PILAR
JURNAL PENGABDIAN ILMIAH NUSANTARA
VOL. 3 NO. 1 JANUARI 2026
EISSN: 3048-2682

PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN VISUAL KREATIF DAN PEMANFAATAN APLIKASI EDITING UNTUK OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK UMKM

Daris Purba[1*], Nasruji[2], Putu Rani Susanthi[3], Andri Hanico[4], Hazriyanto[5], Yossi Hendriati[6]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gelileo, Batam, Kepri[1,2,3,4,5,6]
*) *corresponding author*

Keywords
konten visual, aplikasi editing, fotografi produk, digital marketing, pemberdayaan UMKM.

Abstract
Dalam ekosistem pemasaran digital, visualisasi produk memegang peranan krusial sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi teknis pelaku usaha rumahan di Perumahan Puri Asri, Nongsa, dalam memproduksi konten visual yang kreatif dan persuasif. Berdasarkan analisis situasi, mitra menghadapi kendala utama berupa rendahnya kualitas materi promosi akibat keterbatasan literasi digital visual dan minimnya penguasaan teknologi penyuntingan. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pelatihan teknis intensif yang meliputi teknik fotografi produk sederhana menggunakan smartphone dan praktik pemanfaatan aplikasi penyuntingan video berbasis seluler (seperti CapCut dan Canva). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan peserta, di mana mitra berhasil memproduksi konten promosi mandiri yang lebih estetis, informatif, dan layak tayang. Intervensi teknis ini terbukti efektif menjembatani kesenjangan digital dan meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam melakukan promosi visual secara mandiri, yang pada akhirnya diharapkan dapat memperkuat daya saing produk UMKM di pasar digital.

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, lanskap persaingan bisnis telah mengalami pergeseran fundamental di mana aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional. Putra (2025) menekankan bahwa dalam pasar global yang kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang kreatif melalui elemen visual yang mampu membangun *customer emotional journey* serta meningkatkan *brand awareness*. Visualisasi produk bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen inti komunikasi. Ningsih et al. (2024) menegaskan bahwa model komunikasi visual foto produk yang efektif sangat krusial bagi UMKM untuk membangun identitas visual dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen di media sosial.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi teknis di kalangan pelaku usaha mikro. Putri et al. (2025) menyoroti bahwa kendala utama yang dihadapi pelaku usaha lokal adalah rendahnya keterampilan dalam membuat konten digital yang menarik, sehingga promosi produk cenderung kurang optimal dan kalah bersaing. Banyak pelaku usaha memiliki akses terhadap media sosial, namun kesulitan mengisi platform tersebut dengan konten berkualitas karena keterbatasan literasi digital

visual. Saputro et al. (2025) menambahkan bahwa keterbatasan dalam pembuatan konten marketing yang efektif seringkali menjadi penghambat utama bagi komunitas pengrajin atau usaha rumahan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Kondisi ini teridentifikasi pada mitra sasaran di Perumahan Puri Asri, Nongsa. Mayoritas pelaku usaha adalah ibu rumah tangga yang memiliki potensi produk, namun terkendala dalam hal penyajian visual. Foto produk yang dihasilkan cenderung sederhana dan kurang informatif. Padahal, transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan teknis yang memanfaatkan alat-alat yang mudah diakses dan ramah pengguna (*user-friendly*).

Penggunaan aplikasi desain berbasis seluler seperti Canva dan aplikasi penyunting video seperti CapCut menjadi solusi strategis bagi pemula. Anwar et al. (2025) menyatakan bahwa pelatihan desain grafis menggunakan Canva sangat efektif bagi masyarakat awam karena kemudahan antarmukanya. Hal senada disampaikan oleh Arti et al. (2025), bahwa kombinasi pelatihan pembuatan konten menggunakan Canva dan CapCut terbukti meningkatkan rasa percaya diri ibu-ibu PKK dan pelaku usaha dalam memproduksi konten promosi yang kreatif. Selain itu, Lase et al. (2026) menemukan bahwa pelatihan pembuatan konten video media sosial mampu meningkatkan literasi digital pengrajin dan memperkuat visibilitas merek secara online.

Berdasarkan urgensi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan keterampilan teknis pembuatan konten visual kreatif. Melalui pelatihan fotografi produk sederhana dan pemanfaatan aplikasi *editing*, diharapkan pelaku usaha di Perumahan Puri Asri mampu mandiri dalam memproduksi materi promosi yang estetis dan persuasif, sehingga dapat berdampak langsung pada peningkatan daya tarik dan penjualan produk. Nur & Sanjaya (2025) menyimpulkan bahwa pembekalan kemampuan praktis semacam ini mampu mengubah pola pikir pelaku UMKM dari konvensional ke digital dan memberikan dampak nyata pada daya saing produk lokal

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Perumahan Puri Asri, Kecamatan Nongsa, Kota Batam, yang berjarak sekitar 19,6 km dari kampus STIE Galileo . Peserta kegiatan adalah pelaku usaha rumahan dan ibu rumah tangga yang memiliki minat untuk mengembangkan usaha melalui media digital.

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan "*Learning by Doing*" atau praktik langsung, yang dikombinasikan dengan metode demonstrasi. Saputro et al. (2025) menekankan bahwa metode demonstrasi interaktif dan *hands-on* sangat efektif untuk melatih keterampilan teknis digital, seperti pembuatan konten marketing, karena memungkinkan peserta mempraktikkan langsung materi yang disampaikan.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap sistematis:

1) Tahap Persiapan (*Preparation*)

Tahap ini meliputi survei kebutuhan teknis peserta. Tim pengabdi melakukan identifikasi awal terkait spesifikasi gawai (*smartphone*) yang dimiliki mitra dan aplikasi yang sudah terinstal. Hal ini penting untuk memastikan materi pelatihan sesuai dengan kapasitas perangkat peserta. Tim juga menyusun modul pelatihan praktis yang berisi panduan langkah-demi-langkah (*step-by-step*) penggunaan aplikasi fotografi dan *editing* video.

2) Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Pelaksanaan kegiatan inti dilakukan dalam bentuk *Workshop Kreatif* satu hari penuh dengan alur sebagai berikut:

a. Sesi Pemaparan Materi: Penjelasan teoritis mengenai prinsip dasar fotografi produk (pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan) dan psikologi warna dalam pemasaran. Hafifillah et al. (2025) menyebutkan bahwa pemahaman strategi pembuatan konten yang menarik adalah fundamental sebelum masuk ke tahap teknis.
b. Sesi Demonstrasi: Tim instruktur memperagakan cara menggunakan fitur-fitur pada aplikasi *editing* (seperti CapCut dan Canva) di layar proyektor. Peserta melihat proses *editing* dari bahan mentah menjadi konten jadi.
c. Sesi Praktik Mandiri dan Pendampingan: Peserta diminta mempraktikkan langsung pengambilan foto produk yang mereka bawa, kemudian mengeditnya menjadi video promosi singkat. Dalam sesi ini, metode partisipatif diterapkan di mana tim pengabdi mendampingi peserta secara *one-on-one* untuk mengatasi kendala teknis di tempat. Sanistasya & Ammar (2025) menegaskan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti efektif meningkatkan literasi digital dan kreativitas konten peserta secara signifikan.

3) Tahap Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi dilakukan dengan menilai hasil karya konten yang diproduksi oleh peserta. Indikator keberhasilan dilihat dari kemampuan peserta menghasilkan minimal satu materi promosi (poster atau video pendek) yang layak unggah. Selain itu, dilakukan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap fitur-fitur aplikasi. Pendekatan evaluasi berbasis karya ini sejalan dengan metode yang digunakan oleh Arti et al. (2025), yang mengukur keberhasilan dari peningkatan kemampuan desain dan pengeditan video peserta setelah pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pelaksanaan Workshop Kreatif

Kegiatan pelatihan teknis pembuatan konten visual dilaksanakan pada bulan November 2025 di pendopo fasilitas umum Perumahan Puri Asri, Nongsa. Kegiatan ini dihadiri oleh puluhan peserta yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga dan pelaku usaha mikro. Berdasarkan pengamatan di lapangan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama karena materi yang dibawakan bersifat praktis dan langsung dapat diaplikasikan menggunakan *smartphone* pribadi mereka.

Sesi awal dimulai dengan pengenalan antarmuka (*interface*) aplikasi desain dan editing. Banyak peserta yang baru pertama kali mengenal fitur-fitur *editing* mendalam, meskipun sudah lama menggunakan media sosial. Hal ini mengonfirmasi temuan Saputro et al. (2025), bahwa keterbatasan literasi digital seringkali menjadi penghalang utama bagi komunitas lokal untuk memproduksi konten marketing yang efektif.

2) Praktik Fotografi Produk Sederhana

Pada sesi fotografi, instruktur mendemonstrasikan teknik pengambilan gambar produk menggunakan pencahayaan alami dan alat sederhana (kertas karton sebagai *background*). Peserta diajak mempraktikkan model komunikasi visual yang efektif. Ningsih et al. (2024) menyebutkan bahwa pendekatan visual yang terstruktur (persiapan, pemotretan, publikasi) terbukti meningkatkan pemahaman UMKM tentang identitas visual.

Peserta yang membawa produk dagangannya (seperti kuliner atau kerajinan) langsung mempraktikkan teknik *angle* pengambilan gambar. Veranita et al. (2024) menekankan bahwa pelatihan fotografi bagi UMKM sangat krusial untuk optimasi pemasaran digital, karena foto yang menarik adalah pintu masuk utama minat konsumen. Hasil praktik menunjukkan perubahan signifikan; foto yang sebelumnya diambil sembarangan (*blur* atau gelap), kini menjadi lebih terang, fokus, dan memiliki komposisi yang lebih estetis.

3) Pemanfaatan Aplikasi Editing (CapCut/Canva)

Sesi inti dari kegiatan ini adalah pelatihan penggunaan aplikasi *editing* video (CapCut) dan desain grafis (Canva). Tim pengabdi membimbing peserta langkah demi langkah, mulai dari memotong video (*trimming*), menambahkan musik latar yang sedang tren, hingga menyisipkan teks promosi (*caption*). Anwar et al. (2025) menyatakan bahwa Canva dipilih karena kemudahan aksesibilitasnya bagi pemula untuk membuat desain grafis sederhana namun menarik.

Sementara itu, untuk konten video, peserta diajarkan membuat video durasi pendek (15-30 detik). Di Puri Asri, peserta berhasil membuat video "reels" atau status WhatsApp yang berisi kompilasi produk mereka dengan transisi yang dinamis. Arti et al. (2025) menambahkan bahwa kombinasi kemampuan desain dan *video editing* ini efektif meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha untuk melakukan publikasi mandiri.

4) Evaluasi Peningkatan Keterampilan

Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil karya akhir peserta di penghujung acara. Secara kualitatif, terjadi peningkatan keterampilan teknis yang signifikan. Peserta yang awalnya gagap teknologi (*gaptek*) dalam hal *editing*, kini mampu menghasilkan satu konten video promosi yang layak tayang.

Putri et al. (2025) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelatihan pembuatan konten kreatif berdampak langsung pada kemampuan peserta menghasilkan konten promosi yang mampu meningkatkan interaksi audiens. Hal ini terlihat dari testimoni peserta yang merasa lebih percaya diri untuk memposting jualan mereka karena visualnya sudah lebih "cantik" dan "menjual". Sanistasya & Ammar (2025) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik efektif meningkatkan kreativitas konten dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa hambatan teknis dapat diatasi melalui pendampingan intensif. Sinergi antara kreativitas visual yang diajarkan dan kemudahan teknologi aplikasi telah membuka peluang bagi mitra di Perumahan Puri Asri untuk bersaing lebih kompetitif di pasar digital.

Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian dan Masyarakat



Gambar 2. Bakti Sosial kepada Masyarakat



4. KESIMPULAN

Program pelatihan pembuatan konten visual kreatif di Perumahan Puri Asri Nongsa telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi teknis pelaku usaha rumahan. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan bahwa:

1) Peningkatan Keterampilan Teknis: Intervensi pelatihan penggunaan aplikasi *editing* (seperti Canva dan CapCut) berhasil menjembatani kesenjangan teknologi. Peserta

yang sebelumnya hanya menggunakan gawai untuk komunikasi, kini mampu memanfaatkannya sebagai alat produksi konten promosi yang estetis. Nur & Sanjaya (2025) menegaskan bahwa pembekalan kemampuan praktis ini krusial untuk mengubah cara berpikir pelaku UMKM dari konvensional ke digital, sehingga meningkatkan daya saing produk lokal.

2) Kemandirian Produksi Konten: Mitra kini memiliki kemandirian dalam memproduksi materi pemasaran tanpa bergantung pada jasa desain profesional yang mahal. Kemampuan membuat foto produk yang layak dan video pendek yang menarik menjadi aset penting dalam ekosistem pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan Muhardono et al. (2024), bahwa penguasaan alat pembuatan konten marketing sangat bermanfaat untuk menunjang promosi bisnis dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelaku usaha.
3) Efektivitas Pemasaran Berbasis Konten: Pemahaman mitra tentang pentingnya visualisasi produk telah meningkat. Mitra menyadari bahwa konten digital yang kreatif adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan di media sosial. Huda & Prihastuti (2023) menyimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang berbasis pada konten digital (*digital content*) terbukti efektif sebagai upaya pemulihan ekonomi UMKM dan peningkatan penjualan

5. SARAN

Untuk menjaga keberlanjutan dampak positif dari pelatihan ini dan mendorong pengembangan lebih lanjut, disarankan beberapa langkah strategis:

1) Konsistensi dan Jadwal Konten: Disarankan kepada mitra untuk menyusun jadwal unggahan (*content calendar*) yang rutin. Hafifillah et al. (2025) menekankan bahwa konsistensi dan pelatihan yang terstruktur berdampak langsung terhadap peningkatan *traffic* akun dan potensi konversi penjualan.
2) Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI): Untuk pelatihan tahap selanjutnya, perlu diperkenalkan penggunaan alat berbasis *Artificial Intelligence* (AI) untuk mencari ide konten atau menulis *caption* otomatis. Muhardono et al. (2024) merekomendasikan penggunaan aplikasi AI (seperti ChatGPT atau Bing Image Creator) untuk membantu UMKM menemukan ide konten marketing yang lebih variatif dan efisien.
3) Kolaborasi Konten Komunitas: Mendorong terbentuknya inisiatif kolaborasi antar-mitra untuk saling membuat konten *review* produk tetangga. Saputro et al. (2025) mencatat bahwa kolaborasi komunitas dalam mempromosikan produk lokal dapat memperkuat posisi produk tersebut di pasar yang lebih luas.

REFERENSI

Anwar, S., Nurhartanto, A., Munawar, M., Gumilar, E. B., & Anjarjati, D. A. (2025). Optimalisasi Keterampilan Desain Grafis Untuk Umkm Melalui Pelatihan Aplikasi Canva Di Desa Todanan Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Bijce*, *1*(1).

Arti, S., Yunanto, W., Nugraheni, M., Sari, I. P., & Pratama, M. R. K. (2025). Peningkatan Kapasitas Pemasaran UMKM melalui Kolaborasi PKK dan Pelatihan Pembuatan Konten Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1).

Hafifillah, M. G., Fransiska, P. R., Wahyuni, L. S., Saputra, A., Solihin, M., Rahman, R. K., Wahidawati, I., & Furqani, A. (2025). Optimalisasi Pelatihan Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada UD Rahma Desa Kertasada Kebupaten Sumenep. *Jurnal Abdimas Sosek*, *5*(2).

Huda, M., & Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital

Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *6*(1).

Lase, Y. Y., Lukcyhasnita, A., Prayudani, S., Harizahayu, & Friendly. (2026). The Community Partnership Service Utilization of Social Media for Promoting Binjai Batik Products at UMKM Tan Collection, Binjai District, Binjai City, North Sumatra. *Gandrung*, *7*(1).

Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intellegence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com*, *4*(3).

Ningsih, S., Santi, M. R., & Dacosta, K. J. (2024). Model Komunikasi Visual Foto Produk untuk Optimalisasi Brand Awareness UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *4*(2).

Nur, M., & Sanjaya, P. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Aplikasi Digital: Usaha UMKM Olahan Laut dan Wisata Mangrove Desa Sidodadi, Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, *4*(2).

Putra, I. K. A. M. (2025). *Efektivitas Visual Depiction Effect sebagai Strategi Social Media Marketing di Instagram dalam Peningkatan Customer Emotional Journey dan Brand Awareness (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Sand Donuts)*. Politeknik Negeri Bali.

Putri, E. R., Awaludin, D. T., Zakka, U., Kurniadi, P., Susilowati, E. M., & Muda, Y. P. (2025). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif untuk Promosi Produk Lokal melalui TikTok dan Instagram. *Jipiti*, *2*(3).

Sanistasya, P. A., & Ammar, Z. K. (2025). Pelatihan Digital Marketing melalui Optimalisasi Media Sosial dan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *Madaniya*, *6*(4).

Saputro, A. H., Tawaqal, R. S., Recky, R., Siddiq, A. M., & Muttaqin, R. (2025). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Capcut Versi Web dalam Pembuatan Konten Marketing bagi para Pengrajin Sepatu di Komunitas Sepatu Cibaduyut. *Jurnal Abdi Insani*, *12*(4).

Veranita, M., Bagenda, W., Nurhasanah, A., Fikri, G. Al, & Setiyadi, R. (2024). Optimasi Digital Marketing melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat. *Vivabio*, *6*(2).