

IMPLEMENTASI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT MAHASISWA UNWIDHA MELALUI KEGIATAN KKN DI DESA MALANGJIWAN

Putri Zudhah Ferryka¹, Salma Nanda Ardelia², Gloria Yulianti³, Annisa Nur Shafa⁴,
Devina Putri Ashani⁵, Icha Putri Salsabila⁶, Perwita Sari⁷, Aulia Fitri Ananda⁸,
Alice Stefandrea Dhyani Pratista⁹, Anisa Martha Kustanti¹⁰, Tyara Rahmyanesti¹¹,
Monicha Anggrahini Wahyuningtias¹², Teghar Dian Antono¹³, Muhammad Noval Romadhon¹⁴,
Muhammad Khamal Arifin¹⁵, Dwi Yoga Raditya Dharma Putra¹⁶
^{1,2,3,8,9,10,11}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Widya Dharma Klaten
^{4,5,6,7,12}Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
^{13,14,15,16}Fakultas Fakultas Teknologi dan Komputer, Universitas Widya Dharma Klaten

E-mail: ¹zudhah_putri@yahoo.com, ²salmaardelia83@gmail.com,
³gloriayulianti0507@gmail.com, ⁴nursyafaanisa@gmail.com, ⁵putridevina0124@gmail.com,
⁶ichaputrisalsabila955@gmail.com, ⁷perwitasari2004@gmail.com, ⁸auliafaa07@gmail.com,
⁹andraalice29@gmail.com, ¹⁰anisamartha03@gmail.com, ¹¹tyarahmyanesti@gmail.com,
¹²monicha3018@gmail.com, ¹³teghardian@gmail.com, ¹⁴nopalbae023@gmail.com,
¹⁵khamalarifin99@gmail.com, ¹⁶dharmaputra644@gmail.com

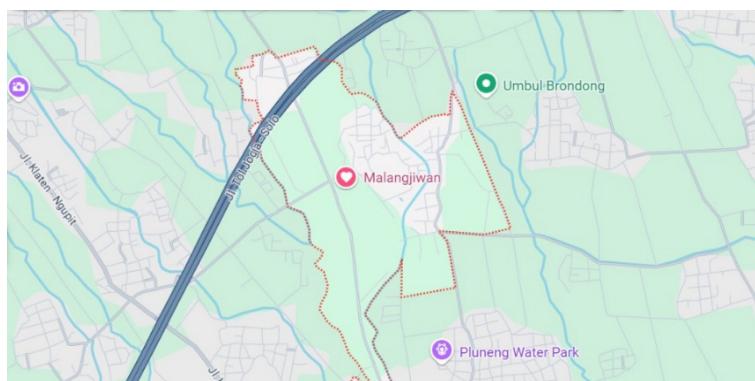
Article Info	Abstract
ARTICLE HISTORY Received: 11/09/2025 Reviewed: 05/10/2025 Revised: 11/12/2025 Accepted: 10/01/2026 DOI: 10.54840/widharma.v5i01.440	<p><i>The 2025 Widya Dharma University Klaten Community Service Program (KKN) will be held from August 1, 2025, to August 31, 2025. Group 17 will be located in Malangiwan Village, Kebonarum District, Klaten Regency, Central Java Province. The goal of this KKN program is to increase students' social awareness of community issues and empower them through programs based on local potential and needs. The KKN program for group 17 at Widya Dharma University Klaten includes: first, digital promotion through TikTok about water therapy at Umbul Brintik; second, realizing food security through hydroponics; third, digitalization of MSMEs through the Capcut application; fourth, earthquake disaster response with the Klaten Regional Disaster Management Agency (BPBD); and many more.</i></p> <p><i>Keywords : community service, KKN, Malangiwan Village</i></p>

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni pengabdian masyarakat selain pengajaran dan penelitian. Mahasiswa dituntut memiliki kreativitas dan perilaku inovatif guna memenuhi ketiga hal tersebut. Pelaksanaan KKN Universitas Widya Dharma Klaten pada tahun 2025 dilakukan secara kolektif yaitu pada tanggal 01-31 Agustus 2025. Dosen dan mahasiswa memperoleh pengalaman belajar melalui keterlibatan dengan masyarakat secara langsung dengan menemukan, merumuskan, memecahkan, dan

menanggulangi permasalahan yang berada di lapangan. Dengan pelaksanaan KKN ini diharapkan dapat mengembangkan kompetensi sosial dan kompetensi kepribadian mahasiswa (*Gado dkk., 2023*).

Lokasi kegiatan KKN berada di Desa Malangjiwan, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten dengan luas wilayah 110,2 hektar dengan koordinat astronomis berada antara 7.30° - 7.45° Lintang Selatan dan 110.30° - 110.45° Bujur Timur. Adapun secara administrasi batasan wilayah Desa Malangjiwan sebelah utara berbatasan dengan Desa Karangnongko, Kecamatan Karangnongko, Kabupaten Klaten, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Pluneng, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten, sebelah timur berbatasan dengan Desa Ngrundul, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten. Wilayah Desa Malangjiwan dibagi menjadi 8 (delapan) dukuh dan memiliki 2 (dua) wilayah Dusun. Wilayah tersebut meliputi: (1) Dusun 1, wilayah dusun 1 terdiri dari Dk. Karangembang/RW 1, Dk. Bener-Sentul/RW 2/RW 3, dan Dk. Karangmojo/RW 8. (2) Dusun 2, wilayah dusun terdiri dari Dk. Brintik/RW 4, Dk. Bayanan/RW 5, Dk. Gatak/RW 6, dan Dk. Tanon/RW 7. Lokasi KKN di Desa Malangjiwan lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Lokasi Desa Malangjiwan

Total jumlah penduduk yang ada di Desa Malangjiwan yaitu sebanyak 2.155 jiwa, yang terdiri dari 1.047 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki dan 1.108 jiwa dengan jenis kelamin perempuan. Di desa ini terdapat beberapa sekolah mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) sampai Sekolah Dasar (SD). Sedangkan menurut mata pencaharian di wilayah Desa Malangjiwan sendiri terdiri atas penduduk dengan sumber penghasilan sebagai PNS, ABRI/POLRI, swasta, petani, wiraswasta/dagang, tukang, buruh tani, pensiunan, dan buruh. Dengan total masing-masing PNS 33 jiwa, ABRI/POLRI 6 jiwa, swasta 16 jiwa, petani 187 jiwa, wiraswasta/dagang 47 jiwa, tukang 78 jiwa, buruh tani 77 jiwa, pensiunan 16 jiwa, dan buruh 238 jiwa. Berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Malangjiwan terdiri dari tamat SD 420 jiwa, tamat SLTP 618 jiwa, tamat SLTA 625 jiwa, tamat D1-D3 102 jiwa, dan tamat S1-S3 75 jiwa.

Beberapa permasalahan yang terjadi di Desa Malangjiwan yaitu petani sering kali tidak memiliki akses ke teknologi terbaru dalam pertanian, yang dapat meningkatkan hasil dan efisiensi. Keterbatasan akses internet atau jaringan yang tidak stabil membatasi potensi warga dalam mendapatkan informasi, pendidikan, dan peluang usaha yang memanfaatkan teknologi digital. Kurangnya pemahaman atau pelatihan terkait teknologi informasi juga menjadi hambatan dalam pemanfaatan internet untuk pengembangan usaha atau promosi produk desa secara *online*. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya pengembangan potensi desa dapat menghambat inisiatif masyarakat. Keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program pengembangan sering kali rendah, yang menyebabkan program tidak sesuai dengan kebutuhan lokal. Terdapat kendala dalam pengelolaan dan pemasaran wisata Umbul menghadapi kendala seperti terbatasnya akses promosi ke pasar wisata yang lebih luas, persaingan dengan destinasi wisata lain di sekitar Klaten yang sudah lebih dikenal, serta kurangnya strategi pemasaran yang

kreatif dan berbasis digital. Hal ini membuat jumlah kunjungan wisatawan belum optimal, sehingga pendapatan dari sektor wisata terbatas dan efek pengganda terhadap ekonomi desa seperti peningkatan pendapatan pedagang, UMKM, dan jasa lokal belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang berkaitan dengan Kurangnya pemahaman atau pelatihan terkait teknologi informasi juga menjadi hambatan dalam pemanfaatan internet untuk pengembangan usaha atau promosi produk desa secara *online*.

Permasalahan tersebut perlu segera diselesaikan mengingat mobilisasi aktivitas pertanian masyarakat, kebersihan dan keindahan lingkungan, kesejahteraan Masyarakat sangat penting dan persiapan menyongsong hari kemerdekaan RI ke-80. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan KKN agar dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami masyarakat Desa Malangjiwan. Pembangunan di wilayah desa, pada dasarnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan warga desa (Mastuti dkk., 2021).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan solusi praktis yang dapat digunakan oleh siapa saja, bahkan tanpa harus memiliki keahlian khusus dalam *editing* video. Salah satu aplikasi yang menjawab kebutuhan tersebut adalah *CapCut*. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur *editing* modern seperti pemotongan video, penambahan musik, teks, transisi, efek visual, hingga *template* otomatis yang dapat mempercepat proses pembuatan video. Keunggulan lainnya, *CapCut* mudah diakses melalui perangkat *mobile*, sehingga pengguna dapat mengedit video kapan saja dan di mana saja.

Dengan memanfaatkan *CapCut*, pembuatan konten promosi tidak lagi membutuhkan perangkat mahal atau kemampuan teknis yang rumit. Masyarakat, pelaku usaha, maupun mahasiswa dapat menyusun video promosi dengan tampilan profesional, kreatif, dan sesuai tren digital saat ini. Hal ini menjadikan *CapCut* sebagai solusi strategis dalam mendukung keberhasilan promosi konten di era digital, baik untuk kepentingan bisnis, kegiatan akademik, maupun program pengabdian kepada masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu kegiatan KKN yang dilaksanakan di Desa Malangjiwan adalah “Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM melalui Konten Kreatif Berbasis Video *Capcut*”. Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi pemilik usaha kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, dan pengiriman ke konsumen secara lebih cepat, sehingga *digital marketing* sangat dibutuhkan bagi UMKM. *Digital marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan internet dan media sosial. *Digital marketing* pada era modern ini penting untuk dilakukan pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), karena dapat membuat produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas / konsumen sehingga penjualan dan produktivitas dapat meningkat (Mansir & Fatimah, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Namun, keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi sering menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing mereka. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), tantangan utama UMKM di era digital meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam membuat konten pemasaran, serta kurangnya pemahaman tentang strategi digital yang efektif. Karena itu, penerapan strategi *digital marketing* yang tepat menjadi krusial untuk membantu UMKM berkembang dan bersaing, terutama melalui pendekatan yang mudah diakses dan hemat biaya, seperti konten video.

Salah satu pendekatan yang sangat potensial dan mudah diakses oleh pelaku UMKM adalah pemasaran melalui konten video kreatif. Konten video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan (*engagement*), serta menyampaikan informasi produk atau layanan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan semakin populernya platform media sosial berbasis video. Pelaku usaha dapat mengembangkan usaha dan meningkatkan kreativitas dalam berusaha salah satunya yaitu pelaku UMKM Desa Malangjiwan dapat melakukan *branding* produk, yaitu membuat konten produk dengan menggunakan aplikasi Capcut. UMKM memiliki peluang besar untuk mempromosikan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Bahkan, dengan memanfaatkan *smartphone* dan ide kreatif yang sederhana, pelaku UMKM dapat menciptakan konten yang berdampak besar terhadap visibilitas dan *brand awareness* usaha mereka. Dengan demikian, penting bagi UMKM untuk tidak hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi juga membangun kapasitas dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam menciptakan dan mengelola konten video yang mampu menarik perhatian pasar sasaran. Pendekatan ini dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital yang terus berkembang pesat (Sendi dkk., t.t.).

CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang dikembangkan oleh *Bytedance*, perusahaan yang juga mengembangkan *TikTok*. Aplikasi ini menjadi sangat populer di kalangan pengguna media sosial karena kemudahan penggunaannya, fitur lengkap, dan hasil akhir yang profesional. *CapCut* menyediakan berbagai fitur seperti pemotongan video, penambahan teks otomatis, efek visual, filter, transisi, musik bebas royalti, hingga dukungan untuk video vertikal yang optimal untuk platform seperti *TikTok* dan *Instagram Reels*. *CapCut* menjadi solusi yang sangat relevan bagi pelaku UMKM karena tidak memerlukan keahlian teknis tinggi dalam pengeditan video. Dengan antarmuka yang intuitif dan fitur otomatis seperti *auto captions*, *template video*, serta *background remover*, *CapCut* memungkinkan UMKM untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi hanya dengan menggunakan *smartphone*. Selain itu, fitur-fitur seperti *template* memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan konten dengan tren terbaru tanpa harus menghabiskan waktu lama dalam proses produksi. Hal ini membantu efisiensi waktu sekaligus menjaga konsistensi dalam *branding* visual. Dalam konteks ini, *CapCut* tidak hanya menjadi alat bantu teknis, tetapi juga bagian dari strategi kreatif pemasaran digital berbasis video.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelatihan ‘Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Melalui Konten Kreatif Berbasis Video Capcut’ dilaksanakan di Desa Malangjiwan, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten. Pelatihan ini dilaksanakan pada 11 Agustus 2025. Sasaran program pelatihan ini adalah para pelaku UMKM sebanyak 20 orang di Desa Malangjiwan.

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Pada pelatihan ini peserta terlibat sepenuhnya dalam proses pelatihan pembuatan konten dengan menggunakan aplikasi *CapCut*. Pelaksanaan pelatihan ini terdiri dari 2 tahap, yaitu tahap pertama penyampaian teori atau materi mengenai penggunaan aplikasi *CapCut*, kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan video dengan memasukkan video produk ke dalam *template CapCut* yang sudah tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan strategi pemasaran digital berbasis video kreatif terbukti efektif untuk meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka. Penggunaan aplikasi *CapCut* sebagai alat *editing* yang sederhana namun fungsional sangat membantu peserta, karena tidak memerlukan perangkat atau keterampilan teknis tinggi. Konten video yang dihasilkan mampu menampilkan keunikan produk lokal seperti bandeng

presto dan bagor dengan cara yang lebih menarik dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi bukti bahwa pelaku UMKM di pedesaan mampu bersaing di era digital jika diberi akses pengetahuan dan pelatihan yang sesuai. Namun demikian, keberhasilan ini masih membutuhkan tindak lanjut dalam bentuk pendampingan berkelanjutan agar konsistensi dalam pemasaran digital tetap terjaga dan strategi promosi dapat terus dikembangkan.

Hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan oleh tim KKN di Desa Malangjiwan, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, khususnya pada sektor makanan olahan seperti bandeng presto dan bagor, belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan kreatif. Sebagian besar promosi produk masih dilakukan secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau melalui brosur. Padahal, produk-produk tersebut memiliki potensi pasar yang lebih luas jika dipasarkan secara digital melalui media sosial. Kurangnya kemampuan dalam membuat konten digital yang menarik menjadi hambatan utama yang dirasakan para pelaku UMKM.

Pengabdian masyarakat ini dimulai pukul 19.30-20.30 WIB diawali dengan pembukaan oleh moderator dari tim KKN selama 10 menit dan dilanjutkan dengan pembahasan oleh narasumber yang dibagi menjadi tiga tahap, yang pertama adalah pengarahan tentang *creative thinking* yang berkaitan dengan pembentukan ide kreatif konten, terutama konten dengan 'like tinggi' yang difokuskan pada konten yang banyak diminati dan bisa masuk dalam ranah *marketing* yaitu edukasi, inspiratif, *influencer*, hiburan, dan *fashion*. Hal utama yang diajarkan oleh narasumber didahului dengan membangun pikiran kreatif dan ide agar dapat menghasilkan konten lebih dari satu jenis meskipun hanya satu produk yang diperkenalkan. Menghasilkan banyak konten. Walaupun difokuskan pada pengeditan *footage* video, peserta juga dikenalkan dengan proses pengambilan video dengan kamera *smartphone*, dalam hal ini mentor juga membagikan *footage* iklan sederhana yang bisa dijadikan bahan latihan peserta (Proborini, 2024).

Tahap kedua, peserta diwajibkan untuk mengunduh aplikasi pengeditan *CapCut* melalui *smartphone* masing-masing peserta sesuai dengan instruksi, dilanjutkan dengan pengenalan *interface CapCut* yang terdiri dari *editing tools*, *fitur creating video*, dan *resource video* yang mendukung pengeditan video. *Editing tools* mengacu pada fitur yang memungkinkan penggunaan edit video secara manual seperti menambah efek, filter, mengatur teks, kecepatan, durasi, pemotongan atau *cutting*, transisi, dan lainnya. Sedangkan untuk *template CapCut*, pengguna disediakan *preset* yang memudahkan mengedit dengan preset video tanpa perlu banyak melakukan penyesuaian, termasuk menyediakan *template* video dan musik yang dapat menaikkan *engagement*.



Gambar 2. Praktik Editing Video

Tahapan selanjutnya adalah praktik *editing* dengan satu skema menggunakan *template* karena UMKM belum semua familier dan mahir dalam pengeditan maka pelatihan ini tidak menggunakan *editing tools*. Dikarenakan peserta pelatihan adalah UMKM maka narasumber memberi pelatihan terkait konten FYP (*For Your Page*) yang nantinya peserta diarahkan menuju kolom pencarian yang *trending* dengan menggunakan kata kunci '*affiliate*, FYP, JJ (jedag-jedug: video *fun* atau pengeditan *cut to cut* dengan tempo cepat atau rancak), *beat*, tren, dan lainnya yang biasanya ada di urutan pertama pencarian. Sebelum lebih jauh melakukan praktik video *editing* konten.

Dalam pelatihan peserta diwajibkan untuk *install* aplikasi *CapCut* kemudian diarahkan untuk memilih menu *template* yang berada di bagian bawah aplikasi. Peserta bebas untuk memilih *template* baik dari kolom pencarian dengan kata kunci '*affiliate*, FYP, JJ, tren atau yang lainnya. Aplikasi ini juga telah menyiapkan 12 tema konten video teratas yang sedang tren saat ini atau dapat memilih langsung dari *thumbnail* video yang sudah disiapkan *CapCut*. Setelah memilih *template*, peserta akan diarahkan pada tombol penggunaan *template* dan mengimpor video yang telah disiapkan mentor sebelumnya.

Setelah masuk dalam aplikasi *CapCut*, berikut adalah cara untuk mengimpor video dan mengedit *footage* menggunakan *template*. (1) Setelah membuka aplikasi, pilih fitur *template* yang ada di bagian bawah aplikasi. (2) Jika sudah memilih *template* yang diinginkan atau variasi lainnya, baik dengan kolom *searching* atau langsung pada kotak pilihan video, selanjutnya klik pada tombol 'Gunakan Template' warna biru bagian bawah kanan. Jumlah video dan durasi tergantung dari *template* yang dipilih. (3) Untuk mengedit video, pilih *tools* video di bagian kiri bawah dan tekan video *footage* yang diinginkan. Dalam pengeditan video peserta bisa mengganti jenis video yang lain atau *split* video, memangkas, dan menurunkan atau menaikkan volume video. (4) Untuk memangkas video peserta dapat menggeser *footage* ke kiri dan ke kanan sesuai dengan kotak durasi yang tersedia, selanjutnya centang untuk kembali ke halaman depan. (5) Sebagai pemanis, video juga dapat ditambahkan stiker.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Pelatihan

Untuk teks, peserta pengguna *template* dapat merubah warna *font* dengan memilih sesuai *color wheels*-nya, jenis *typefont*, bahasa yang digunakan, ukuran, *opacity*, bahkan *align* yang diinginkan. Peserta diberikan tambahan informasi tentang *font* yang sering dipakai untuk konten seperti *Dynapuff-Semibold*, *Cherub*, *Softapro*, *Helium*, dan *Bubble*. Tapi bila hanya mengambil *template* yang ada, pilihan jenis *font* akan kembali pada pilihan masing-masing peserta pelatihan.

Audio juga merupakan unsur penting yang bisa diganti sehingga berbeda dengan *template*-nya. Aplikasi ini memiliki arsip musik dan dapat merekomendasikan ribuan musik hit dan efek suara yang bisa menaikkan *engagement* dan bisa memotong bagian musik yang sesuai. *CapCut* juga tidak serta merta menyediakan lagu hit yang bisa dipakai karena terkait dengan Hak Cipta Karya. Kebanyakan lagu yang ada pada aplikasi *CapCut* semua gratis atau bisa digunakan, namun ada yang perlu diketahui misalnya ada beberapa lagu yang memiliki syarat spesifik dengan memberikan kredit pada artisnya dan juga dapat memeriksa data lagu dengan mengetuknya dan membaca deskripsinya. Hal ini akan berpengaruh bila video yang diedit dari aplikasi *CapCut* diunggah pada sosial media lainnya, bisa jadi akan mendapat peringatan seperti video dibisukan, gagal monetisasi, *shadow banned* yaitu pemblokiran akun secara diam-diam, bahkan ada peringatan audio atau lagu yang tidak bekerja sama dengan media sosial tersebut yang efeknya adalah menurunnya *engagement* dan visibilitas video. Sebagian besar durasi lagu dalam video *CapCut* yang digunakan di bawah 15 detik tetapi bila pengeditan lebih dari 1 menit terutama dalam pengeditan manual menggunakan *tools* terdapat fitur pemeriksaan hak cipta sebelum di ekspor untuk *posting* di media sosial lainnya.

Setelah semua selesai proses pengeditan, klik ekspor pada bagian kanan atas tombol biru. Peserta dapat memilih kualitas resolusi yang sesuai dari 480P sampai 2K/4K. Peserta dapat memilih ekspor tanpa tanda air atau tidak menyertakan watermark dan juga bisa langsung ekspor dan terhubung dengan aplikasi *TikTok*, atau aplikasi media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *WhatsApp*, *Helo*, dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi penting dan relevan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital. Meskipun UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya, penerapan strategi pemasaran yang tepat terutama melalui media yang mudah diakses dan hemat biaya dapat memberikan dampak yang signifikan.

Konten video terbukti menjadi salah satu media paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, dan meningkatkan konversi penjualan. Dalam konteks ini, penggunaan aplikasi *CapCut* menjadi solusi praktis bagi pelaku UMKM dalam memproduksi konten video berkualitas tinggi tanpa memerlukan keahlian teknis atau biaya besar. *CapCut* menyediakan berbagai fitur kreatif yang mendukung produksi video pendek yang sesuai dengan tren di media sosial seperti *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts*.

Dengan memanfaatkan *CapCut* secara optimal, UMKM dapat menciptakan konten video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi sederhana namun strategis seperti *CapCut*, jika disertai dengan pemahaman tentang tren konten dan perilaku konsumen digital, dapat menjadi pendorong utama dalam memperkuat posisi UMKM di pasar digital.

Saran yang dapat diberikan, untuk menjaga kesinambungan dan dampak jangka panjang dari pelatihan ini, dibutuhkan pendampingan lanjutan, evaluasi berkala, serta dukungan dalam bentuk komunitas digital atau *mentoring* yang dapat terus memfasilitasi pertumbuhan keterampilan dan konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Gado, A., Aburman, B., & Tan, V. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Dengan Pengabdian KKN Di Desa Libunio Kecamatan Soa Kabupaten Ngada. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 308–319. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3185>

- Imansyah, F. (2025). Jurnal Abdi Insani. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2605–2618.
- Izza, M., Setiawan, D., Tamamudin, T., Naja, H., & Ikawati, I. (2025). Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Bebas Digital Online Tiktok dan Capcut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 106–117. <https://doi.org/10.70340/japamas.v4i1.220>
- Kenia Fatmawati, Ni'mah Mardiyah, Indra Saputra, Alfa Muljafah, Lela Qomariah, Zulfahmi Sengaji, Egi Radiansyah, & Herwanto. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MUKKAL Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 14.
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). PENGGUNAAN APLIKASI PEMBUKUAN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM BANGUNJIWO BANTUL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>
- Mastuti, R., Chalik, A., Kurniawan, T. S., & Natasha, N. (2021). Dampak Pembangunan Jalan Desa Terhadap Kondisi Sosial Masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 3(2), 112–120. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v3i2.555>
- Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., Irsali Rahmat, B., Ekonomi dan Bisnis, F., & Tarumanagara, U. (2024). Perancangan Konten Video Promosi Produk Umkm Menggunakan Aplikasi Berbasis Ai. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 1335–1341. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.32337>
- Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., Irsali Rahmat, B., Ekonomi dan Bisnis, F., & Tarumanagara, U. (2024). Perancangan Konten Video Promosi Produk Umkm Menggunakan Aplikasi Berbasis Ai. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 1335–1341. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.32337>
- Pengabdian, J., & Masyarakat, K. (2025). *MENINGKATKAN KINERJA UMKM DI DESA TANJUNG LAGO Abstrak*. 08(01), 31–36.
- Proborini, A. L. (2024). PELATIHAN VIDEO EDITING UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KECAMATAN KEBON JERUK JAKARTA. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 670–679. <https://doi.org/10.62335/x4jmxr23>
- Sendi, M., Carolin, I. G., Ramadani, R., Fahri, M., & Wardana, E. D. (t.t.). *Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi dalam Pemanfaatan Platform Digital pada Pelaku Usaha UMKM di Desa Salo Palai*.
- Utomo, H., Maskan, M., Samboro, J., Khabibah, U., Indrianti, T., & Sudjanarti, D. (2024). Pendampingan Internet Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Promosi Pada Umkm Jasmine Collection Kel. Tanjung Rejo Kec. Sukun Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(2), 218–226. <https://doi.org/10.33795/abdimas.v11i2.6316>