Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat
Volume. 3, No. 1, Tahun 2025
e-ISSN : 2985-9212; dan p-ISSN : 2986-0407; Hal. 61-73
DOI: https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1543
Available online at: https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik *Storytelling u*ntuk Komunitas UMKM Teras Ciapus

Digital Marketing Training And Assistance With Storytelling Techniques For The Ciapus Terrace Msme Community

Aprilianti Pratiwi[1*], Gati Dwi Yuliana[2], Basar Ananta Farrel Silitonga[3], Risma Amalia Ulfa Dewi[4]
[1]Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
[2,3,4]Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

* Korespondensi: aprilyantipratiwi@univpancasila.ac.id

Article History:
Received: November 30, 2024;
Revised: Desember 30, 2024;
Accepted: Januari 18, 2025;
Online Available: Januari 28, 2025;

Keyword:
digital marketing,
digital storytelling,
MSMEs,
social media,

Abstract:
The purpose of this community service is to improve digital marketing knowledge and skills, especially through storytelling techniques or product narratives from members of the Teras Ciapus Mandiri community, Tamansari District, Bogor Regency, West Java. The method carried out in this activity is training and assisting digital marketing with storytelling techniques. The training activities were carried out face-to-face which was attended by 10 participants. Then it was continued with hybrid mentoring activities for two months, namely from September to November 2024. The results of training and mentoring activities showed a significant increase in participants' understanding and digital marketing practices. This can be seen from the increase in post-test scores compared to pre-tests. Participants also experienced an increase in sales, variations of promotional content, and interactions on social media based on the evaluation conducted by the team. This training recommends the use of a weekly content calendar to improve the consistency and effectiveness of product promotions.

Abstrak

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital, terutama melalui teknik s*torytelling* atau narasi produk dari anggota komunitas Teras Ciapus Mandiri, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini adalah pelaitihan dan pendampingan pemasaran digitan dengan teknik s*torytelling*. Kegiatan pelatihan dilakukan secara tatap muka yang diikuti oleh 10 peserta. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan secara *hybrid* selama dua bulan, yaitu pada bulan September hingga November 2024. Hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan praktik pemasaran digital peserta. Hal ini terlihat dari peningkatan skor *post-test* dibandingkan *pre-test*. Peserta juga mengalami peningkatan penjualan, variasi konten promosi, dan interaksi di media sosial berdasrkan evaluasi yang tim lakukan. Pelatihan ini merekomendasikan penggunaan kalender konten mingguan untuk meningkatkan konsistensi dan efektivitas promosi produk.

Kata Kunci: *digital storytelling; pemasaran digital; media sosial; UMKM*

1. PENDAHULUAN

Komunitas Teras Ciapus merupakan wadah yang mempertemukan para pelaku usaha mikro yang berdomisili di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Komunitas ini didirikan pada Februari 2020 oleh Euis, Altayani, Yaya, dkk. sebagai tempat untuk para pelaku usaha mikro maju bersama. Anggota Komunitas Teras Ciapus memproduksi berbagai macam jenis makanan dan minuman serta kerajinan dengan memanfaatkan hasil bumi yang

terdapat di wilayah mereka. Salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh komunitas ini adalah produk olahan pala, yaitu permen pala, minyak pala, manisan pala, minuman pala, wajit pala dan sebagainya.

Komunitas Teras Ciapus yang merupakan komunitas UMKM Binaan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, memiliki sejumlah anggota yang memproduksi produk olahan pala yang menjadikan usaha dagang sebagai mata pencaharian utama. Anggota Komunitas Teras Ciapus dalam menjalankan usahanya menggunakan modal pribadi yaitu dengan menyisihkan sebagian uang belanja untuk membeli bahan serta peralatan dalam menjalankan usaha. Mereka memiliki perangkat telpon pintar dan mampu menggunakannya namun hanya sebatas untuk alat komunikasi dan tidak dimanfaatkan untuk promosi usaha.

Aplikasi yang banyak digunakan oleh anggota Teras Ciapus adalah WhatsApp (Retor et al., 2023). Terdapat sejumlah anggota Teras Ciapus yang telah menggunakan WhatsApp untuk promosi usaha namun masih jauh dari kata ideal. Mereka masih sangat jarang menggunakan WhatsApp Bisnis sehingga promosi usaha masih tercampur dengan foto dan kegiatan sehari-hari. Bahkan mereka seringkali mengunggah urusan pribadi pada status WhatsApp-nya. Selain itu foto yang digunakan untuk promosi produk masih menggunakan foto ala kadarnya (Pratiwi et al., 2023).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan sejak 2022-2024, narasi untuk promosi yang dibuat oleh anggota Komunitas Teras Ciapus dalam mempromosikan produknya hanya sebatas menampilkan harga produk saja. Bahkan tak jarang foto produk diunggah tanpa memberikan narasi sama sekali. Padahal narasi dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk agar dapat mempersuasi dan menarik minat calon pelanggan untuk membeli.

Dibanding menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya, anggota Komunitas Teras Ciapus lebih memilih memasarkan produknya dalam kegiatan bazar. Kegiatan bazar yang sering diikuti oleh anggota komunitas Teras Ciapus adalah bazar yang diselenggarakan oleh pihak Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor (Retor et al., 2022; Pratiwi et al., 2023). Selain itu, anggota komunitas Teras Ciapus masih meyakini bahwa dengan memajang produk pada warung atau toko sekitar akan membuat produk mereka cepat laku (wawancara Februari 2024). Namun walaupun sering mengikuti kegiatan bazar dan memajang produk jualan pada warung atau toko sekitar, selama ini anggota Komunitas UMKM Teras Ciapus menyatakan penjualan masih berjalan lamban yang berakibat pada minimnya pendapatan sehingga belum mampu menjadi sumber pemasukan utama bagi keluarga. Pengusaha UMKM di Kecamatan Tamansari, Bogor, juga menghadapi kendala dalam promosi

digital yang terbatas, sehingga menyebabkan produk mereka kurang dikenal luas (Hadibroto et al., 2024).

Masuk ke dalam ekosistem digital merupakan suatu keharusan bagi pelaku UMKM di era teknologi ini. Apalagi teknik pemasaran dengan memanfaatkan platform digital memiliki beberapa keuntungan, yaitu mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang rendah (Ahmad et al., 2022)Salah satu strategi pemasaran digital yang dapat diaplikasikan oleh pelaku UMKM adalah gaya bercerita dengan memanfaatkan media digital, atau dikenal dengan Digital Storytelling. Gambar, foto atau video seringkali belum cukup mumpuni sebagai media pemasaran digital, apalagi jika tidak didukung dengan cerita yang menarik. Teknik bercerita atau story telling sudah terbukti efektivitasnya sebagai strategi membuat konten pemasaran di media sosial karena mampu menciptakan hubungan emosional antara produk dengan calon pembeli serta mampu mengomunikasikan produk (Fog et al., 2004; Bierman, 2010; dan Woodide, 2010).

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah diuraikan, maka teridentifikasi permasalahan yang harus diselesaikan, yaitu: anggota Komunitas Teras Ciapus masih sulit mengembangkan bisnisnya diakibatkan minimnya pengetahuan dan kecakapan pemanfaatan teknologi digital, mayoritas anggota Komunitas Teras Ciapus lebih memilih menggunakan pemasaran konvensional seperti ikut dalam pameran/bazar dan penjualan personal dengan memajang produk jualan pada warung/toko sekitar/ Selain itu terdapat sejumlah anggota Komunitas Teras Ciapus yang telah menerapkan pemasaran digital, yaitu memanfaatkan aplikasi WhatsApp, akan tetapi praktik pemasaran digital yang telah dilakukan masih jauh dari optimal.

Terdapat solusi untuk permasalahan yang dialami oleh anggota Komunitas Teras Ciapus, yaitu: pelatihan dan pendampingan pemasaran dengan strategi digital *storytelling* hingga tahap evaluasi kepada anggota Komunitas Teras Ciapus Solusi yang ditawarkan merupakan hasil penelitian mengenai belum optimalnya pemasaran digital yang diterapkan oleh anggota Komunitas Teras Ciapus yang dilakukan oleh (Retor et al., 2022); (Retor et al., 2023); (Pratiwi et al., 2023); dan (Pratiwi et al., 2024) serta hasil observasi pada akun sosial media dan wawancara dengan anggota Komunitas Teras Ciapus yang menjual makanan dan minuman olahan pala.

Permasalahan dan tujuan yang telah dijabarkan sejalan dengan isu *Sustainable Development Goals* (SDG's) 1 (pengentasan kemiskinan) dan 9 (industri, inovasi dan infrastruktur). Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu membawa pelaku usaha mikro pedesaan naik kelas dengan masuk ke ekosistem digital demi mewujudkan misi

pemerintah yaitu UMKM 'Go Digital'. Program yang dilaksanakan untuk mendukung SDG's tujuan 9 adalah Program Pengembangan Industri Kecil dan Menengah, untuk meningkatkan akses UMKM terhadap teknologi informasi dan komunikasi, serta mengusahakan penyediaan akses universal dan terjangkau internet.

2. METODE

Tim menggunakan dua metode pada kegiatan ini, yaitu pelatihan pemasaran digital *storytelling* untuk anggota komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri yang memproduksi olahan pala dan pendampingan pemasaran digital *storytelling* untuk anggota komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri yang memproduksi olahan pala. Kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan teknik *storytelling* ini dilaksanakan pada hari Senin, 9 September 2024 di Aula Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Acara dimulai pukul 13.00 hingga 16.00 WIB. Objek atau sasaran pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah 10 anggota Komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri yang memproduksi olahan buah pala. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap mulai dari sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital, sampai pendampingan pemasaran dengan strategi Digital *Storytelling* hingga tahap evaluasi kepada anggota Komunitas Teras Ciapus.

Tabel 1 Peserta Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik *Storytelling*

Nama Anggota	**Jenis Produk**
Siti Farida	Stik pala
Ros	Manisan pala
Dede	Minuman pala
Neneng	Manisan pala
IIs	Minuman Sari Buah Pala
Evi	Minuman Pala
Puput	Manisan pala
Yaya	Minuman pala
Siti Robiah	Kerupuk pala
Ida	Minuman pala

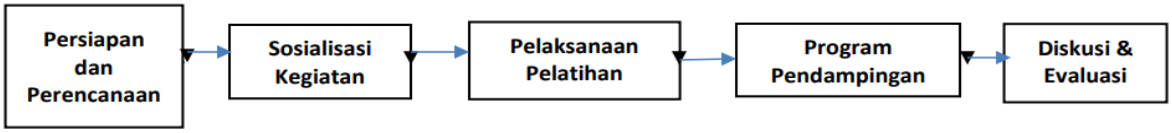
Setelah mengikuti kegiatan ini, peserta diharapkan mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya teknik bercerita dalam memasarkan produknya melalui media digital. Peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya teknik bercerita dalam memasarkan produknya melalui media digital dapat dilihat dari hasil pre-test dan posttest yang telah dilakukan. Setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan teknik *storytelling*, dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan pemasaran digital storytelling. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM khususnya 10 anggota Komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri mengenai tren pemasaran digital terbaru dan agar dapat memanfaatkan

teknologi media digital untuk mencapai pasar yang lebih luas.

3. HASIL

1. Pelatihan Pemasaran Digital dengan Teknik *Storytelling* untuk anggota Komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan teknik *storytelling* dilakukan dengan tatap muka dan dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu persiapan dan perencanaan, sosialisasi kegiatan, pelaksanaan pelatihan, program pendampingan, serta diskusi dan evaluasi.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pelatihan *Digital Storytelling* untuk Anggota UMKM Teras Ciapus, Tamansari, Bogor, Jawa Barat

Pada tahapan persiapan dilakukan identifikasi terhadap pelaku UMKM yang dilibatkan menjadi peserta pada kegiatan pelatihan ini. Tim pelaksana memutuskan untuk menjadikan komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor untuk dijadikan sasaran berdasarkan pada hasil riset dan pengamatan yang dilakukan mulai 2022 hingga 2024. Tim juga melakukan survey awal untuk memahami tingkat pengetahuan pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh calon peserta. Survey awal dilakukan dengan mewawancarai anggota komunitas ini dengan cara acak dan menanyakan pemahaman mereka terkait pemasaran digital beserta penerapannya. Hasil survey awal ini menunjukkan bahwa sejumlah anggota komunitas belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Setelah tim melakukan survey awal, dilanjutkan dengan pembuatan materi untuk kegiatan pelatihan. Materi yang diberikan dalam pelatihan ini dibuat dengan berkoordinasi dengan fasilitator yang memiliki pemahaman dan pengalaman riset serta pengabdian masyarakat pada bidang Digital Storytelling, Gati Dwi Yuliana, M.Si. Tahap selanjutnya yang tim lakukan adalah sosialisasi. Tim bekerjasama dengan Ketua Komunitas Teras Ciapus Mandiri untuk memberikan informasi kepada peserta mengenai kegiatan pelatihan ini. Sejumlah informasi yang disampaikan kepada para peserta adalah tentang tema pelatihan serta tanggal, jam dan tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan. Pemilihan tanggal, jam dan tempat untuk kegiatan ini dilakukan atas kesepakatan tim dengan berbagai pihak. Tim memutuskan memilih tanggal 9 September 2024 sebagai tanggal kegiatan berdasarkan koordinasi dengan Ketua Komunitas Teras Ciapus Mandiri dan pihak Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor,

Jawa Barat. Koordinasi yang dilakukan kepada koordinasi dengan Ketua Komunitas Teras Ciapus Mandiri untuk mendiskusikan kesiapaan peserta. Sedangkan koordinasi dengan pihak Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor, Jawa Barat dilakukan untuk memastikan ketersediaan tempat, yaitu Aula Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Berdasarkan koordinasi tersebut dilakukan kesepakatan untuk melakukan kegiatan pelatihan Digital Storytelling untuk pemasaran pada Senin, 9 September 2024, mulai pukul 13.00 WIB-16.00 WIB di Aula Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Tibalah pada Senin, 9 September 2024. Peserta yang sudah datang ke lokasi diminta untuk melakukan registrasi terlebih dahulu dengan mengisi daftar hadir pada meja pendaftaran. Karena acara ini bertepatan dengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, maka pelatihan ini juga dihadiri oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dan sejumlah warga. Acara mulai tepat waktu dan buka oleh MC. MC menjelaskan tujuan dilaksanakan acara kepada para peserta. Kemudian acara dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri, Altayani.

Setelah sesi sambutan selesai, peserta diminta untuk mengikuti pre-test yang bertujuan untuk mengidentifikasi pemahaman awal yang dimiliki oleh peserta tentang 'Digital Storytelling untuk Pemasaran UMKM'. Kegiatan *pre-test* dilakukan oleh tim dengan menggunakan Link Google Form. Pada saat pelaksanaan *pre-test* ditemukan sejumlah kendala yaitu sinyal internet yang timbul tenggelam dan ketidak pahaman peserta mengenai cara mengisi link tersebut. Setelah sesi *pre-test* selesai dilakukan, MC mempersilahkan pemateri untuk menyampaikan materi tentang '*Digital Storytelling* untuk pemasaran UMKM'. Pemateri pertama-tama menjelaskan mengenai mengapa bercerita itu penting. Selanjutnya dijelaskan tentang lima hal utama yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk menerapkan komunikasi pemasaran. Materi selanjutnya adalah hal-hal yang perlu diketahui oleh pelaku UMKM mengenai perilaku konsumen diantaranya demografi calon konsumen. Kemudian materi selanjutnya adalah apa saja yang dapat dilakukan untuk merencanakan komunikasi pemasaran UMKM, diantaranya menentukan sumber informasi, menetapkan tujuan komunikasi untuk setiap target khalayak, mendapat penerimaan, membentuk preferensi, dan menciptakan keputusan pembelian yang diikuti dengan penguatan kepuasan atas keputusan pembelian tersebut.

Selama proses penyampaian materi, pelatihan ini berlangsung dengan santai. Pemateri mampu mencairkan suasana hingga membuat para peserta menjadi rileks. Fasilitator menyampaiakan materi dengan gaya yang ceria. Materi yang diberikan juga dengan memberikan contoh-contoh *storytelling* yang dilakukan oleh sejumlah *brand* ternama. Hal ini

dilakukan untuk bahan perbandingan dan membuka wawasan para peserta tentang *storytelling*.

Setelah penyampaian materi selesai dilaksanakan, selanjutnya dilakukan sesi praktek. Peserta diminta untuk mempraktekkan secara langsung pembuatan cerita berdasarkan pada produk yang mereka miliki. Pada sesi ini, peserta yang didominasi oleh ibu-ibu malu-malu untuk diminta maju mempraktikkan pemasaran digital dengan *storytelling*. Namun terdapat salah satu peserta yang berani dan percaya diri, yaitu bernama Siti Rosidah. Ia menceritakan mengenai produk dagangannya, salah satu olahan pala, lalu membuatkan jargon untuk produknya yaitu: ‘Sekali gigit, rasanya mengigit’. Pernyataan Ros, panggilan akrabnya, membuat semua peserta tertawa dan merasa terhibur.

Gambar 2 Praktik Pembuatan Konten Pemasaran Digital dengan Teknik *Storytelling*

Setelah sesi praktik selesai dilakukan, peserta kembali diminta untuk mengikuti kegiatan *post-test*. *Post-test* yang dilakukan masih menggunakan pertanyaan yang sama. Hal ini dilakukan untuk mengetahui adakah peningkatan pemahaman yang dimiliki oleh peserta pelatihan ini tentang materi yang disampaikan. Sebanyak 10 peserta melakukan *post-test*. Tim kemudian melakukan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Tabel 2 menunjukkan hasil *pre-test* dari pelatihan Pemasaran Digital dengan Teknik *Storytelling* dalam konteks pemasaran digital. Tabel tersebut merangkum distribusi nilai peserta berdasarkan kategori kemampuan awal sebelum pelatihan, dengan total 10 peserta yang mengikuti tes awal. Sebanyak 1 peserta (10,53%) masuk dalam kategori nilai < 60. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tersebut memiliki tingkat pemahaman awal yang rendah terhadap materi pelatihan. Sebagian besar peserta, yaitu 6 orang (60,47%), berada dalam kategori nilai cukup (60–70). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas peserta memiliki pemahaman dasar yang memadai tentang materi pelatihan, meskipun belum optimal. Sebanyak 3 peserta (29,00%) menunjukkan tingkat pemahaman awal yang baik (71–80). Mereka memiliki potensi lebih tinggi dalam memahami materi pelatihan dibandingkan peserta lainnya. Tidak ada peserta yang masuk dalam kategori nilai sangat baik (> 80). Dalam hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa belum ada peserta yang memiliki pemahaman awal yang sangat baik terhadap materi pelatihan.

Tabel 2 Hasil *Pre-test* Pelatihan Pemasaran *Digital Storytelling*

No.	Nilai Pre Test	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	< 60 (kurang)	1	10,53%
2.	60 – 70 (cukup)	6	60,47%
3.	71 – 80 (baik)	3	29,00%
4.	> 80 (sangat baik)	0	0,00%
	Total	**10**	**100%**

Secara keseluruhan berdasarkan hasil *pre-test* ini, mayoritas peserta berada pada kategori cukup, sedangkan sebagian lainnya berada pada kategori baik dan kurang. Data ini memberikan gambaran bahwa pelatihan memiliki ruang besar untuk meningkatkan pemahaman peserta, khususnya untuk menggeser mereka ke kategori nilai baik atau sangat baik.

Tabel 3 menyajikan hasil *post-test* dari pelatihan Digital Storytelling yang bertujuan untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan. Tabel ini menggambarkan distribusi nilai peserta berdasarkan kategori kemampuan akhir setelah mengikuti pelatihan, dengan total 10 peserta. Tidak ada peserta yang berada dalam kategori nilai < 60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh peserta telah melampaui tingkat pemahaman rendah setelah pelatihan. Tidak ada peserta yang berada dalam kategori nilai cukup (60–70). Semua peserta berhasil meningkatkan pemahaman mereka ke tingkat yang lebih tinggi dibandingkan kategori cukup.Sebanyak 8 peserta (80,70%) masuk dalam kategori nilai baik (71-80). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas peserta berhasil mencapai tingkat pemahaman yang solid dan memadai setelah pelatihan. Sebanyak 2 peserta (19,30%) mencapai kategori nilai sangat baik (> 80). Hal ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam membantu beberapa peserta mencapai tingkat pemahaman yang luar biasa terhadap materi yang disampaikan.

Tabel 3 Hasil Post Test Pelatihan Pemasaran *Digital Storytelling*

No.	Nilai Post Test	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	< 60 (kurang)	0	0,00%
2.	60 – 70 (cukup)	0	0,00%
3.	71 – 80 (baik)	8	80,70%
4.	> 80 (sangat baik)	2	19,30%
	Total	**10**	**100**

Berdasarkan hasil post-test ini dapat disimpulkan bahwa, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dibandingkan dengan hasil pre-test. Tidak ada peserta yang berada di kategori nilai kurang maupun cukup, dan mayoritas peserta berhasil meningkatkan nilai mereka ke kategori baik atau sangat baik. Data ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi peserta di bidang *Storytellin*g untuk pemasaran digital.

Gambar 3 Foto Bersama Peserta dan Fasilitator Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital dengan Teknik *Storytelling*

2. Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik *Storytelling* untuk anggota Komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri

Pada proses pendampingan ini dilakukan secara *hybrid* dimulai dari tanggal 21 September-20 November 2024. Tim fokus melakukan pendampingan melalui *WhatsApp group* untuk membahas konten *planning* yang mencangkup rencana mingguan konten narasi cerita produk, jadwal pengunggahan dan variasi kreatif format konten (seperti logo, poster dan reels), katalog produk.

Para anggota Komunitas Teras Ciapus dibimbing untuk membuat katalog produk yang lebih menarik serta profesional, serta melakukan penjadwalan unggah konten. Pada tahap ini para peserta didorong untuk mengunggah konten secara konsisten dengan target seminggu tiga kali. Dalam sesi pendampingan ini juga mencangkup review pada konten yang sudah diunggah, memberikan masukan perbaikan, serta diskusi langsung terkait dengan tantangan yang peserta hadapi. Proses diskusi dan evaluasi akhir dilaksanakan pada tanggal 20 November 2024, pada proses ini tim melakukan diskusi serta evaluasi untuk melihat perkembangan proses bisnis pada konten digital dalam platform media sosial Instagram.

Gambar 4 Foto Kegiatan Evaluasi Hasil Kegiatan Pendampingan Digital Storytelling

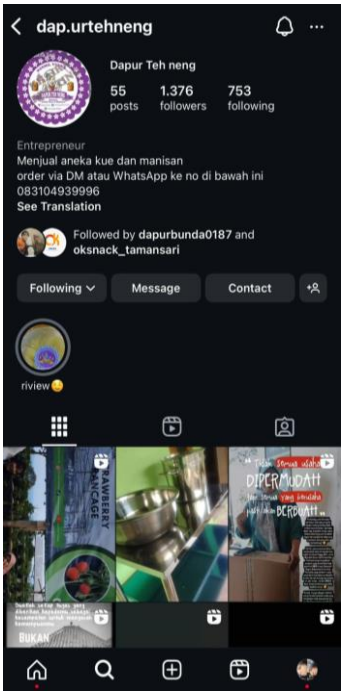
Tim mengevaluasi perubahan pemasaran produk di Instagram sebelum dan sesudah peserta mengikuti pendampingan. Selanjutnya tim mengidentifikasi kendala yang ada dalam implementasi pemasaran digital seperti kesulitan beberapa peserta dalam mempertahankan konsistensi jadwal unggahan atau penggunaan fitur media sosial yang lebih kontekstual. Terkait permasalahan tersebut, tim memberikan solusi berupa saran panduan langkah lanjutan dalam pengembangan pemasaran bagi peserta.

Pada kegiatan pendmapingan ini, tim memperoleh beberapa hasil yang telah capai yaitu:

1. Perubahan perilaku pemasaran 10 peserta anggota UMKM Teras Ciapus Mandiri yang mengikuti pelatihan dan pendampingan ini, dari yang tidak menggunakan pemasaran digital, menjadi menggunakan pemasaran digital.
2. Adanya peningkatan penjualan produk.
3. Adanya peningkatan jumlah pengikut akun sosial media peserta.
4. Meningkatnya variasi konten dalam mempromosikan produk yang dimiliki.

Capaian ini merupakan hasil yang diharapkan dapat memberikan dampak positif dan berkelanjutan agar terus terjadi peningkatan penjualan produk pada anggota komunitas ini.

Berikut uraian capaian dari kegiatan ini, yaitu perubahan perilaku pemasaran digital dan peningkatan jumlah pengikut akun sosial media. Pada kegiatan pendampingan pemasaran digital dengan teknik *Storytelling* ini terpilih tiga peserta, diantara sepuluh peserta, yang menunjukkan hasil yang cukup memuskan, yaitu Neneng Ratna Sari, Farida dan Siti Robiah.



Gambar 5. Tangkapan Layar Akun Instagram Neneng

Neneng Ratna Sari atau Neneng merupakan anggota Komunitas Teras Ciapus Mandiri yang menjualan olahan pala seperti Manisan Pala, Bolu Pandan, Bolu Kukus Mekar, Bolu Kukus Gula Merah, dan Bolu Ketan Hitam. Sebelum pendampingan, Neneng sudah memiliki akun sosial media Instagram dengan nama akun@dap.urtehneng. Akun tersebut bukan dipergunakan untuk promosi penjualan produk. Selama ini ia menggunakan sosial medianya hanya untuk penggunaan pribadi, yaitu memposting kegiatan sehari-hari. Berdasarkan pengamatan pada akun sosial medianya sebelum pendampingan, diketahui bahwa proses interaksi dan engagement-nya terlihat standar tanpa lonjakan. Konten yang diunggah belum konsisten, tidak ada review tentang produk yang ia jual. Estetika feed akun sosial medianya juga belum optimal dan target pertumbuhan pengikut atau *engagement* terlihat stagnan karena kurangnya inovasi kreasi dalam konten.

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan ini, akun sosial media Instagram Neneng memiliki 1.376 pengikut dengan total 55 postingan dan 753 pengikut. Frekuensi akunnya sebesar 1,09 per hari dengan interaksi mencapai 7 per minggu. Branding menjadi lebih jelas. Kontennya fokus dengan teknik *storytelling* yang membuat kontannya lebih menarik. Selanjutnya peserta Bernama Farida atau yang akrab disapa Bunda Ida. Bunda memproduksi olahan pala speerti stik pala. Namun selain itu ia juga memproduksi salad jelly, mochi, bolu, dan manggo sticky rice. Sebelum pendampingan, Bunda sudah memiliki akun Instagram dengan nama akun @kasafa_ida dan sudah melakukan promosi produk melalui akun tersebut.

Namun promosi yang dilakukan masih belum optimal. Belum ada pilar content plan yang sesuai dengan standar promosi produk. Konten pada produk juga kurang nilai estetikanya. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan ini, Bunda menjadi lebih rajin mengunggah produk dagangannya di akun Instagramya.

4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan teknik Digital Storytelling untuk komunitas UMKM Teras Ciapus Mandiri telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital, khsususnya dengan menggunakan teknik Digital Storytelling. Hasil post-test yang menunjukkan peningkatan nilai secara signifikan mencerminkan keberhasilan transfer ilmu dalam kegiatan ini. Program seperti ini penting untuk terus dilanjutkan dan diperluas guna mendukung pemberdayaan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis digital. Pelatihan dan pendampingan ini berhasil meningkatkan pemahaman anggota Komunitas Teras Ciapus terhadap pentingnya storytelling dalam pemasaran digital. Hal ini terlihat dari adanya perubahan signifikan pada kualitas narasi dan segi visual konten yang diunggah kemudian peserta jadi lebih memberikan perhatian lebih terhadap pentingnya melakukan promosi produk secara digital. Terdapat berapa kendala yang tim hadapi pada pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan ini. Kendala tersebut diantaranya adanya beberapa peserta yang kesulitan mempertahankan konsistensinya dalam mengunggah konten pemasaran produknya. Namun pendampingan dan motivasi yang tim berikan dapat membantu mengatasi kendala tersebut. Dari permasalahan tersebut, tim memberikan solusi kepada peserta untuk melakukan pembuatan kalender konten mingguan yang isinya tidak hanya mencangkup jadwal unggahan namun juga tema dan format konten secara lebih detail. Pembuatan kalender konten ini disesuaikan pula dengan kemampuan dan waktu luang peserta, sehingga mereka dapat menjalankan proses unggah secara konsisten tanpa merasa terbebani.

PENGAKUAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih utamanya kami haturkan kepada Kemristek Dikti yang telah memberikan dana untuk kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

Ahmad, I., Djajasinga, Nico Djundharto Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., Reza, V., Suarna, I. F., Jayanti, F., Helvira, R., Sintani, L., Sunaryanti, N. B., & Mekaniwati, A. (2022). *DIGITAL MARKETING (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.

Bierman, J. (2010). Tell me a story. NZ Business, 24(10), 40-41.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling: Branding in Practice* (Berlin). Springer Science & Business Media.

Hadibroto, J. U., Pratiwi, A., Kartika, R., Putri, D. N., & Hanifah, U. (2024). Pendampingan dalam Produksi Konten Media Sosial Pelaku Usaha di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, *2*(3), 1–9.

Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi pemasaran digital produk cake and cookies dalam meningkatkan penjualan komunitas. *Jurnal pustaka komunikasi*, 6(1), 72–84. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479

Pratiwi, A., Utami, M. P., & Valentia, Y. (2024). WhatsApp Story as a Medium of Digital Marketing Communication for MSME in Bogor Regency. *Aiccon*, *1*(August), 48–60.

Retor, A. E. K., Pratiwi, A., & Darmaputra, R. (2023). *Sosiologi Komunikasi Bagi Pengembangan Usaha Mikro Perdesaan: Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Perdesaan di Komunitas Teras Ciapus*. Rajawali Pers.

Retor, A. E. K., Pratiwi, A., Darmaputra, R., Sarbana, B., Sofiyani, N., Putra, M. N., Valentia, Y., Handayani, S., Nugroho, D. A., & Utomo, M. Y. D. (2022). *Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Perdesaan Melalui Komunitas: Antara Potensi, Kendala, dan Tantangan* (R. Indra (ed.)). Andi.

Woodide, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology and Marketing*, *27*(6), 531–540. https://doi.org/10.1002/mar.20342