

CERITA DI BALIK PRODUK: PELATIHAN STORYTELLING DIGITAL MARKETING BAGI UMKM KLATEN

Diah Ajeng Purwani¹⁾, Aulia Faqih Rifa'i²⁾

¹Media dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

²Informatika, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

¹ajeng.purwani@uin-suka.ac.id, ²aulia.faqih@uin-suka.ac.id

Diterima 19 Agustus 2026, Direvisi 29 September 2026, Disetujui 29 September 2026

ABSTRAK

Digitalisasi pemasaran menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya hadir secara daring, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai produknya secara autentik dan menarik di tengah persaingan pasar digital yang semakin padat. Sebagian besar pelaku UMKM di Kebondalem Lor, Klaten, masih menggunakan pendekatan promosi konvensional yang berfokus pada informasi produk semata tanpa unsur narasi, sehingga kurang mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memproduksi konten pemasaran digital berbasis teknik storytelling yang autentik dan aplikatif. Metode pelaksanaan menggabungkan pelatihan partisipatif berupa ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung, mencakup teknik fotografi produk menggunakan smartphone serta penyusunan narasi storytelling, yang diikuti oleh dua puluh peserta dari beragam sektor usaha, meliputi laundry, warung makan, dan jajanan pasar, bertempat di Kantor Kelurahan Kebondalem Lor. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan visual dan naratif peserta, ditandai dengan 95% UMKM yang berhasil mengunggah konten menggunakan narasi ke status WhatsApp dan 15% UMKM ke TikTok, serta kemampuan peserta menemukan diferensiasi narasi produk masing-masing. Kegiatan ini turut memunculkan kebutuhan pendampingan lanjutan, seperti sertifikasi halal dan optimalisasi profil Google Maps. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan yang memadukan keterampilan visual dan naratif secara terintegrasi efektif mendorong produksi konten pemasaran digital UMKM secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Storytelling; Digital marketing; UMKM; Fotografi produk; Pemberdayaan masyarakat.*

ABSTRACT

Digitalization of marketing requires MSME actors not only to be present online but also to communicate the value of their products authentically and attractively amid increasingly dense digital market competition. Most MSME actors in Kebondalem Lor, Klaten, still use conventional promotional approaches that focus solely on product information without narrative elements, so they are less able to build emotional attachment with consumers. This service activity aims to increase MSME actors' capacity to produce digital marketing content using authentic, applicable storytelling techniques. The implementation method combines participatory training in the form of lectures, demonstrations, and hands-on practice, including product photography techniques using smartphones and the preparation of storytelling narratives, which was attended by twenty participants from various business sectors, including laundry, food stalls, and market snacks, located at the Kebondalem Lor Village Office. The results of the activity showed an improvement in the visual and narrative skills of the participants, with 95% of MSMEs successfully uploading narrative content to WhatsApp status and 15% to TikTok, as well as participants' ability to differentiate their respective product narratives. This activity also raised the need for follow-up assistance, such as halal certification and optimization of Google Maps profiles. These findings confirm that a training approach that integrates visual and narrative skills effectively encourages the independent, sustainable production of MSME digital marketing content.

Keywords: *Storytelling; Digital marketing; MSMEs; Product photography; Community empowerment.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi keniscayaan global yang mengubah lanskap operasional usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai belahan dunia. Studi bibliometrik berskala besar terhadap 448 dokumen terindeks Scopus menunjukkan bahwa minat riset mengenai digitalisasi UMKM terus meningkat pesat, seiring dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, cloud computing, dan e-commerce oleh pelaku usaha kecil di berbagai negara (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024). Fenomena ini bukan sekadar pergeseran alat pemasaran, melainkan transformasi menyeluruh dalam cara UMKM membangun relasi dengan konsumen melalui konten digital yang terstruktur dan strategis (Rowley, 2008). Digitalisasi dunia usaha pada akhirnya menuntut pelaku UMKM di berbagai negara, termasuk negara berkembang, untuk tidak hanya hadir secara daring, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai produk secara autentik dan menarik agar mampu bersaing di pasar digital yang semakin padat (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024).

Di Indonesia, sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa penerapan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Penelitian pada UMKM Windish menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen dibandingkan metode pemasaran konvensional (Lady et al., 2023). Temuan serupa juga dilaporkan dalam kajian terhadap UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital, di mana penggunaan platform digital terbukti berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan pelaku usaha mikro dan kecil (Nurul Khaerani & Sudarmiati, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek adopsi platform dan frekuensi promosi, sementara dimensi kualitas naratif dan kedalaman pesan dalam konten yang diproduksi UMKM relatif belum banyak disoroti secara mendalam.

Urgensi peralihan UMKM ke pemasaran digital berbasis teknik bercerita (storytelling) menjadi semakin tajam ketika konsumen digital saat ini terbukti lebih responsif terhadap narasi autentik dibandingkan promosi transaksional semata. Penelitian pada UMKM di Kota Sampit menemukan bahwa digital storytelling, autentisitas budaya lokal, dan kualitas konten media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM (Wahyuni et al., 2025). Hal ini sejalan dengan konsep essential brand persona, yang menegaskan bahwa storytelling mampu membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen secara lebih kuat dibandingkan strategi periklanan konvensional

(Herskovitz & Crystal, 2010). Lebih jauh, riset pada strategi pemasaran berbasis kisah menunjukkan bahwa storytelling marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui penguatan ekuitas merek sebagai variabel penghubung (Rizkia & Oktafani, 2020). Ketiga temuan ini memperkuat urgensi bahwa UMKM tidak cukup hanya "hadir" secara digital, tetapi harus mampu mengemas identitas dan proses produksinya menjadi narasi yang bermakna bagi konsumen.

Novelty operasional dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pelatihan yang secara spesifik mengintegrasikan teknik storytelling ke dalam siklus produksi konten pemasaran digital UMKM di tingkat desa, bukan sekadar pelatihan penggunaan platform digital secara umum. Kegiatan pengabdian serupa yang dilakukan pada Komunitas UMKM Teras Ciapus di Bogor telah membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis teknik storytelling mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan, tercermin dari kenaikan skor post-test dibandingkan pre-test serta peningkatan variasi konten promosi dan interaksi media sosial pascapelatihan (Pratiwi et al., 2025). Berbeda dari kegiatan tersebut, program pengabdian ini dirancang secara operasional dengan modul praktik menulis narasi produk berbasis potensi lokal Kebondalem Lor, Klaten, yang mencakup proses identifikasi elemen cerita produk, penyusunan naskah konten, hingga simulasi produksi konten storytelling siap unggah sehingga luarannya tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, melainkan pada kesiapan pelaku UMKM memproduksi konten secara mandiri dan berkelanjutan, sejalan dengan prinsip pemasaran konten digital yang menekankan pentingnya proses produksi konten yang terstruktur dan berulang (Rowley, 2008).

Berdasarkan uraian latar belakang, temuan penelitian terdahulu, urgensi, dan kebaruan operasional tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kebondalem Lor, Klaten dalam menyusun dan memproduksi konten pemasaran digital berbasis teknik storytelling yang autentik dan aplikatif. Secara lebih spesifik, kegiatan ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana pelatihan storytelling dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis pelaku UMKM Kebondalem Lor dalam memproduksi konten digital marketing yang mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar digital. Dengan pendekatan pelatihan partisipatif yang berorientasi pada hasil konkret berupa naskah dan konten siap publikasi, kegiatan ini diharapkan memberikan kontribusi hilirisasi pengabdian yang

terukur bagi penguatan ekonomi UMKM berbasis komunikasi naratif di tingkat desa, sekaligus memperkaya khazanah praktik pengabdian masyarakat pada bidang ilmu komunikasi dan pemberdayaan UMKM.

METODE PENGABDIAN

a. Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kantor Kelurahan Kebondalem Lor, Kabupaten Klaten, sebagai lokasi yang representatif dan mudah diakses oleh peserta dari berbagai wilayah kelurahan. Mitra kegiatan merupakan dua puluh pelaku UMKM dengan latar belakang usaha yang beragam, meliputi usaha jasa laundry, warung makan, dan produsen jajanan pasar, sehingga kegiatan dirancang agar materi dan praktik pelatihan bersifat adaptif dan dapat diterapkan lintas jenis usaha.

Keberagaman jenis usaha peserta ini sejalan dengan karakteristik kegiatan pengabdian berbasis komunitas yang efektif menjangkau kelompok UMKM heterogen dalam satu wilayah administratif yang sama, sebagaimana ditunjukkan pada kegiatan pelatihan fotografi produk bagi kelompok masyarakat UMKM lintas sektor di Jenepono (Irmayana et al., 2023; Putra et al., 2023).

b. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah smartphone milik masing-masing peserta sebagai kamera untuk praktik pengambilan foto produk. Bahan yang disediakan panitia meliputi kain atau alas putih polos sebagai backdrop foto produk, ring light, modul pelatihan fotografi produk dan storytelling. Serta produk usaha milik peserta sebagai objek praktik pemotretan. Di awal pelatihan ada lembar penjabaran semacam pretest yang digunakan hanya untuk mengetahui kemampuan peserta dengan pertanyaan singkat seputar kemampuan yang sudah dimiliki peserta.

c. Tahap Persiapan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan perangkat Kelurahan Kebondalem Lor untuk menetapkan jadwal, tempat, serta kriteria peserta, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan modul pelatihan yang mencakup materi dasar fotografi produk dan teknik penyusunan narasi storytelling. Tahap ini juga mencakup penyusunan lembar penjabaran untuk mengetahui kemampuan awal peserta terhadap fotografi produk dan storytelling sebelum intervensi diberikan, sebagaimana lazim digunakan dalam kegiatan pengabdian berbasis pelatihan untuk mengukur perubahan kompetensi peserta secara terukur seperti

yang diungkapkan dalam penelitian Putra et al., (2023).

d. Pelatihan Fotografi Produk

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan pelatihan partisipatif yang menggabungkan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung (*hands-on training*). Sesi pertama diisi dengan penyampaian materi secara ceramah interaktif menggunakan modul pelatihan mengenai prinsip dasar fotografi produk, meliputi pencahayaan, sudut pengambilan gambar (*angle*), komposisi, dan penggunaan latar yang sesuai dengan karakter produk UMKM peserta. Setelah pemaparan materi, peserta diarahkan melakukan praktik langsung memotret produk milik usaha masing-masing menggunakan kamera smartphone dengan kain putih polos sebagai backdrop, didampingi oleh tim fasilitator yang memberikan umpan balik langsung terhadap hasil foto peserta.

e. Pelatihan Storytelling dan Pembuatan Konten

Sesi berikutnya difokuskan pada praktik pembuatan konten melalui teknik storytelling, di mana peserta dipandu menyusun narasi produk berdasarkan elemen cerita otentik usaha masing-masing, seperti proses produksi, nilai personal pemilik usaha, maupun keunikan produk lokal. Pendekatan praktik storytelling ini mengadaptasi tahapan pelatihan yang telah terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis peserta UMKM dalam menyusun narasi produk pada kegiatan serupa yang dilaksanakan pada komunitas UMKM Teras Ciapus (Lady et al., 2023; Pratiwi et al., 2025). Hasil foto produk dan naskah storytelling yang telah disusun peserta kemudian digabungkan menjadi konten digital marketing sederhana yang siap diunggah ke media sosial, sehingga luaran pelatihan bersifat aplikatif dan langsung dapat dimanfaatkan oleh peserta.

f. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap kualitas hasil foto dan naskah storytelling yang dihasilkan peserta selama sesi praktik, serta wawancara singkat pascakegiatan untuk menggali persepsi dan kendala yang dialami peserta dalam menerapkan teknik yang telah dipelajari. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan berdasarkan kemampuan peserta menghasilkan konten digital marketing sederhana serta tanggapan peserta terhadap pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *storytelling digital marketing* bagi dua puluh pelaku UMKM Kebondalem Lor menghasilkan tiga capaian utama yang saling berkaitan, yaitu peningkatan

keterampilan teknis fotografi produk, peningkatan keterampilan menyusun narasi konten berbasis storytelling, serta terbentuknya luaran konkret berupa konten digital yang secara nyata diunggah oleh peserta ke kanal pemasaran digital masing-masing. Berbeda dari kegiatan pelatihan pada umumnya yang mengukur keberhasilan semata dari perubahan skor pengetahuan, keberhasilan kegiatan ini justru lebih relevan diukur melalui indikator tindak lanjut riil peserta pascapelatihan, mengingat tujuan utama kegiatan adalah mendorong pelaku UMKM benar-benar memproduksi dan mempublikasikan konten, bukan sekadar memahami konsepnya secara teoretis.

Pada aspek keterampilan fotografi produk, antusiasme peserta paling terlihat ketika fasilitator mengajarkan teknik pencahayaan (*lighting*) sebagai elemen dasar fotografi produk menggunakan kamera *smartphone*. Untuk memudahkan peserta mempraktikkan teknik tersebut, panitia menyediakan kain atau alas berwarna putih polos sebagai latar foto sederhana, sehingga peserta dapat langsung fokus mengatur pencahayaan dan sudut pengambilan gambar tanpa perlu peralatan fotografi profesional. Pendekatan sederhana ini sengaja dipilih untuk mendukung tagline yang digaungkan sepanjang pelatihan, yaitu "hanya modal HP", guna menegaskan kepada peserta bahwa konten pemasaran berkualitas dapat diproduksi tanpa investasi besar pada peralatan. Pola ini konsisten dengan temuan pada pelatihan fotografi produk berbasis *smartphone* yang menunjukkan bahwa penguasaan teknik dasar seperti pencahayaan, tanpa memerlukan peralatan mahal, mampu meningkatkan signifikan daya tarik visual produk UMKM (Herlina et al., 2022; Irmayana et al., 2023).

Antusiasme peserta terhadap praktik fotografi tampak paling menonjol pada peserta pemilik usaha es teler dan risoles. Peserta pemilik usaha es teler datang ke pelatihan dengan membawa dua produk untuk dipraktikkan bersama, namun karena tidak puas dengan hasil foto pertama, ia berinisiatif pulang untuk mengambil enam produk tambahan agar dapat difoto ulang dan dibuat konten baru yang lebih segar. Alasannya, ia ingin memastikan tetesan air dari es batu yang belum mencair benar-benar terekam jelas dalam foto, sehingga kesan kesegaran produknya tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen. Sementara itu, peserta pemilik usaha risoles menyampaikan kepuasannya karena hasil foto produknya tampak jauh lebih menarik setelah menerapkan teknik pencahayaan yang diajarkan. Salah satu peserta risoles menyampaikan, "Baru tahu ternyata cuma dengan cahaya yang pas, risoles biasa jadi kelihatan mahal begini fotonya." Kedua kasus ini menggambarkan bagaimana perubahan sederhana

pada teknik pengambilan gambar mampu mengubah persepsi peserta terhadap nilai jual visual produknya sendiri, bahkan mendorong sebagian peserta melakukan upaya tambahan secara mandiri di luar sesi pelatihan demi memperoleh hasil visual yang lebih optimal.



Gambar 1. Suasana sesi demonstrasi dan praktik teknik pencahayaan fotografi produk

Capaian yang paling menonjol dari kegiatan ini terlihat pada aspek perubahan cara pandang peserta terhadap produk mereka sendiri, termasuk kemampuan menemukan sudut pandang (*angle*) cerita yang membedakan produknya di pasar. Peserta pemilik usaha donat, misalnya, menonjolkan diferensiasi produknya melalui narasi bahwa donat yang dijualnya hadir dengan topping modern, bukan donat tradisional pada umumnya, sehingga menyasar konsumen yang mencari variasi rasa kekinian. Sebaliknya, peserta pemilik usaha peyek justru mengambil posisi berlawanan dengan menonjolkan keaslian dan ketebalan peyek buatannya sebagai pembeda dari peyek modern yang cenderung tipis di pasaran saat ini. Peserta tersebut menyusun narasi promosinya dengan kalimat, "Kalau kangen peyek tradisional yang tebal dan gurih, bukan yang tipis-tipis kayak sekarang, langsung saja hubungi saya." Kedua contoh ini menunjukkan bahwa teknik storytelling tidak menuntut peserta pada satu pola cerita yang seragam, melainkan mendorong masing-masing peserta menemukan posisi diferensiasi yang paling relevan dengan karakter produknya sendiri, baik melalui narasi modernitas maupun narasi otentisitas tradisional. Temuan ini memperkuat argumen bahwa storytelling mampu membangun keterikatan emosional antara produk dan konsumen melalui narasi yang autentik dan personal, bukan sekadar informasi transaksional semata (Herskovitz & Crystal, 2010b; Rizkia & Oktafani, 2020).

Sebagai ilustrasi konkret perubahan pola pikir peserta, dapat dibandingkan antara caption promosi konvensional dengan caption berbasis teknik storytelling untuk produk donat milik salah satu peserta. Caption biasa yang umum digunakan peserta sebelum pelatihan berbunyi: "Donat lembut, topping kekinian, harga mulai Rp5.000. Order sekarang, stok terbatas!" Caption tersebut hanya

memuat informasi produk dan ajakan membeli tanpa unsur naratif. Setelah mengikuti sesi praktik storytelling, peserta yang sama menyusun ulang caption produknya menjadi: "Kalau donat biasanya identik dengan rasa jadul, punya saya beda—topping-nya selalu ikut tren terbaru, dari matcha sampai kopi susu. Donat lama, rasa baru, biar teman-teman gak bosan jajan di sini." Perbandingan ini menggambarkan pergeseran pendekatan komunikasi pemasaran dari sekadar penyampaian atribut produk menjadi penyampaian nilai dan pembeda produk yang melekat, sebagaimana ditemukan pada penelitian yang menunjukkan bahwa konten berbasis storytelling dan autentisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Prestianawati et al., 2025; Wahyuni et al., 2025).



Gambar 2. Peserta berdiskusi dan menyusun draf narasi storytelling untuk produk masing-masing

Selain materi fotografi dan penyusunan narasi, pelatihan ini turut menekankan pentingnya konsistensi publikasi konten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital sehari-hari. Fasilitator secara khusus mengajarkan pentingnya memperbarui status *WhatsApp* setiap hari, dengan penjelasan bahwa dari ratusan kontak yang dimiliki peserta, setidaknya akan ada sebagian yang melihat status tersebut setiap kali diperbarui, sehingga peluang produk dilihat calon konsumen menjadi lebih besar dibandingkan hanya mengunggah sesekali. Materi ini disambut baik oleh peserta, meskipun pada awal sesi sejumlah peserta sempat mengeluhkan keterbatasan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi. Menanggapi hal ini, fasilitator merespons dengan candaan yang menenangkan sekaligus menyemangati peserta, dengan mengatakan bahwa "kalau sudah bisa *WhatsApp*-an dan suka lihat status orang lain, itu artinya sebenarnya sudah tidak gaptek-gaptek amat." Candaan ini terbukti efektif mencairkan kekhawatiran peserta dan mendorong mereka lebih percaya diri untuk mempraktikkan pembaruan status sebagai kanal promosi harian yang sederhana namun konsisten.

Indikator keberhasilan yang paling konkret dari kegiatan ini terlihat dari tindak lanjut nyata yang

dilakukan peserta pascapelatihan. Tercatat sembilan belas peserta berhasil mengunggah konten hasil pelatihan ke status *WhatsApp* usaha masing-masing, yaitu peserta dari pelaku usaha berbagai jajanan pasar, *laundry*, peyek, risoles, mie ayam, es teler, donat, nasi kuning, umkm sarapan pagi, handmade souvenir, undangan, pangsit, friedchicken tanpa tulang, dan nasi ayam geprek. Selain itu, tiga peserta bahkan mengunggah konten ke platform TikTok, yaitu produk donat, mie dan es teler, menunjukkan bahwa sebagian peserta tidak hanya menerapkan keterampilan yang diajarkan pada kanal promosi yang sudah familiar (*WhatsApp*), tetapi juga berani memperluas jangkauan promosi ke platform video pendek yang menuntut kemampuan bercerita secara lebih dinamis. Pola sebaran unggahan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang memadukan keterampilan visual, naratif, dan kebiasaan publikasi konsisten secara langsung mendorong perilaku produksi konten riil, bukan sekadar pemahaman konsep yang berhenti di ruang pelatihan, sejalan dengan prinsip bahwa produksi konten digital yang konsisten dan terstruktur menjadi penentu keberhasilan strategi pemasaran konten (Rowley, 2008).



Gambar 3. Foto produk dan video yang diunggah peserta ke status *WhatsApp* dan TikTok

Dampak kegiatan ini juga tergambar dari testimoni dan permintaan lanjutan yang disampaikan peserta setelah kegiatan berakhir. Sejumlah peserta secara aktif meminta agar kegiatan pendampingan UMKM ke depan turut mencakup materi pendampingan sertifikasi halal, yang menunjukkan bahwa pelatihan storytelling turut membuka kesadaran peserta akan kebutuhan legalitas dan kredibilitas produk sebagai bagian dari narasi kepercayaan yang ingin mereka bangun kepada konsumen. Selain itu, salah satu peserta secara khusus meminta bantuan tim pelaksana untuk mengaktifkan kembali profil *Google Maps* usahanya yang sebelumnya tidak aktif, dengan tujuan agar dapat meminta ulasan (*review*) dari pelanggan melalui platform tersebut. Permintaan-permintaan ini mengindikasikan bahwa kesadaran peserta

terhadap pentingnya jejak digital tidak berhenti pada konten visual dan naratif semata, tetapi meluas ke aspek legalitas dan reputasi digital yang lebih menyeluruh, sebagaimana ulasan dan reputasi daring terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Wahyuni et al., 2025).

Bila dicermati secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menampilkan pola pengabdian bertahap yang bergerak dari penguatan keterampilan teknis (fotografi dengan alas sederhana dan teknik pencahayaan), menuju penguatan keterampilan naratif (*storytelling* yang menonjolkan diferensiasi produk, baik melalui narasi modernitas seperti pada kasus donat maupun narasi otentisitas tradisional seperti pada kasus peyek), sebelum akhirnya terwujud dalam kebiasaan publikasi konten yang konsisten dan tindakan nyata mengunggah konten secara mandiri oleh peserta. Pola ini berbeda dari sebagian besar kegiatan pengabdian UMKM terdahulu yang cenderung berfokus pada satu aspek saja, baik hanya pelatihan fotografi produk (Irmayana et al., 2023; Putra et al., 2023) maupun hanya pelatihan *storytelling* tanpa penguatan kualitas visual pendukungnya (Pratiwi et al., 2025). Selain itu, munculnya permintaan lanjutan dari peserta terkait sertifikasi halal dan reaktivasi *Google Maps* menunjukkan bahwa pola pengabdian berbasis *storytelling* turut berfungsi sebagai pintu masuk (entry point) bagi kebutuhan pendampingan UMKM yang lebih luas, melampaui aspek konten pemasaran semata.

Menurut penelitian Ikerismawati et al. (2023) serta penelitian Syifa et al. (2026) Keberadaan sertifikat halal memperkuat keyakinan konsumen, terutama umat Muslim, bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi ketentuan syariat Islam. Di sisi lain, di Indonesia produk makanan wajib bersertifikat halal, sehingga pelaku UMKM secara hukum harus memenuhi ketentuan tersebut untuk dapat menjalankan usaha dan memasarkan produknya (Kamal, 2023) keyTemuan ini menjadi kontribusi praktis yang dapat direplikasi sekaligus menjadi rekomendasi bagi keberlanjutan program pengabdian UMKM di wilayah lain dengan karakteristik usaha yang beragam.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan *storytelling* digital marketing bagi dua puluh pelaku UMKM Kebondalem Lor, Klaten, yang memadukan praktik fotografi produk berbasis teknik pencahayaan sederhana dan praktik penyusunan narasi *storytelling*, terbukti berhasil mendorong peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran berbasis cerita, tetapi juga benar-benar memproduksi dan mempublikasikan konten secara mandiri,

sebagaimana ditunjukkan oleh enam peserta yang mengunggah konten ke status WhatsApp dan dua peserta yang mengunggah ke TikTok, serta beragam narasi diferensiasi produk yang berhasil disusun peserta, mulai dari donat dengan topping modern hingga peyek yang menonjolkan keaslian tradisional. Pendekatan pelatihan yang sederhana dan aplikatif, dengan tagline "hanya modal HP", terbukti efektif menjangkau pelaku UMKM lintas sektor usaha tanpa membutuhkan investasi peralatan yang besar, sekaligus membuka kesadaran peserta akan kebutuhan pendampingan lanjutan di luar aspek konten pemasaran, seperti sertifikasi halal dan reaktivasi profil *Google Maps* untuk pengelolaan ulasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar program pengabdian lanjutan dapat dirancang secara berkelanjutan dengan mencakup pendampingan sertifikasi halal, optimalisasi profil bisnis pada platform pencarian lokal seperti *Google Maps*, serta pendampingan intensif pascapelatihan untuk memastikan konsistensi publikasi konten oleh peserta dalam jangka panjang, mengingat keberhasilan pemasaran digital berbasis *storytelling* sangat bergantung pada keberlanjutan praktik, bukan hanya pemahaman satu kali pelatihan semata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kelurahan Kebondalem Lor, Kabupaten Klaten, atas izin, fasilitas tempat, dan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM peserta pelatihan atas partisipasi aktif dan antusiasmenya dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta kepada UIN Sunan Kalijaga atas dukungannya terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Herlina, E., Sulaiman, E., Pratiwi, V. A., Permana, I. S., Pertiwi, W., & Saputra, A. (2022). Pelatihan Mini Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk Dan Daya Jual Produk UMKM. *SOCIRCLE : Journal Of Social Community Services*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.5>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010a). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010b). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>

- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Irmayana, A., Syam, A., Akhriana, A., Perintis Kemerdekaan Km, J., & Selatan, S. (2023). Pelatihan Fotografi Produk Pada Kelompok Masyarakat Jeneponto Menuju Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Go Digital. *GERVASI: JurnalPengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 783–793.
- Kamal, U. (2023). *halal certification imperativefor MSMEs: Navigating sustainability, Consumer Confidence, and Policy Compliance (case of Kenteng, Bandung, Indonesia)*.
- Lady, Lady, Hasvia, T. G., Aulia, G., Utami, N. A. De, & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 598–610. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12466/1657>
- Nurul Khaerani, S., & Sudarmiatin, S. (2022). The Use Of Digital Marketing And Its Impact On Increasing Msme Sales. *Interdisciplinary Social Studies*, 1054–1061.
- Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: a scientometric analysis. In *Digital Transformation and Society* (Vol. 3, Number 3, pp. 257–276). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048>
- Pratiwi, A., Gati Dwi Yuliana, Basar Ananta Farrel Silitonga, & Risma Amalia Ulfa Dewi. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik Storytelling untuk Komunitas UMKM Teras Ciapus. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1543>
- Prestianawati, S. A., Syafitri, W., Tamin, A. K. A., & Fawwaz, M. (2025). Pemberdayaan UMKM untuk keberlanjutan usaha melalui penguatan manajemen keuangan, operasional, dan legalitas (NIB). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(2), 339–347. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i2.23402>
- Putra, M. R. A., Hidayatullah, M., Aditama, R. F., Tompo, A. P. H., Haquq, E. S. K., & Rifaham, I. H. (2023). *Optimalisasi Foto Produk Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Baubau*. 7(3).
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Syifa, N. A., Windiaratri, N. A., Sari, S. N. R., Insani, A. N., Ayuningtyas, N. A. H. W., Muyassarroh, D. A., Farhani, M., Salsabila, A. A., Rahkmawati, H., Najib, M. H., & Shandy Rino Rasendra, M. (2026). *Pendampingan Pendaftaran Google Maps Bagi Umkm Dan Pengrajin Lokal Sebagai Upaya Meningkatkan Kemudahan Akses Informasi Usaha Di Desa Bero* (Vol. 2, Number 1).
- Wahyuni, W., Riyadi, A., & Muamar, M. (2025). The Influence of Digital Storytelling, Local Cultural Authenticity, And Social Media Content Quality On Umkm Product Purchase Decisions In Sampit City. In *International Journal of Science*.