**SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan**
Volume 10, Nomor 5, Oktober 2026, hal. 5623 – 5634
ISSN : 2614-5251 (*print*) | ISSN : 2614-526X (elektronik)

# Pengembangan UMKM olahan salak Rasa Nangsri melalui implementasi digital marketing

**Nenden Nur Annisa[1], Galih Panjalu Pramono[2], Yane Puspito Sari[3], Rozaq Isnaini Nugraha[3], Indra Abdam Muwakhid[4]**

[1]Kewirausahaan, Universitas Widya Husada Semarang, Indonesia
[2]Manajemen, Universitas Widya Husada Semarang, Indonesia
[3]Sistem Teknologi Informasi, Universitas Widya Husada Semarang, Indonesia
[4]Informatika Medis, Universitas Widya Husada Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Nenden Nur Annisa
E-mail : Nendennurannisa@uwhs.ac.id

Diterima: 22 Agustus 2026| Direvisi: 26 Oktober 2026| Disetujui:304 Oktober 2026| Online: 31 Oktober 2026
© Penulis 2026

**Abstrak**
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) "Rasa Nangsri" di Desa Girikerto, Turi, Sleman, Yogyakarta merupakan usaha olahan buah salak lokal (manisan, asinan, sirup, dan selai) yang dikelola oleh kelompok ibu-ibu petani. Meskipun memiliki produk inovatif bernilai tambah, UMKM ini menghadapi kendala utama pada keterbatasan literasi digital, keterampilan pemasaran, serta pengelolaan media sosial dan marketplace yang belum optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah lokal. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta daya saing para petani salak melalui sosialisasi kewirausahaan dan pelatihan digital marketing berbasis teknologi terkini. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan Community Development yang memadukan teori (30%) dan praktik langsung/pendampingan (70%). Rangkaian pelatihan meliputi 4 sesi utama: (1) Fotografi produk berbasis smartphone, (2) Pembuatan konten kreatif dengan Canva, (3) Penulisan caption persuasif (copywriting formula AIDA), dan (4) Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) seperti ChatGPT/Gemini untuk efisiensi pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui metode presentasi hasil karya peserta dan review langsung oleh tim pengabdi. Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan para peserta secara pemilik UMKM Rasa Nangsri dengan memiliki foto produk yang proper dan konten media social yang lebih kreatif. peserta dapat content planner, membuat caption promosi, dan mempraktikkan penggunaan alat AI. Hasil karya promosi peserta diunggah serentak ke media sosial (seperti Facebook dan Instagram) sebagai strategi pemasaran digital langsung. Program PkM ini efektif mentransformasi wawasan dan kemampuan petani dari sekadar penjual hasil olahan dengan tradiosional namun diberikan pelatihan terkait digital marketing sesuai dengan perkembangan zaman.

**Kata kunci:** digital marketing; olahan salak; UMKM Rasa Nangsri; pemasaran AI; *community development.*

**Abstract**
The "Rasa Nangsri" Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Girikerto Village, Turi, Sleman, Yogyakarta is a local snake fruit processing business (candied fruit, pickled fruit, syrup, and jam) managed by a group of women farmers. Despite having innovative, value-added products, this MSME faces major obstacles in limited digital literacy, marketing skills, and suboptimal management of social media and marketplaces so that market reach is still limited to local areas. This Community Service Program (PkM) aims to improve the knowledge, skills, and competitiveness of snake fruit farmers through entrepreneurship socialization and digital marketing training based on the latest technology. Activities are carried out using a Community Development approach that combines theory (30%) and

direct practice/mentoring (70%). The training series includes 4 main sessions: (1) Smartphone-based product photography, (2) Creative content creation with Canva, (3) Writing persuasive captions (AIDA formula copywriting), and (4) Utilization of Artificial Intelligence (AI) such as ChatGPT/Gemini for marketing efficiency. Evaluation was conducted through presentations of participants' work and direct reviews by the community service team. This training significantly improved the participants' skills. 100% of processed products now have proper product photos, and at least 80% of participants were able to create content planners, create promotional captions, and practice using AI tools. Participants' promotional work was simultaneously uploaded to social media (such as Facebook and Instagram) as a direct digital marketing strategy. This PkM program effectively transformed the insights and skills of farmers, transforming them from traditional sellers of processed products to training in digital marketing in line with current developments.

**Keywords: d**igital marketing; salak processing; UMKM Rasa Nangsri; AI Marketing; community development.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dan tulang punggung perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi dari tingkat akar rumput, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan di berbagai wilayah. Wilayah Desa Girikerto merupakan wilayah agraris yang subur sehingga mayoritas penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani. Tanaman yang menjadi komoditas utama adalah salak dan padi. Girikerto telah menunjukkan komitmen kuat dalam pengembangan UMKM, salah satunya UMKM di Dusun Nangsri yang muncul sebagai UMKM dengan memanfaatkan hasil lokal buah salak (Annisa et al., 2025)

Kehadiran olahan buah salak berdampak positif terhadap para petani salak, dimana petani dapat menjual salak dengan inovasi produk tidak hanya buah segar (Annisa & Ekowati, 2022) Berdasarkan hasil wawancara awal dengan padukuhan dan petani salak, kehadiran produk olahan salak ini memberikan awal baru untuk para petani, produk salak yang dimiliki ada 4 varian yang diminati konsumen pada **Gambar 1.**




**Gambar 1.** Produkolahan salak.

Menariknya, produk yang dimiliki **belum terpublikasikan** dengan baik kepada para konsumen atau calon pembeli. Hal ini bersinggungan dengan keberadaan dan kelangsungan UMKM yang dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu faktor internal seperti tujuan ekonomi, dan faktor eksternal, yang mencakup lingkungan dan kondisi ekonomi di mana seseorang atau sebuah komunitas menjalankan aktivitas ekonomi mereka (Farida, 2023) (Ainil et al., 2025). Pelaku UMKM juga masih mengalami berbagai macam **kendala**, terutama dalam hal adaptasi terhadap **teknologi digital**, sehingga menghambat potensi UMKM dalam pengembangan usahanya (Wijaya et al., 2023). Di samping tantangan UMKM, keterlibatan pemerintah daerah juga masih terbatas.

UMKM Rasa Nangsri merupakan brand baru di Desa Girikerto sebagai olahan buah salak yang diproduksi oleh para petani salak (Annisa et al., 2025). Usaha yang bergerak di bidang produksi olahan buah salak ini cukup dikenal di lingkungan sekitar, karena cita rasanya yang khas dari manisan,

asianan, sirup dan selai salak, tetapi perkembangannya masih terhambat. Dari sisi produksi, kapasitas masih sangat terbatas karena hanya mengandalkan peralatan sederhana sehingga sulit memenuhi permintaan dalam jumlah besar. Dari segi **pemasaran**, pengelola mengatakan bahwa pemasaran masih menjadi kendala dalam pengenalan produk ke customer diluar wilayah mereka(Annisa & Ekowati, 2021).

Dalam hal ini, penelitian oleh (Basri et al., 2023). Menggarisbawahi pentingnya penerapan teknologi digital dalam pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing (Annisa & M, 2025). Mereka menekankan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memiliki potensi besar untuk membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah dan efektif. Namun, penerapan strategi pemasaran digital ini memerlukan pelatihan intensif dan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang sering kali belum siap menghadapi tantangan digitalisasi (Barman & Mahanta, 2025);(Haris, 2024);(Putalan et al., 2025)**.** Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing, UMKM Rasa Nangsri perlu diberdayakan dengan pengetahuan dan keterampilan digital yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital.

Berbagai kegiatan pengembangan UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat promosi produk melalui media digital (Wijaya et al., 2023). Namun, pemanfaatan teknologi digital belum secara otomatis menghasilkan pemasaran yang efektif apabila pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik, informatif, dan mampu mendorong minat beli konsumen. Tantangan tersebut menjadi semakin relevan bagi UMKM berbasis potensi lokal yang memiliki produk unggulan, tetapi belum didukung oleh kemampuan produksi konten dan pengelolaan pemasaran digital yang memadai. Dengan demikian, kebutuhan pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan pengenalan media pemasaran digital, tetapi juga dengan penguasaan keterampilan praktis untuk menghasilkan materi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen.

Kesenjangan tersebut ditemukan pada UMKM Rasa Nangsri di Dusun Nangsri, Kalurahan Girikerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman. Mitra telah menghasilkan empat varian olahan buah salak, yaitu manisan, asinan, sirup, dan selai salak yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas. Akan tetapi, potensi produk tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan menghasilkan foto produk yang representatif, merancang konten promosi secara konsisten, menyusun pesan pemasaran yang persuasif, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pembuatan konten. Akibatnya, keunggulan produk lokal yang dimiliki belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen di luar wilayah pemasaran yang selama ini dijangkau. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki mitra dan kapasitas keterampilan digital yang diperlukan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan pendekatan pelatihan terpadu yang mengintegrasikan empat keterampilan dalam satu rangkaian proses produksi konten pemasaran digital, yaitu fotografi produk menggunakan smartphone, desain konten promosi menggunakan Canva, penyusunan copywriting berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), serta pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk membantu pengembangan ide, penyusunan teks promosi, dan penyempurnaan materi konten. Keempat komponen tersebut dirancang sebagai tahapan yang saling melengkapi, mulai dari menghasilkan visual produk yang menarik, mengemas visual dalam desain promosi, menyusun pesan yang mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen, hingga memanfaatkan AI untuk mendukung efisiensi proses kreatif. Pendekatan ini menempatkan teknologi yang relatif mudah diakses sebagai sarana peningkatan kapasitas pelaku UMKM, sehingga mitra dapat mempraktikkan pembuatan konten secara mandiri dengan perangkat dan aplikasi yang terjangkau.

Dusun Nangsri adalah sebuah padukuhan di Kalurahan Girikerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, terkenal dengan sejarahnya yang kaya, terutama kisah Kyai Benangsri dan Sendang Panguripan (mata air kehidupan) yang menjadi pusat spiritual dan sejarah, serta menjadi Desa

Budaya Mandiri dengan kebun salak sebagai sumber mata pencaharian utama masyarakatnya (https://girikerto.slemankab.go.id/). Petani salak yang menajdi mitra dalam pengabdian ini berisikan para ibu-ibu yang ada di Dusun Nangsri, Desa Girikerto.

Produk olahan buah salak Rasa Nangsri telah menjadi produk UMKM yang mengolah hasil potensi lokal dari buah salak. Namun produk olahan yang telah dimiliki belum dapat diketahui calon konsumen luar wilayah, dikarenakan pengelolaan **digital marketing** yang belum maksimal. Berdasarkan diskusi dengan pengelola produk olahan salak Rasa Nangsri, beberapa kelemahan utama teridentifikasi, yang dapat dikategorikan menjadi aspek manajemen dan pemasaran. **Kegiatan ini diharapakan memberikan dampak dan manfaat kepada mitra yang dari segi:**

1. Ekonomi, yaitu peningkatan nilai jual produk UMKM Rasa Nangsri. Pada digital marketing yang mumpuni dan memaksimalkan kontennya maka akan memberikan daya Tarik kepada konsumne untuk membeli produk yang akhirnya meningkatkan penjualan produk UMKM Rasa Nangsri. Hal ini tentu saja akan meningkatkan pendapatan mitra, sehingga dapat dicontoh oleh UMKM yang lain.
2. Sosial, yaitu dapat mendorong munculnya usaha-usaha produktif yang berbahan baku olahan hasil lokal terutama buah salak seperti jenang, dodol, keripik dan sari salak, kopi salak, ekstrak kulit salak dan lainnya, sehingga mampu memberdayakan masyarakat sekitar dan menciptakan lapangan usaha baru.
3. Dengan peningkatan pendapatan dan pemberdayaan masyarakat maka ketahanan UMKM dan pengembangan UMKM akan lebih kuat dan tidak terancam keberlangsungannya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para ibu ibu petani salak yang memiliki produk UMKM Rasa Nangsri di Kecamatan Turi Sleman dalam Melalui Implementasi Digital Marketing. Dengan marketing yang beragam dari offline dan online yang dimaksimalkan maka harapannya dapat meningkatkan nilai ekonomi masyarakat. Mendorong perkembangan ekonomi lokal, diharapkan mampu menjadi sarana meningkatkan potensi ekonomi yang ada di desa baik produk unggulan desa, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ataupun pariwisata. Mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat/petani salak. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terkait dengan pemberdayaan masyarakat untuk mengelola marketing dengan memanfaatkan teknologi yang ada sebagai inovasi harapan mampu memberikan manfaat secara nyata untuk kesejahteraan serta kemajuan masyarakat Desa Girikerto khususnya UMKM yang menjadikan peningkatan penjualan produk mereka.

## METODE

### Lokasi dan Mitra

Girikerto adalah sebuah desa di Kepanewon Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta dilakukan kegiatan tersebut pada tanggal 31 Juli 2026. Pengabdian ini melibatkan para petani salak. Melibatkan kurang lebih 10 orang. Metode dalam pengabdian ini menggunakan pelatihani. (Tamsuri, 2022) mengatakan pelatihan adalah suatu proses dimana orang-orang belajar mendapatkan keterampilan/ kemampuan tertentu untuk membantu tercapainya tujuan.

### Tahap Kegiatan

Adapun alur pelaksanakaan kegiatan pengabdian masyarakat secara keseluruhan yaitu:

#### Tahap Persiapan

Tahap ini adalah dimana tahap dalam survey lokasi mitra, penyusunan proposal yang akan menjadi bahan pengabdian, penyusunan materi pelatihan.

**Tahapan Pelaksanaan Pengabdian**

Metode pendekatan yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah metode *Community Development*, yaitu pendekatan yang berorientasi kepada pemberdayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat sebagai subyek dan obyek pembangunan, dan keterlibatan secara langsung dalam berbagai kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Kegiatan PkM ini mencakup kegiatan utama, diawali dengan koordinasi dan penyusunan timelines bersama mitra, sosialisasi dan edukasi tentang digital marketing, pelatihan, evaluasi dan penyusunan rencana tindak lanjut, serta penyusunan luaran dan laporan. Tahapan dan uraian kegiatan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1**. Tahapan dan Uraian Kegiatan

| No | Tahapan | Uraian Kegiatan |
|---|---|---|
| **1** | Perencanaan dan Koordinasi | Tim pelaksana PkM bersama mitra melakukan koordinasi awal untuk menyusun rencana kegiatan dan membuat timeline pelaksanaan PkM<br>Pada tahapan ini, mitra berlaku sebagai fasilitator program. |
| **2** | Sosialisasi digital marketing, (Aspek manajemen dan Pemasaran) | Tim pelaksana melakukan sosialisasi terkait konsep dan manfaat digital marketing. Sebagai acuan Langkah dalam digital marketing produk (Annisa et al., 2023).<br>Pada tahapan ini, tim PKM menyediakan narasumber dan Mitra menyediakan tempat yang representative |
| **3** | Pelatihan dan Pendampingan (aspek Manajemen) | Pelatihan dan pendampingan pengelolaan waktu (manajemen waktu) |
| **6** | Pelatihan dan Pendampingan digital marketing (aspek Pemasaran) | a. Pelatihan dan dan pendampingan foto produk secara proper<br>b. Pelatihan dan pendampingan mengelola konten website dan media sosial dengan media digital (Nur Annisa et al., 2024)<br>c. Pelatihan dan pendampingan membuat konten, copywriting dan penyampaian ajakan membeli produk (Nur Annisa & Salsabila, 2024) |
| **7** | Evaluasi dan penyusunan RTL | Tim bersama mitra melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan dan hasil pengembangan, serta menyusun rencana tindak lanjut untuk penguatan kemitraan dan keberlanjutan program. Beberapa aspek yang dievaluasi merujuk target luaran yang disajikan |

## Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan metode Presentasi karya dan feedback kepada peserta pelatihan dimana guna untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pelatihan selama mengikuti 1 hari pelatihan dalam pengabdian ini. Diantaranya memberikan pertanyaan terkait keberhasilan dalam proses digital marketing. Tahap akhir diisi dengan pembuatan laporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

## Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan ditetapkan untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan teknis, maupun kesiapan mitra menerapkan pemasaran digital. Indikator tersebut disajikan spada Tabel 2.

**Tabel 2.** Indikator Keberhasilan Kegiatan

| No. | Aspek yang dinilai | Indikator keberhasilan |
|---|---|---|
| 1 | Partisipasi peserta | Peserta mengikuti kegiatan dan terlibat dalam proses pelatihan serta praktik. |
| 2 | Pemahaman digital marketing | Peserta mampu menjelaskan manfaat pemasaran digital dan penggunaannya untuk promosi produk UMKM. |
| 3 | Keterampilan fotografi produk | Peserta mampu menghasilkan foto produk menggunakan smartphone dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan penataan produk. |
| 4 | Keterampilan desain konten | Peserta mampu mengolah foto menjadi desain promosi menggunakan Canva. |
| 5 | Keterampilan *copywriting* | Peserta mampu menyusun pesan promosi yang memuat unsur AIDA dan ajakan bertindak. |
| 6 | Pemanfaatan AI | Peserta mampu menggunakan AI untuk membantu pengembangan ide atau teks promosi serta memeriksa kesesuaian hasilnya dengan informasi produk. |
| 7 | Integrasi keterampilan | Peserta mampu menghasilkan konten promosi yang mengintegrasikan foto produk, desain Canva, teks AIDA, dan dukungan AI. |
| 8 | Keberlanjutan penerapan | Mitra memiliki rencana untuk memanfaatkan dan memperbarui konten digital dalam kegiatan pemasaran. |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan dilakukan melalui survei lokasi, koordinasi dengan mitra, identifikasi permasalahan pemasaran, serta penyusunan materi dan perangkat pelatihan. Berdasarkan identifikasi awal, UMKM Rasa Nangsri memiliki produk olahan buah salak yang berpotensi dipasarkan lebih luas, tetapi pemanfaatan pemasaran digital belum optimal. Permasalahan yang dihadapi terutama berkaitan dengan kemampuan menghasilkan foto produk, membuat desain promosi, menyusun teks pemasaran yang persuasif, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pembuatan konten.

Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan peserta. Materi meliputi fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, penulisan copywriting berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), serta pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) untuk membantu pengembangan ide dan materi promosi.

Penyusunan materi secara terpadu dimaksudkan agar peserta tidak hanya memahami pemasaran digital secara konseptual, tetapi juga mampu menghasilkan konten yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk Rasa Nangsri. Dengan demikian, tahap persiapan berfungsi sebagai dasar untuk memastikan bahwa kegiatan pelatihan menjawab permasalahan nyata mitra dan menghasilkan luaran yang relevan dengan kebutuhan pemasaran UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara luring pada Jumat, 31 Juli 2026, di Kalurahan Girikerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan diikuti oleh sekitar 10 peserta yang merupakan ibu-ibu petani salak pengelola UMKM Rasa Nangsri. Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme dalam mengikuti materi dan mencoba berbagai teknik pembuatan konten promosi digital.

Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi empat sesi yang saling berkaitan. Hasil setiap sesi tidak hanya ditinjau berdasarkan pemahaman peserta terhadap materi, tetapi juga berdasarkan luaran praktik yang dihasilkan.

**Sesi 1: Fotografi Produk Menggunakan Smartphone**

Sesi pertama berfokus pada peningkatan keterampilan peserta dalam menghasilkan foto produk yang jelas, menarik, dan layak digunakan sebagai materi promosi digital. Peserta memperoleh pendampingan mengenai kebersihan lensa kamera, pemanfaatan cahaya alami, pengaturan komposisi, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta penataan produk dan latar belakang. Peserta kemudian mempraktikkan pengambilan gambar terhadap produk olahan salak yang dimiliki mitra dan melakukan penyuntingan sederhana untuk memperbaiki tampilan foto. Hasil praktik pada sesi ini berupa foto produk olahan salak yang dapat digunakan sebagai bahan pembuatan konten promosi. Praktik tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengembangkan materi visual menggunakan perangkat yang telah mereka miliki, tanpa harus bergantung pada peralatan fotografi profesional. Contoh hasil praktik fotografi produk ditampilkan pada Gambar 2.




**Gambar 2.** Hasil Praktik Fotografi Produk dan Pembuatan Konten Informasi

Dari sisi pemberdayaan, penggunaan smartphone berpotensi menurunkan hambatan biaya dalam pembuatan materi promosi. Peserta dapat memanfaatkan perangkat sehari-hari untuk mendokumentasikan produk dan memperbarui materi pemasaran sesuai kebutuhan. Hal ini relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk menggunakan jasa fotografi professional. Hasil tersebut juga menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis praktik dalam pelatihan digital marketing. Pengetahuan mengenai teknik fotografi perlu diikuti dengan kesempatan mencoba, memperoleh umpan balik, dan memperbaiki hasil foto. Meskipun demikian, kualitas hasil praktik belum dapat dinyatakan meningkat secara kuantitatif karena belum tersedia data penilaian foto sebelum dan sesudah pelatihan.

**Sesi 2: Strategi dan Pembuatan Konten Kreatif Menggunakan Canva**

Sesi kedua diarahkan pada kemampuan peserta mengolah foto produk menjadi konten promosi yang lebih terstruktur. Materi mencakup pengenalan jenis konten edukatif, informatif, hiburan, dan promosi langsung, serta penyusunan kalender konten sederhana. Peserta juga berlatih menggunakan Canva untuk memilih templat, memasukkan foto produk, mengatur warna dan tipografi, serta menempatkan informasi produk dalam desain promosi. Luaran sesi ini berupa rancangan desain promosi yang memadukan foto produk dan informasi pemasaran. Penggunaan Canva membantu peserta mengenal proses pengemasan informasi visual agar lebih mudah dibaca dan menarik perhatian

calon konsumen. Konten yang dihasilkan dirancang untuk mendukung promosi produk olahan salak melalui media sosial, termasuk Facebook dan Instagram.

Secara substantif, hasil praktik ini memperlihatkan bahwa pembuatan konten digital tidak hanya memerlukan foto yang baik, tetapi juga pengemasan visual yang mampu menyampaikan informasi secara jelas. Foto produk, pemilihan warna, tata letak, dan informasi mengenai produk perlu saling mendukung agar calon konsumen dapat mengenali produk dan memahami informasi yang ditawarkan. Penyusunan kalender konten juga relevan untuk mendukung keberlanjutan pemasaran. Promosi yang dilakukan secara terencana dapat membantu mitra menjaga konsistensi komunikasi dengan calon konsumen. Namun, manfaat kalender konten terhadap konsistensi unggahan perlu dikonfirmasi melalui pemantauan setelah kegiatan, sehingga belum dapat disimpulkan hanya berdasarkan pelaksanaan sesi pelatihan.

**Sesi 3: Penulisan Caption Media Sosial Berbasis AIDA**

Sesi ketiga berfokus pada keterampilan menyusun caption atau teks promosi yang mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Peserta diperkenalkan pada model AIDA, yang terdiri atas empat tahapan, yaitu Attention untuk menarik perhatian, Interest untuk membangun minat, Desire untuk menumbuhkan keinginan membeli, dan Action untuk mendorong tindakan konsumen. Dalam praktiknya, peserta diarahkan untuk menyusun teks promosi berdasarkan karakteristik produk olahan salak Rasa Nangsri. Teks promosi dikembangkan dengan memperhatikan kalimat pembuka yang menarik, informasi produk yang relevan, manfaat atau keunggulan yang dapat dipertanggungjawabkan, serta ajakan bertindak yang jelas. Informasi pemesanan dan kontak usaha juga perlu dicantumkan agar calon konsumen mengetahui cara memperoleh produk.



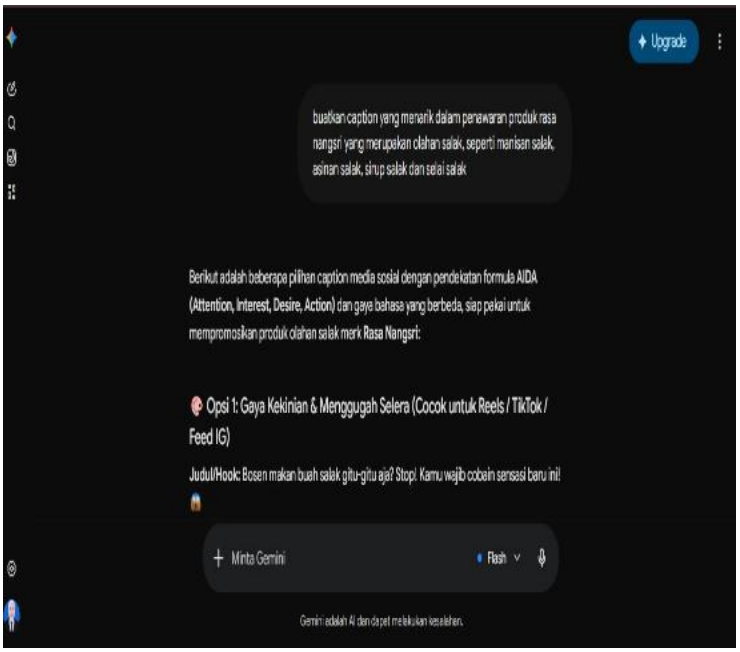

**Gambar 3.** Penulisan Caption Media Sosial yang Menjual (Copywriting).

Hasil praktik pada sesi ini berupa rancangan caption promosi yang dapat digunakan sebagai pelengkap foto dan desain konten. Penerapan model AIDA memberikan kerangka sistematis bagi peserta untuk menyampaikan informasi produk, dibandingkan hanya menuliskan nama produk atau keterangan singkat tanpa alur komunikasi yang jelas. Dari perspektif pemasaran, penggunaan AIDA membantu mengarahkan penyusunan pesan dari tahap menarik perhatian hingga mengajak konsumen melakukan tindakan. Meskipun demikian, keberhasilan caption dalam meningkatkan minat beli atau penjualan tidak dapat dipastikan hanya melalui pemeriksaan teks. Dampak tersebut memerlukan

pengukuran lanjutan, misalnya melalui interaksi konsumen, pertanyaan mengenai produk, klik pada informasi pemesanan, dan transaksi yang terjadi setelah konten dipublikasikan.

**Sesi 4: Pemanfaatan AI untuk Mendukung Efisiensi Digital Marketing**

Sesi keempat memperkenalkan pemanfaatan AI untuk mendukung proses kreatif dalam pemasaran digital. Peserta memperoleh penjelasan mengenai penggunaan aplikasi AI untuk menghasilkan ide konten, mengembangkan alternatif caption, menyusun draf balasan kepada calon konsumen, serta membantu penyuntingan visual melalui fitur yang tersedia pada aplikasi desain atau pengolah foto. Praktik dilakukan dengan memberikan instruksi atau prompt yang spesifik sesuai dengan kebutuhan promosi produk. Contoh penerapannya adalah meminta AI menyusun beberapa alternatif caption untuk produk manisan, asinan, sirup, atau selai salak dengan bahasa yang menarik, informasi produk yang relevan, dan ajakan pemesanan. Hasil yang diperoleh kemudian perlu ditinjau dan disunting agar sesuai dengan karakteristik produk, identitas merek, dan informasi usaha yang sebenarnya.




**Gambar 4.** Hasil Praktik Copywriting dan Pemanfaatan AI untuk Pembuatan Konten Promosi Digital

Berdasarkan uraian hasil kegiatan, peserta menghasilkan materi promosi yang menggabungkan foto produk dari smartphone dengan pengolahan visual berbantuan teknologi digital, serta memperoleh kemudahan dalam menyusun draf caption pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa AI dapat digunakan sebagai alat bantu dalam proses pembuatan konten, bukan sebagai pengganti sepenuhnya atas pengetahuan produk dan keputusan kreatif pelaku UMKM. Pemanfaatan AI berpotensi membantu mengurangi waktu yang diperlukan untuk mencari ide dan menyusun alternatif pesan promosi. Akan tetapi, tingkat penghematan waktu belum dapat dinyatakan secara numerik karena belum tersedia pengukuran durasi pengerjaan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, hasil AI tetap memerlukan pemeriksaan untuk mencegah informasi yang tidak akurat, klaim produk yang berlebihan, dan pesan yang tidak sesuai dengan karakteristik konsumen.

## Evaluasi Pelatihan

Evaluasi dilaksanakan melalui presentasi hasil praktik, peninjauan karya peserta, sesi tanya jawab, dan pemberian umpan balik oleh tim pengabdi. Peserta diminta menunjukkan hasil praktik berupa foto produk, desain materi promosi, dan caption yang dikembangkan dengan dukungan AI.

Evaluasi tersebut diarahkan untuk menilai kemampuan peserta menerapkan materi pelatihan sekaligus mengidentifikasi bagian konten yang masih perlu diperbaiki. Aspek yang ditinjau meliputi kualitas visual foto, keterbacaan desain, kejelasan informasi produk, penerapan model AIDA, dan kesesuaian materi yang dihasilkan dengan karakteristik produk Rasa Nangsri. Umpan balik diberikan untuk membantu peserta memperbaiki pencahayaan dan komposisi foto, menata elemen desain, menyempurnakan bahasa promosi, serta memeriksa keakuratan informasi yang dihasilkan dengan bantuan AI.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan telah memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempresentasikan dan meninjau hasil karya yang dikembangkan selama pelatihan. Proses tersebut penting karena peserta tidak hanya menerima materi dari narasumber, tetapi juga memperoleh masukan terhadap hasil praktiknya. Meskipun demikian, tingkat penguasaan setiap peserta belum dapat ditentukan secara kuantitatif tanpa rubrik penilaian individual dan rekapitulasi hasil evaluasi.

Sebagai bagian dari penutupan kegiatan, hasil karya peserta diarahkan untuk dimanfaatkan dalam promosi melalui media sosial masing-masing. Pemanfaatan tersebut diharapkan dapat membantu memperkenalkan produk olahan salak kepada calon konsumen di luar jangkauan pemasaran sebelumnya. Keberhasilan publikasi perlu didukung oleh dokumentasi unggahan, sedangkan dampaknya terhadap jangkauan pasar dan penjualan perlu dipantau dalam periode setelah pelatihan.

## Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi dan praktik langsung relevan untuk menjawab kebutuhan UMKM Rasa Nangsri. Permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, tetapi juga dengan kemampuan menghasilkan materi promosi yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha. Oleh karena itu, pelatihan diarahkan pada keterampilan yang dapat langsung diterapkan, mulai dari pembuatan foto hingga penyusunan pesan promosi. Temuan ini sejalan dengan pembahasan Basri et al. (2023) dan Wijaya et al. (2023), sebagaimana dirujuk dalam pendahuluan, mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mendukung pemasaran. Kontribusi kegiatan ini terletak pada penerjemahan kebutuhan tersebut ke dalam praktik pembuatan konten yang spesifik terhadap produk olahan salak. Dengan demikian, penguatan kapasitas tidak berhenti pada pengenalan media digital, tetapi diarahkan pada kemampuan menghasilkan materi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Praktik fotografi produk dan desain konten menunjukkan bahwa pemasaran digital memerlukan kombinasi antara kualitas visual dan penyajian informasi. Foto produk yang jelas membantu memperlihatkan karakteristik produk, sedangkan desain konten membantu menempatkan foto dan informasi dalam susunan yang mudah dipahami. Bagi UMKM Rasa Nangsri, kombinasi tersebut penting untuk memperkenalkan produk olahan salak kepada konsumen yang belum mengenal merek maupun variasi produknya.

Penggunaan smartphone dan Canva juga sesuai dengan prinsip pemberdayaan berbasis sumber daya yang tersedia. Mitra dapat mengembangkan materi promosi tanpa harus selalu menggunakan perangkat khusus atau jasa desain profesional. Meskipun demikian, keterjangkauan alat tidak dengan sendirinya menjamin kualitas konten. Hasil akhir tetap dipengaruhi oleh kemampuan peserta dalam memilih gambar, mengatur pencahayaan, menyusun informasi, dan mempertahankan konsistensi identitas merek. Dengan demikian, keberhasilan pendekatan ini sebaiknya dinilai bukan hanya dari kemampuan membuka aplikasi atau mengikuti demonstrasi, tetapi juga dari mutu hasil karya yang dibuat secara mandiri. Penilaian menggunakan rubrik dan dokumentasi foto sebelum serta sesudah perbaikan dapat menjadi cara untuk menunjukkan capaian tersebut secara lebih objektif.

Penerapan model AIDA memberikan struktur bagi peserta dalam menyusun pesan promosi yang lebih sistematis. Keempat tahap AIDA membantu pelaku UMKM menghubungkan kalimat pembuka yang menarik perhatian dengan informasi produk, manfaat yang relevan, dan ajakan bertindak. Dalam

konteks Rasa Nangsri, struktur ini dapat digunakan untuk memperkenalkan variasi olahan salak dan mengarahkan calon konsumen pada informasi pemesanan.

Pemanfaatan AI memperluas pilihan peserta dalam mengembangkan ide konten dan menyusun alternatif teks promosi. Bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya, teknologi ini berpotensi mendukung proses kreatif dengan menyediakan draf awal yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Integrasi AI dengan foto produk, desain Canva, dan copywriting AIDA juga memperlihatkan bahwa teknologi dapat ditempatkan sebagai bagian dari alur kerja pemasaran, bukan sebagai alat yang berdiri sendiri.

Kegiatan ini memberikan pengalaman awal dalam memanfaatkan AI untuk mendukung produksi konten. Namun, klaim mengenai peningkatan efisiensi masih memerlukan data pembanding, seperti waktu pembuatan konten sebelum dan sesudah penggunaan AI, jumlah revisi yang diperlukan, atau jumlah konten yang dapat dihasilkan dalam periode tertentu.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Rasa Nangsri di Dusun Nangsri, Kalurahan Girikerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman, memberikan pengalaman praktik kepada peserta dalam mengembangkan pemasaran digital produk olahan salak. Berdasarkan presentasi hasil praktik dan umpan balik tim pengabdi, peserta telah menghasilkan foto produk dengan memanfaatkan smartphone dan teknologi AI, menyusun konten promosi, serta membuat caption untuk mendukung pemasaran melalui media digital. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan memberikan kesempatan kepada mitra untuk menerapkan keterampilan dasar pembuatan konten promosi secara langsung. Namun, karena evaluasi belum didukung pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah pelatihan, peningkatan keterampilan dan kreativitas peserta belum dapat dinyatakan secara terukur. Secara khusus, kegiatan ini menghasilkan luaran praktik berupa materi visual dan teks promosi yang dapat dikembangkan untuk memperkenalkan produk olahan salak Rasa Nangsri kepada calon konsumen. Pemanfaatan smartphone, aplikasi desain, dan AI berpotensi membantu mitra menghasilkan konten secara lebih mandiri dengan sumber daya yang tersedia. Meskipun demikian, dampak pelatihan terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, dan pendapatan mitra belum dapat disimpulkan karena memerlukan pemantauan lanjutan.

Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan pendampingan bersama pengelola UMKM dan ketua paguyuban petani salak di Dusun Nangsri. Pendampingan perlu difokuskan pada penyempurnaan konten, konsistensi publikasi melalui media sosial yang telah digunakan, serta pemantauan respons konsumen dan perkembangan penjualan. Dengan tindak lanjut tersebut, keterampilan yang diperoleh melalui pelatihan diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung pemasaran produk olahan salak dan pengembangan ekonomi lokal.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada rekan-rekan, dan dosen yang terlibat. Tim pengabdian masyarakat juga mengucapakan terima kasih kepada pemerintah Desa dan masyarakat Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, dimana telah memberikan izin terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk pelatihan membuat produk. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada LPPM Universitas Widya Husada Semarang.

## DAFTAR RUJUKAN

Ainil Mardiah, Johni Eka Putra, Tio Devilishanti, Luthfi Nuraini, & Muh. Aksa. (2025). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang Didirikan oleh Mahasiswa. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(1). https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.6427

Annisa, N. N., & Ekowati, T. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Kaliwungu Kidul Dalam Pengolahan Produk Lokal Berbahan Dasar Pisang Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Surya Abdimas*, *5*(3), 232–239. https://doi.org/10.37729/abdimas.v5i3.1172

Annisa, N. N., & Ekowati, T. (2022). Menumbuhkan Kreativitas Masyarakat Melalui Pengolahan Hasil Lokal Berupa Jagung Guna Meningkatkan Pendapatan Di Desa Sokowaten Kecamatan Banyuurip Kabupaten Purworejo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *6*(4), 2120. https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.11532

Annisa, N. N., Esterina, M., Hanafi, L. S., Hidayah Putri, L. A., Fatmawati, Z., & Saimah, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM dan Strategi Brand Image (Logo). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyaraka Pelita Nusantara*, *1*(2), 44–49. https://doi.org/10.69688/jpmp.v1i2.177

Annisa, N. N., & M. (2025). Strategi Branding Membangun Brand Identity pada Kelompok Tani Bibit Cabai. *Bagelen Community Service*.

Annisa, N. N., Verawati, L., Ardani, E. G., Muhamad, N., & Pratama, W. (2025). Pengembangan ekosistem bisnis pedesaan melalui pengadaan komoditas olahan buah salak. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *9*(September), 3755–3767.

Barman, A., & Mahanta, M. (2025). Digital Marketing Adoption among MSMEs in Assam. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *6*(1), 361–372. https://doi.org/10.47857/irjms.2025.v06i01.02406

Basri, M. A., Siradjuddin, S., & Sudirman, S. (2023). Utilization of Digital Technology-Based Marketing For the Development of Micro, Small and Medium Enterprises. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, *2*(2), 145–151. https://doi.org/10.55980/ebasr.v2i2.71

Haris, A. (2024). Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises in Rural Areas. *Advances in Community Services Research*, *2*(1), 8–23. https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.338

Ida Farida, L. (2023). Sinergitas Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun 3 dan 4 Desa Panyocokan Kecamatan Ciwidey. *Bandung: Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 340–353.

Nur Annisa, N., Rafly Eka Saputra, M., Cahyono, D., Sari Indrayati, F., Alif Putra Gunawan, M., Putra Widhi Wardhana, E., Dicha Kusuma Priambudi, P., Ari Wulanjati, H., Syahrul, M., & Ahmad, H. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 1274–1278. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2897

Nur Annisa, N., & Salsabila, A. (2024). Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 2268–2273. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3153

Putalan, R., Farid, Hakiem, D. H., Mohammad Imran, & Zzahra, A. A. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pelatihan Branding, Pemasaran Digital, dan Edukasi Keuangan UMKM Produk Perikanan di Kelurahan Leato Selatan. *Jurnal Abdimas Terapan*, *5*(1), 22–27. https://doi.org/10.56190/jat.v5i1.104

Tamsuri, A. (2022). Literatur Review Penggunaan Metode Kirkpatrick Untuk Evaluasi Pelatihan Di Indonesia. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(8), 2723–2733.

Wijaya, S., Afifah, Y. D. N., Permana, O., Muzzaky, M. A., Fazriyah, L., Saputra, M. F., & Lestari, L. P. (2023). Legalitas dan digitalisasi umkm blangkon pacul gowang dan pakaian adat di Desa Sawocangkring Sidoarjo untuk mendukung SDGs. *Open Community Service Journal*, *2*(2), 100–112. https://doi.org/10.33292/ocsj.v2i2.42