

Pelatihan membuat cerita inspiratif melalui teknik *story selling* sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM Wonodri Semarang

Ika Septiana¹, Ahmad Rifai², Muhajir², Aris Tri Joko Harjanto³

¹Pascasarjana, Universitas PGRI Semarang, Indonesia

²Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, Universitas PGRI Semarang, Indonesia

³Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Ika Septiana

E-mail : ikaseptiana@upgris.ac.id

Diterima: 21 Agustus 2025 | Direvisi: 30 September 2025 Disetujui: 30 September 2025 | Online: 30 September 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Kemajuan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat tentunya dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan usaha yang dikembangkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Menawarkan produk atau jasa yang dimiliki pelaku usaha dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Hal ini tentunya pelaku usaha diharapkan memiliki kemampuan marketing digital untuk memasarkan produk atau jasa ke khalayak umum secara langsung maupun tidak langsung. Story selling memberikan kebermanfaatan kepada manusia untuk mengenali informasi yang disampaikan kepada orang lain dengan cara penyampaian informasi yang dikemas atau dibungkus dalam sebuah cerita. Tujuan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan adalah memberikan pelatihan story selling: menciptakan cerita yang menarik untuk peningkatan marketing digital pada UMKM Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Metode yang digunakan selama pelatihan adalah menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif mencakup 4 tahapan pelaksanaan, yaitu Identifikasi awal, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Mitra kegiatan dan sebagai peserta pengabdian adalah UMKM Kelurahan Wonodri kota Semarang berjumlah 26 peserta yang hadir dalam kegiatan. Pelatihan story selling di kelurahan Wonodri semarang memberikan ketrampilan marketing dengan teknik bercerita. Peserta diharapkan dapat membangun emosi pelanggan untuk dapat dipengaruhi dengan cerita yang telah disusun dan dikembangkan dengan menarik. Keberhasilan teknik pemasaran dengan menggunakan story selling terletak pada kemampuan bercerita yang dapat menyentuh hati dan emosi masyarakat. Teknik story selling dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk menarik perhatian konsumen.

Kata kunci: pelatihan; membuat cerita inspiratif; teknik story selling; strategi pemasaran digital.

Abstract

The rapid advancement of technology and technology can certainly be utilized by MSMEs to improve their businesses. Offering products or services owned by business actors can be done through social media. This certainly requires business actors to have digital marketing skills to market products or services to the general public, directly or indirectly. Story selling provides benefits to humans to recognize information conveyed to others by conveying information packaged or wrapped in a story. The purpose of the community service activities that have been carried out is to provide story selling training: creating interesting stories to improve digital marketing in MSMEs in Wonodri Village, South Semarang District, Semarang City. The method used during the training is a participatory and collaborative approach covering 4 stages of implementation, namely initial identification, planning, implementation, and evaluation. The activity partners and community service participants were 26 MSMEs from Wonodri Village, Semarang City, who attended the activity. Story selling training in

Wonodri Village, Semarang provides marketing skills through storytelling techniques. Participants are expected to build customer emotions to be influenced by stories that have been composed and developed in an interesting way. The success of marketing techniques using story selling lies in the ability to tell stories that can touch the hearts and emotions of the community. Story selling techniques can be used as an effective marketing strategy for MSMEs to attract consumer attention.

Keywords: training; creating inspirational stories; storyselling techniques; digital marketing strategies.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital bagi dunia usaha mengalami transformasi yang signifikan. Digitalisasi yang kian berkembang pesat di dunia usaha bukan menjadi pilihan lagi melainkan keharusan yang memang harus diikuti dan diimplementasikan dalam dunia usaha terutama UMKM. Apalagi penggunaan teknologi digital sebuah keharusan untuk mengembangkan bisnis di pasar modern (Septantiningtyas, Laili, Nuraini, Aini, & Jannah, 2023). Pemasaran digital menjadi tantangan bagi UMKM saat ini karena persaingan yang semakin ketat dan rumit di pasar digital (Nofiansyah, Satria, Sandika, & Sulistiawati, 2025). Tingkat literasi digital yang rendah di UMKM dan kurangnya akses teknologi serta pemahaman yang kurang dapat menghambat dalam pemanfaatan platform digital (Harahap, Dewi, & Ningrum, 2021). Penggunaan aplikasi digital yang masih minim oleh UMKM menjadi kendala dan bisa menjadi permasalahan dalam pemanfaatan platform digital (Prihandono, Airyq, Wijaya, & Witiastuti, 2025). Beragam kesulitan dihadapi pelaku UMKM terkait teknologi digital. Hal ini akan memicu sulitnya bersaing karena pemahaman digital yang sangat minim. Padahal sekarang ini perubahan teknologi dan perkembangan teknologi memberi dampak pada perkembangan dunia bisnis salah satunya UMKM.

Perubahan ini memberikan pengaruh pada semua hal salah satunya perubahan perilaku konsumen yang semakin sering mengandalkan platform digital untuk mencari produk atau layanan yang diperlukan. Hal ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan dengan memanfaatkan teknologi digital. Strategi pemasaran yang agresif dan berbasis teknologi mendorong pertumbuhan ekonomi bisnis (Hawa, Sarah Dien & Rianto, 2023). Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya menjadi ruang utama bagi pelaku usaha yaitu UMKM untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Komunikasi yang diciptakan bersifat persuasif dengan memberikan informasi terkait barang yang ditawarkan (Naqiah, 2020). Hal ini merupakan salah satu strategi marketing.

Marketing memiliki peranan penting dalam menentukan perekonomian. Terdapat tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi (Fawzi & Et.all., 2022). Pemasaran digital menjadi strategi yang vital bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan pasar (Hidayat, Nulhaqim, & Fedryansyah, 2020). Di era digital yang terus berkembang, pemasaran tidak lagi hanya tentang mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Berbagai cara atau strategi digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Daya saing yang kian meningkat pest memaut pelaku usaha khususnya UMKM menari strategi atau teknik pemasaran yang tepat. UMKM menerapkan literasi ekonomi digital dalam rangka untuk mengembangkan usahanya agar berkembang pesat (Erlanitasari, Rahmanto, & Wijaya, 2020).

Keterampilan tinggi yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen melalui cerita yang kuat. Salah satu teknik yang dapat digunakan UMKM adalah teknik storyselling. Storyselling merupakan kemampuan bercerita yang dapat digunakan untuk menarik dan membangun koneksi emosional sehingga terdorong untuk membeli (Karyadi, 2023). Teknik storyselling menggabungkan seni mendongeng atau bercerita dengan penjualan. Hal ini menjadikan suatu pendekatan yang semakin relevan untuk menarik perhatian masyarakat luas ditengah maraknya perkembangan informasi online. Dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan melalui cerita yang

autentik dan inspiratif, storyselling memungkinkan pelaku usaha, terutama UMKM untuk membedakan diri dari pesing dan membangun loyalitas pelanggan. Pelatihan storyselling hadir sebagai solusi untuk membekali pelaku usaha dengan keterampilan menciptakan narasi cerita yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mendorong dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli.

Salah satu keunggulan storytelling adalah kemampuan mengemas pesan pemasaran dalam bentuk narasi cerita yang mudah diingat. Ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya menyampaikan produk atau jasanya saja. Pemasaran secara modern ini memanfaatkan teknologi digital. Dengan memanfaatkan platform digital seperti instagram, youtube atau blog pelaku bisnis dapat menyebarkan cerita kepada masyarakat. Dengan storyselling dapat dijadikan sebagai kekhasan dalam promosi dan juga memperkuat identitas merek atau produk yang dipasarkan. Dalam pasar yang kompetitif sekarang ini, merek dagang memiliki cerita kuat dan konsisten akan lebih mudah diingat konsumen.

Marketing digital tidak hanya menawarkan barang saja melainkan ada cerita yang merangkai cerita mengenai produk yang ditawarkan (Godin, 2013). Menurut (Kusuma & Sugandi, 2019) dalam marketing digital perlu memahami tiga hal, yaitu hati, pemikiran, dan semangat mengacu pada pemasaran berbasis internet. Hal ini tentu berbeda dengan iklan biasa yang menonjolkan produk. Storyselling membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di era digital. Teknik storyselling untuk pelaku UMKM dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan cerita atau kisah yang menarik dan menyentuh hati masyarakat. UMKM bisa menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan merasa terhubung sehingga minat untuk membeli.

Tujuan pemasaran melalui teknologi digital adalah mempromosikan produk dalam rangka meningkatkan penjualan (Indrapura & Fadli, 2023); (Nadhir & Nurhadi, 2025). Pemasaran melalui digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan konsumen yang lebih luas pula. Ini dapat diawali dengan membangun hubungan lebih personal dengan pelanggan. Pemasaran digital juga menawarkan berbagai keunggulan seperti biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat menjangkau masyarakat secara luas, dapat menargetkan masyarakat yang lebih spesifik, biaya iklan yang murah. Namun demikian masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan SMK, dan minimnya pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital menjadi salah satu kendala pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Oleh karena itu diperlukan adanya pelatihan bagi pelaku UMKM mengenai pemasaran digital. Pelatihan yang telah dilakukan ini mengenai "Pelatihan Story Selling: Menciptakan Cerita yang Menarik untuk Peningkatan Marketing Digital pada UMKM Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang". Kegiatan ini dikemas dalam bentuk pengabdian Masyarakat dengan mitra UMKM Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat UMKM Kecamatan Wonodri Semarang mengenai strategi Story Selling menciptakan cerita yang menarik untuk meningkatkan marketing digital dan peningkatan ekonomi UMKM.

METODE

Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif mencakup 4 tahapan pelaksanaan, yaitu Identifikasi awal, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Identifikasi

a. Observasi dan analisis awal

Pada tahap awal ini dilakukan kegiatan observasi ke Mitra kegiatan dan sebagai peserta pengabdian adalah UMKM Kelurahan Wonodri kota Semarang berjumlah 26 peserta yang hadir dalam kegiatan. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi dan keadaan mitra. Selain itu di kegiatan observasi awal ini dilakukan penggalan informasi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi masyarakat UMKM Kelurahan Wonodri Kota Semarang. Selain itu juga dilakukan identifikasi awal terkait kebutuhan mitra dalam

Pelatihan membuat cerita inspiratif melalui teknik *story selling* sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM Wonodri Semarang

- rangka peningkatan UMKM di Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang.
- b. Mengidentifikasi tujuan pelatihan
Berdasarkan hasil observasi awal kemudian dilakukan penetapan tujuan pelatihan yang akan dilakukan kepada masyarakat UMKM Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Tim pengabdian menentukan tujuan pelatihan sesuai permasalahan yang ditemukan berdasarkan permasalahan mitra dan berdasarkan kebutuhan yang diperlukan mitra dalam peningkatan marketing digital.
2. Tahap Perencanaan kegiatan
 - a. Penyusunan rencana kegiatan
Kegiatan ini menyusun rencana kegiatan setelah diperoleh analisis awal dan penentuan tujuan pengabdian diawal. Rencana yang disusun meliputi hal-hal yang akan dilakukan dan yang diharapkan setelah pelaksanaan pengabdian
 - b. Penyusunan materi
Kegiatan ini dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan untuk menyusun materi yang akan disampaikan pada saat pelatihan. Materi yang akan diberikan sesuai kebutuhan mitra. Materi yang disampaikan dalam bentuk teori pemahaman dan praktik untuk memberikan keterampilan secara langsung kepada mitra.
 3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan
 - a. Penyampaian program pelatihan
Pada tahapan ini, Penyampaian program yang akan dilakukan kepada mitra. Kegiatan dilakukan agar mitra dapat memahami eksistensi program yang dilaksanakan sehingga mitra dapat terlibat secara aktif dan menyenangkan.
 - b. Pemahaman awal mitra
Sebelum pelaksanaan pengabdian dilakukan tes awal kepada mitra. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan awal mitra sebelum dilaksanakan pengabdian. Hasil tes awal ini akan disesuaikan dengan hasil analisis awal pada saat observasi awal dan pengumpulan data awal sebelumnya. Tes awal ini dilakukan dengan menggunakan teknik non tes berupa angket yang diberikan kepada mitra.
 - c. Pelatihan
Kegiatan pelaksanaan pengabdian dalam bentuk pelatihan dikemas dalam bentuk paparan materi berupa pengetahuan dan keterampilan. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode partisipatif dan kolaboratif dengan mitra untuk mencapai tujuan pelatihan yang ditetapkan. Pelatihan dilakukan untuk memberikan pengetahuan *story selling* dan pengetahuan komunikasi kepada mitra. Kemudian dilakukan praktik membuat *story selling* secara tertulis dan dilanjutkan dengan mempraktikkan secara langsung.
 - d. Evaluasi akhir
Evaluasi dilakukan di akhir pelatihan. Evaluasi ini dalam bentuk tes akhir pelaksanaan pelatihan yang diberikan kepada mitra. Mitra melakukan evaluasi akhir untuk mengetahui ketercapaian tujuan pelatihan yang diberikan kepada mitra. Tes akhir dilakukan dengan menggunakan teknik non tes yang akan diberikan dalam bentuk angket.
 4. Tahap Evaluasi
Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian program yang telah disusun sebelumnya sesuai permasalahan yang dihadapi mitra dan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap akhir pelaksanaan pengabdian ini adalah evaluasi yang dilakukan tim pengabdian untuk dilakukan analisis hasil pengabdian. Dengan evaluasi akan diketahui dampak program yang telah dilaksanakan sehingga dapat dijadikan rencana tindak lanjut. Evaluasi akhir kegiatan pengabdian ini adalah hasil analisis pelaksanaan kegiatan pelatihan. Evaluasi menggunakan teknik non test dalam bentuk angket dengan menggunakan google form dan wawancara langsung dengan peserta.

Kegiatan pengabdian akan dilaksanakan atas kerjasama dengan Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Berdasarkan kondisi demografis bahwa Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang memiliki jumlah penduduk sampai bulan juli 2022 berjumlah 10028 jiwa ("Kelurahan Wonodri," n.d.). Terdapat UMKM mengenai produk makanan atau kuliner, fashion, dan jasa di wilayah Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian masyarakat sudah dilakukan pada Rabu, 28 Mei 2025 bertempat di Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Kegiatan yang dilakukan menjadi wadah kolaborasi antara universitas PGRI Semarang melalui LPPM Universitas PGRI Semarang dengan Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Kegiatan pelatihan dihadiri dan dibuka oleh Lurah Wonodri Kota Semarang, Bapak Noor Chosim, M.Pd (Gambar 1). dan tim pengabdian, yaitu Ika Septiana, Ahmad Rifai, Muhajir, dan Aris Tri Joko Harjanto selaku dosen Universitas PGRI Semarang.



Gambar 1. Pembukaan oleh Lurah Kecamatan Wonodri Kota Semarang

Mitra kegiatan dan sebagai peserta pengabdian adalah UMKM Kelurahan Wonodri kota Semarang berjumlah 26 peserta yang hadir dalam kegiatan. Pelatihan ditujukan untuk mitra pengabdian yaitu UMKM Kelurahan Wonodri kota Semarang. Kegiatan ini dalam rangka inisiatif yang relevan untuk membantu UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Setelah kegiatan pembukaan oleh lurah Wonodri kemudian dilakukan kegiatan pengabdian oleh tim pengabdian. Pada tahap kegiatan pengabdian diawali dengan identifikasi awal kondisi dan keadaan peserta pengabdian yang berkaitan dengan UMKM yang dikembangkan. Kegiatan identifikasi awal dilakukan melalui tanya jawab langsung ke peserta. Selain itu juga menggalang pengalaman peserta dalam usaha meningkatkan UMKM. Hasil yang diperoleh dalam identifikasi awal ini menunjukkan bahwa peserta menggunakan WA untuk mempromosikan dagangan atau usaha yang dikembangkan dengan cara mengirim gambar ke teman atau ke grup WA secara langsung. Ada juga yang dilakukan dengan menginformasikan dari mulut ke mulut karena terkendala ketidak tahuan cara mempromosikan menggunakan media sosial.

Kemudian setelah identifikasi awal dilakukan paparan materi oleh tim pengabdian (Gambar 2). Pada kegiatan pengabdian peserta diberikan pemahaman atau pengetahuan mengenai *storyselling* dan pemasaran digital. Disajikan contoh-contoh cerita yang menarik dalam strategi pemasaran digital.

Pelatihan membuat cerita inspiratif melalui teknik *story selling* sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM Wonodri Semarang



Gambar 2. Pemaparan Materi

Peserta diajak untuk menganalisis berbagai contoh cerita yang ada di dunia pemasaran. Berikut contoh cerita yang diberikan pada saat pelatihan.

Contoh storyselling untuk pemasaran

Judul: "Dove: Menggunakan Cerita tentang Kecantikan Alami untuk Membangun Koneksi dengan Audiens"

Hook:

"Kecantikan itu sejatinya tidak perlu disembunyikan."

Dalam iklan Dove, kita tidak hanya melihat wanita yang cantik, tetapi wanita yang merasa nyaman dengan kecantikan alami mereka. Mengapa ini begitu menarik? Karena Dove ingin menggugah audiens untuk merasa percaya diri dengan kecantikan asli mereka, tanpa perlu memenuhi standar kecantikan yang dibuat oleh media.

Story:

Backstory (Latar Belakang)

Dove ingin mengubah cara dunia memandang kecantikan. Di dunia yang dipenuhi dengan citra kecantikan yang tidak realistis, banyak orang merasa rendah diri dan terjebak dalam keinginan untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Dove menyadari bahwa banyak wanita merasa tidak cukup baik karena mereka merasa tidak memenuhi standar kecantikan tradisional yang sering digambarkan di iklan-iklan dan media sosial.

Your Desires (Keinginan)

Dove berusaha memberikan pesan bahwa setiap wanita memiliki kecantikan yang unik. Mereka ingin wanita merasa nyaman dengan penampilan asli mereka, percaya diri dengan kulit mereka, dan tidak perlu malu dengan apa yang mereka lihat di cermin. Tujuan Dove adalah untuk membuat audiens merasa bahwa kecantikan itu tidak terletak pada kesempurnaan, melainkan pada penerimaan diri.

Lanjutan Contoh *storyselling* untuk pemasaran**The Wall (Hambatan)**

Namun, tidak mudah untuk mengubah pandangan masyarakat tentang kecantikan. Industri kecantikan sudah lama didominasi oleh standar yang sangat sempit dan seringkali tidak realistis. Banyak wanita merasa terpinggirkan dan merasa mereka tidak memenuhi standar tersebut. Inilah tantangan besar bagi Dove—membantu audiens mereka mengatasi keraguan dan rasa tidak percaya diri yang sudah sangat melekat.

The Epiphany (Pencerahan)

Dove membawa solusi melalui kampanye iklan mereka yang memperlihatkan wanita dari berbagai latar belakang, warna kulit, bentuk tubuh, dan usia yang semua merasa cantik dengan penampilan alami mereka. Mereka menciptakan sebuah ruang di mana wanita merasa dihargai dan diterima apa adanya.

The Plan (Rencana)

Dove mulai menampilkan iklan yang menggambarkan wanita yang terlihat nyata, bukan wanita dengan tampilan yang disempurnakan. Dalam kampanye seperti "Real Beauty Sketches", Dove mengajak wanita untuk melihat kecantikan dalam diri mereka melalui gambar yang dibuat oleh seorang sketsa artist. Ini membantu mereka memahami bahwa cara mereka melihat diri mereka sering kali lebih kritis daripada cara orang lain melihat mereka.

The Conflict (Konflik)

Namun, tantangan utama tetap ada. Banyak orang masih terjebak dalam citra kecantikan yang disajikan oleh industri. Mereka merasa ragu untuk menerima kenyataan bahwa kecantikan mereka yang alami sudah cukup. Mereka khawatir tidak akan diterima jika mereka tidak mengikuti tren yang ada.

The Achievement (Pencapaian)

Dengan kampanye Dove, wanita mulai merasa lebih percaya diri. Mereka merasakan dampak positif dari melihat diri mereka dalam iklan yang lebih beragam dan otentik. Dove berhasil membantu audiens merasa bahwa kecantikan mereka yang alami adalah yang terbaik.

The Transformation (Transformasi)

Kini, Dove telah membantu jutaan wanita di seluruh dunia menerima diri mereka sendiri. Kampanye Dove tentang kecantikan alami telah berhasil menciptakan perubahan dalam cara orang melihat standar kecantikan. Dove bukan hanya sebuah merek kecantikan—mereka telah menjadi simbol keberagaman dan penerimaan diri.

Offer:

"Jadilah bagian dari perubahan ini. Dengan Dove, terimalah kecantikan alami dalam diri Anda. Gunakan produk Dove dan rasakan kulit yang lebih lembut, lebih sehat, dan lebih alami—tanpa perlu bersembunyi di balik standar yang tidak realistis."

Contoh yang diberikan tersebut disajikan untuk dipahami bersama terkait bagaimana alur cerita dibuat sehingga menghasilkan cerita yang menarik untuk pemasaran atau iklan. Peserta diajak untuk menganalisis cerita yang sudah disajikan. Kemudian juga diajak untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam cerita terkait unsur Storytelling. Bagaimana menemukan konflik, karakter, dan resolusi dalam cerita sehingga menghasilkan narasi cerita yang kuat dan mudah dipahami dan diingat konsumen.

Kemudian setelah penjelasan materi dan pemahaman melalui contoh dilakukan kegiatan praktik teknik Story selling untuk marketing. Sebelum peserta melakukan praktik dijelaskan terlebih dahulu oleh tim pengabdian (Gambar 3). Penjelasan mengenai teknik dan tahapan yang dilakukan dalam membuat cerita untuk story selling.



Gambar 3. Kegiatan diskusi dan penjelasan praktik.

Selain itu juga dilakukan kegiatan diskusi bersama terkait cerita-cerita yang ada dalam iklan yang pernah diingat peserta pengabdian. Seperti apa dan bagaimana ceritanya serta mengapa peserta mengingat iklan tersebut. Terjadi diskusi dan tanya jawab yang sangat interaktif serta komunikatif. Peserta pengabdian saling berbagi pengetahuan dan pemahaman terkait materi yang telah disampaikan tim pengabdian.

Melalui pemahaman yang disampaikan tim pengabdian kemudian peserta dibimbing dan dipandu untuk menerapkan struktur storyselling atau struktur cerita sesuai dengan produk atau jasa yang dikembangkan. Peserta membuat cerita yang menarik sesuai dengan usahanya. Tahapan ini dikemas dalam bentuk praktik. Kegiatan ini tidak hanya membekali peserta dengan pemahaman teori tetapi juga ada kegiatan praktik membuat cerita menarik dengan teknik storyselling. Peserta diajak untuk mengidentifikasi cerita yang unik, menginspirasi, dan mudah diingat konsumen. Selama kegiatan pelatihan, peserta tidak hanya diberikan pemahaman teoritis tetapi juga dilakukan kegiatan praktik membuat cerita menarik.

Pada saat pelatihan dilakukan identifikasi produk atau usaha yang dikembangkan mitra untuk membantu mitra membuat cerita yang menarik. Peserta diajak untuk melihat kembali produk yang dijual. Dan juga peserta pelatihan diberikan pemahaman bahwa produk yang dijual bukan hanya sebagai komoditas melainkan produk yang ditawarkan dikemas dalam bentuk kisah inspiratif dan menarik untuk masyarakat sehingga memberikan pengaruh kepada konsumen.

Latihan praktis ini memungkinkan peserta menemukan keunggulan produk usahanya. Bagaimana peserta dapat mengemas dengan bahasa yang dapat menyentuh emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Selain itu dalam kegiatan pelatihan ini peserta juga dapat membangun koneksi yang lebih luas dengan peserta pelatihan lainnya. Peserta saling bertukar pengalaman dan berbagi cerita terkait usaha yang dikembangkan. Peserta juga berbagi progres, tantangan, dan keberhasilan terkait usahanya selama ini.

Keberlanjutan interaksi terlihat dari bentuk komunikasi antar peserta. Peserta secara aktif saling berdiskusi dan berbagi pengalaman, tantangan, kendala atau kesulitan yang dihadapi, serta berbagi keberhasilan yang pernah dialami. Ini menjadi wadah pertemuan sekaligus tempat pelatihan bagi

peserta yang saling berbagi pengalaman. Pelatihan yang diberikan ini menjadi pengembangan diri peserta untuk menyukkseskan usaha atau produk yang dipasarkan sehingga mampu meningkatkan ekonomi peserta UMKM dan meningkatkan perekonomian masyarakat di kelurahan Wonodri Semarang

Cerita yang menarik punya kekuatan besar untuk membuat UMKM lebih dapat mempromosikan produk atau jasanya dengan menggunakan teknologi digital seperti instagram, tiktok, atau toko online. Terkadang masyarakat sering bosan atau mengabaikan iklan yang terasa membosankan. Dengan menggunakan teknik storyselling dapat mengubah cara pandang masyarakat untuk lebih penegak dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan pelaku UMKM. Cara yang bisa dilakukan pelaku UMKM dengan melakukan komunikasi melalui cerita yang menarik dan inspiratif serta relevan sesuai kekinian. Ditengah persaingan yang ketat tidak hanya sekedar menyampaikan informasi produk saja. Konsumen modern mencari cerita yang relevan, bermakna, dan mampu menyentuh emosi masyarakat sehingga terpengaruh untuk membeli. Storyseling dapat dijadikan teknik pemasaran digital yang berfokus pada nilai emosional dan pengalaman. Hal ini memungkinkan usaha yang ditawarkan terhubung dengan masyarakat luas dan mudah diingat.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan yang dilakukan telah mencapai tujuan untuk memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan kepada mitra pelaku UMKM Kelurahan Wonodri Semarang. Dari kegiatan pelatihan sudah dilakukan kegiatan pendampingan pembuatan cerita yang menarik. Pelatihan yang diberikan juga memberikan bekal kepada mitra mengenai pemasaran digital yang menarik konsumen dengan memanfaatkan platform digital sehingga peserta UMKM tidak hanya memasarkan hanya melalui WA saja tetapi juga bisa memanfaatkan media sosial lainnya seperti instagram, tiktok, dan toko online.

Kegiatan pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman konsep atau pengetahuan terkait cerita yang menarik untuk pemasaran digital, tetapi peserta juga mampu mengidentifikasi dan merumuskan cerita sesuai usaha atau produk yang dipasarkan. Peserta mampu menyusun alur cerita yang sederhana dan menarik, menemukan keunggulan produknya, dan mengembangkan menjadi cerita untuk pemasaran digital. Peserta susah memahami pemasaran bisa dilakukan secara digital bukan hanya sekedar memberikan informasi dari mulut ke mulut atau hanya melalui WA saja. Perlunya penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi digital.

Masukan yang diberikan pada peserta saat kegiatan bahwa memasarkan usaha dagangan tidak hanya melalui WA saja tetapi dapat memanfaatkan platform digital lainnya seperti Instagram, tiktok, dan toko online. Pelatihan yang sudah dilakukan telah memberdayakan pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan aktif mengikuti perkembangan teknologi. Untuk pelatihan berikutnya dapat dikembangkan terkait pembuatan konten video untuk pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM universitas PGRI Semarang yang telah memberikan izin kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Wonodri dengan judul "Pelatihan Story Selling: Menciptakan Cerita yang Menarik untuk Peningkatan Marketing Digital pada UMKM Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang". Terima kasih juga kepada Lurah Wonodri Kota Semarang, Bapak Noor Chosim, M.Pd. yang telah berkenan memberikan izin dan kerjasama untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Fawzi, M. G. H., & Et.all. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, teori, dan Implementasi*.
- Godin, S. (2013). *Marketing digital Trend: Tren Pemasaran*, Alih Bahasa: T.Hermaya.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM.

Pelatihan membuat cerita inspiratif melalui teknik *story selling* sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM Wonodri Semarang

- Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hawa, Sarah Dien, M. C. R., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 4(1).
- Hidayat, E. N., Nulhaqim, S. A., & Fedryansyah, M. (2020). Pemasaran Secara Online Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Rw 05 Desa Cinunuk. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 257. <https://doi.org/10.24198/jppm.v7i2.29051>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Karyadi, A. C. (2023). Peningkatan Keterampilan Berbicara Melalui Metode Storytelling Menggunakan Media Big Book. *Indonesian Journal of Elementary Education (IJOEE)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.31000/ijoe.v4i2.6800>
- Kelurahan Wonoidri. (n.d.).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Nadhir, F. R., & Nurhadi, Z. F. (2025). Pelatihan pemanfaatan digital marketing fitur afiliasi bagi SMKN 1 Garut. 9, 2701–2709.
- Naqiah, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada R _ Florist (Digital Marketing Implementation Using Instagram in R _ Florist). *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 378–384.
- Nofiansyah, D., Satria, C., Sandika, S., & Sulistiawati, T. (2025). Penguatan branding digital UMKM Pekka (Studi Kasus LPP-Pekka Yayasan Masjid Agung Palembang). 9, 2874–2879.
- Prihandono, D., Airyq, I. M., Wijaya, A. P., & Witiastuti, R. S. (2025). Pendampingan pemasaran digital melalui penggunaan digitalisasi koperasi bagi pemilik UMKM di Desa Kalisidi. 9, 2611–2618.
- Septantiningtyas, N., Laili, N., Nuraini, Y. P. I., Aini, Z., & Jannah, Z. (2023). PKM Pelatihan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Keterampilan dan Kesadaran Digital Masyarakat Pedesaan Dusun Margoayu Pakuniran Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2586–2591. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i10.556>