomor kontak yang bisa dihubungi. Ada informasi produknya juga, misalnya "ketan wijen".

Setelah mangedit foto dan teks, pelaksanaan kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan berlatih membuat video untuk di edit pada aplikasi capcut (Gambar 24). Selanjutnya, hasil rekaman video diupload ke aplikasi capcut, peserta juga dipandu dalam menata tampilan video. Kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan alat teknologi digital (Gambar 25)



Gambar 24. Proses perekaman video



Gambar 25. Mahasiswa menyampaikan penggunaan salah satu alat teknologi kepada peserta

Penerapan Teknologi

Konten marketing yang telah dihasilkan berupa foto, teks dan video pada saat pelaksanaan pengabdian didukung oleh produk teknologi. Apalagi selama ini warung Bu Mat tidak memiliki alat teknologi yang memadai guna mendukung transformasi pemasaran konvensional ke digitalisasi. Guna menunjang proses pembuatan konten marketing maka pada pelaksanaan pengabdian diterapkan produk teknologi. Mulai dari teknologi digital, berupa perangkat lunak desain grafis aplikasi canva dan capcut premium. Teknologi audiovisual dan teknologi penunjang produksi konten marketing berupa mikrofon anti kebisingan, tripod, lampu foto led video *light live streaming, stand* dan *backdrop*, meja putar untuk alas produk, mesin kasir. Teknologi pemasaran konten berupa alat dan aset digital seperti properti latar, dan aksesoris untuk membuat konten.

Pembahasan Hasil Kegiatan

Setelah dilakukan pendampingan kepada enam peserta dengan materi yang telah disiapkan dan ditunjang oleh penerapan teknologi perlengkapan pembuatan konten marketing yang sangat memadai, maka dapat dibandingkan keterampilan dan pemahaman peserta yang dapat dijabarkan berdasarkan hasil pengisian tes sebelum pemberian materi (*pre-test*) dan tes setelah peserta mendapatkan pendampingan (*post-test*).

Pada materi penggunaan aplikasi canva dan capcut, ternyata pada tes awal hanya 40 persen peserta yang memiliki pengalaman dan keterampilan untuk menggunakan aplikasi tersebut, namun setelah diberikan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan sekitar 31 persen, atau rata-rata 72 persen tingkat pemahamannya. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan beragamnya desain konten yang dibuat peserta.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Materi Penggunaan Aplikasi Canva dan Capcut

Indi-Kator	Nilai Rata-Rata	Peningkatan	Tingkat Keberhasilan	Peningkatan
Pre-Test	18		40 %	
Post-Test	32	14	72 %	31,8%

Pemahaman tentang model bisnis kanvas, kenaikan persentase pemahaman peserta lebih tinggi dibandingkan dengan

persentase materi edit video dan foto, selisih 8 persen. Dimana, untuk materi modul model bisnis kanvas, peningkatan mencapai 39,3 persen. Kondisi awal hanya 42 persen peserta yang mengetahui tentang MBC, kemudian setelah dilakukan pendampingan meningkat menjadi 81 persen. Dapat disimpulkan bahwa peserta pengabdian sudah mampu membuat rencana bisnis menggunakan MBC. Target marketing sudah jelas, saluran juga sudah terarah, serta biaya sudah tergambar dengan baik.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Materi *Business Model Canvas*

Indi-Kator	Nilai Rata-Rata	Pening-katan	Tingkat Keberha-silan	Pening-katan
Pre-Test	21		42 %	
Post-Test	40	19	81 %	39,3%

Dalam membangun sebuah konten tentu saja peserta harus dibekali dengan kompetensi yang memadai, salah satunya adalah mampu menggunakan AIDCA sebagai cara untuk merancang kalimat yang terstruktur dalam sebuah konten marketing. Pada pemahaman awal, ternyata hanya 40 persen rata-rata peserta tentang AIDCA. Artinya masih asing AIDCA bagi peserta, karena konten yang pernah dibuat selama ini hanya otodidak saja, dan tidak jelas konsepnya seperti apa. Namun, setelah diberikan pelatihan dan pendampingan kemudian diperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang mencapai rata-rata 80,4 persen mampu merancang sebuah konten marketing mengandung unsur AIDCA. Peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta mencapai 39,5 persen. Peserta juga sudah berani menggunakan kata-kata yang menarik, meyakinkan konsumen dan memuat informasi yang jelas pada konten yang dibuat.

Tabel 8. Hasil Evaluasi Materi AIDCA

Indi-kator	Nilai Rata-Rata	Pening-Katan	Tingkat Keberha-Silan	Pening-Katan
Pre-Test	14		40 %	
Post-Test	28	14	80,4 %	39,5 %

Pada unsur kreatif yang memuat tentang ciri-ciri orang kreatif sebagai dasar dalam penyusunan konten marketing. Sebelum mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, ada 49 persen skor rata-rata pemahaman peserta terhadap ciri orang kreatif. Setelah dilakukan pendampingan pemahaman peserta meningkat menjadi 75 persen, artinya ada peningkatan sekitar 25 persen secara keseluruhan. Kreatif ini sangat membantu pengurus Warung Bu Mat dalam mendesain konten marketing, karena jangan sampai desain dan pola serta pengambilan gambar yang membosankan bagi konsumen. Salah satu keberhasilan konten marketing juga harus ditunjang dengan konten yang menarik dan kreatif.

Tabel 9. Hasil Evaluasi Materi Ciri-Ciri Orang Kreatif

Indi-Kator	Nilai Rata -	Pening - Katan	Tingkat Keberha - Silan	Pening - katan
Pre-Test	37		49 %	
Post-Test	56	29	75 %	25 %

Berdasarkan hasil peningkatan pemahaman dan keterampilan pada serangkaian program pengabdian, maka pada saat kegiatan diskusi pada tahap evaluasi (Gambar 26), tim pengabdian menyarankan agar perlunya latihan secara berkala terkait dengan edit foto, teks dan video di aplikasi canva dan capcut. Begitu juga dengan materi ciri-ciri orang kreatif juga hendaknya sering dibahas guna mengenali individu yang kreatif yang melekat pada diri dan berupaya meningkatkan kreatifitas dalam bentuk latihan rutin sebab kreatifitas bukan serta merta bawaan diri seorang. Menurut Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023) Inti dari pembuatan sebuah konten adalah kreativitas. Kreativitas bagi produk hendaknya menjadi fokus kegiatan pengembangan usaha mikro (Herlina, 2022). Kegiatan diskusi evaluasi ditutup dengan foto bersama (Gambar 27).



Gambar 26. Kegiatan diskusi tahap evauasi**Gambar 27.** Foto bersama Tim Pengabdian masyarakat Pemula dengan Pengurus warung Bu Mat

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat pemula ini telah berhasil memberikan solusi strategis bagi permasalahan yang dihadapi oleh warung Bu Mat. Kemampuan membuat konten marketing produk UP2K yang dimiliki oleh peserta akan digunakan untuk mengaktifkan kembali warung Bu Mat melalui transformasi dari konvensional ke digitalisasi sehingga dapat meningkatkan target pasar. Peserta telah dibekali kemampuan pertama mengambil foto produk UP2K, mengedit foto, teks dan video menggunakan teknologi digital desain grafis, aplikasi canva dan capcut. Kedua tentang *business model canvas* (BMC) yang memiliki sembilan elemen bisnis untuk mengembangkan usaha terutama terhadap taget pasar, berhubungan dengan konsumen dan saluran distribusi. Ketiga, menyusun kalimat konten marketing dengan struktur AIDCA sehingga meningkatkan keyakinan konsumen membeli produk. Keempat, peserta telah mengenal ciri kreatif yang melekat pada diri pribadi yang dapat digunakan dalam memperbarui konten marketing secara berkala. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh peningkatan nilai post test meningkat dengan rata-rata 77,1%.

Dalam rangka menjaga keberlanjutan hasil tersebut, diperlukan pendampingan berkala agar kemampuan membuat konten marketing dapat ditingkatkan sebab konten marketing harus diperbarui secara berkala, guna memastikan paparan promosi berkelanjutan bagi target konsumen yang lebih luas, memperkuat kehadiran produk UP2K dan mempertahankan keterlibatan pelanggan. Warung BuMat disarankan lebih aktif dalam membuat konten marketing sebab memiliki banyak produk UP2K. Ke depan, pemanfaatan digitalisasi dalam memasarkan produk UP2K dapat menjadi langkah strategis guna meningkatkan pendapatan kader TP-PKK kelurahan Selamat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi (Kemdiktaintek) Tahun Anggaran 2025. Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada pengurus warung Bu Mat, TP-PKK Kelurahan Selamat dan Kelurahan Selamat Kecamatan Danau Sipin Kota Jambi.

DAFTAR RUJUKAN

- Desmaryani, S., Soleh, A., & Wiarta, I. (2024). Integration of technology acceptance models and government support to improve digital literacy. *Heliyon*, 10(14).
- El Farabi, Q. N. S., Sari, W. P., Rosalina, I. F., Putriana, M., Putra, G. I., Alfian, R., Kamaludin, I. R., & Assyifa, N. S. (2025). Peningkatan Literasi Digital Siswa SMK melalui Pelatihan Iklan Kreatif Berbasis Fotografi Produk untuk Mendukung Ekonomi Inovatif di SMKN 33 Pulogadung. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 7(3), 236–346.
- Gustiana, Zelvi; Firah, Al; Elyas, A. H. (2024). Digital Content Marketing for Promoting Creative Economy At Dharmawangsa Entrepreneur Community (DEC). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 18(2), 116–124.
- Herlina, H. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Tanaman Hias Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas (Studi Kasus Pada Kios Tanaman Hias Vinang Merah). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 9–21.
- Herlina, H., & Harianto, B. T. (2021). Finding the characteristics of creative people in developing villages for the foundation of creative industry. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 64–84.
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pengembangan Produk Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) di Kota Tangerang Selatan. *Dedikasi PKM*, 4(1), 564938.
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan membuat konten promosi di media sosial bagi UMKM mitra masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 437120.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption

- by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Rahman, M., Napu, Y., & Anu, Z. (2022). Pemberdayaan Dan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(6), 1280–1296.
- Ratniasih, N. L., Julyantari, N. K. S., Putri, N. M. D. K., Basuki, P. P., & Tiari, N. P. A. M. (2024). Transformasi Digital dan Inovasi Produk UKM Suryadi Silver Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 4(2), 39–44.
- Ridlo, A. S., Puteri, D. N., Islamiah, N. I., & Huda, M. (2025). Perbandingan Efektivitas Model Aida Dan Aidca Dalamkomunikasi Pemasaran Digital Umkm Di Kabupatenpasuruan (Studi Kasus Pada CV. Sejahtera Kemasanpurwosari). *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Ridwan Maksum, I., Yayuk Sri Rahayu, A., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.
- Tika, Y. M., Arrianie, L., Firmansyah, M. A., & Oktridarti, L. (2023). The Influence of Advertising and Testimonials Against Online Shopping Purchasing Decision Followers in Kedaicemilanbabyblue Instagram. *Journal of Social Science and Humanities*, 2(2), 51–56.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314.