

Pelatihan Strategi Digital Marketing Berbasis Personal Branding bagi Guru TK dan Pelaku UMKM Desa Pasirjambu

Robin Sinurat¹, Naufal Hanan Lutfianto², Linda Meylani³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Telekomunikasi, Fakultas Teknik Elektro, Universitas Telkom, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Naufal Hanan Lutfianto

E-mail: naufalhananl@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut lembaga pendidikan anak usia dini dan pelaku UMKM untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi, namun keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala utama. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan guru TK As-Sunnah Bakti Negeri dan pelaku UMKM desa Pasirjambu dalam membuat konten visual dan video digital yang menarik sebagai upaya membangun personal branding dan meningkatkan daya saing. Metode pengabdian dilaksanakan melalui pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) yang meliputi pembuatan poster penerimaan siswa menggunakan Canva, pembuatan video aktivitas sehari-hari menggunakan CapCut, serta pelatihan foto produk dengan dukungan fitur desain Canva dan teknologi berbasis AI. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop, demonstrasi, dan pendampingan langsung kepada mitra. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menghasilkan konten visual dan video yang lebih menarik, informatif, dan siap digunakan untuk media sosial. Dampak yang dirasakan meliputi meningkatnya kepercayaan diri guru dalam mempromosikan sekolah serta kemampuan pelaku UMKM dalam menampilkan produk secara profesional untuk pemasaran digital. Keunikan program ini terletak pada integrasi platform desain populer dengan pemanfaatan teknologi AI yang aplikatif dan mudah diakses oleh masyarakat non-teknis. Berdasarkan hasil pelaksanaan, direkomendasikan agar pelatihan serupa dilakukan secara berkelanjutan dengan penambahan materi strategi konten dan analitik media sosial guna memperkuat keberlanjutan dampak pengabdian.

Kata kunci – pengabdian masyarakat, digital marketing, literasi digital, UMKM, pendidikan anak usia dini

Abstract

The rapid advancement of digital technology requires early childhood education institutions and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to effectively utilize digital media for communication and promotion; however, limited digital literacy remains a significant barrier. This community service program aims to enhance the skills of teachers at TK As-Sunnah Bakti Negeri and MSME owners in Pasirjambu Village in creating engaging visual and digital video content as an effort to build personal branding and improve competitiveness. The program was implemented through a hands-on training methodology, encompassing the creation of student admission posters using Canva, daily activity videos using CapCut, and product photography supported by Canva's design features and AI-based technology. The activities were conducted in the form of workshops, demonstrations, and direct mentoring. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills in producing visual and video content that is more engaging, informative, and ready for social media distribution. The impact includes increased teacher confidence in school promotion and the enhanced ability of MSME owners to present products professionally for digital marketing. The uniqueness of this program lies in the integration of popular design platforms with applicable AI technology that is accessible to non-technical users.

Based on the outcomes, it is recommended that similar training be conducted sustainably, incorporating content strategy and social media analytics to strengthen the long-term impact of the community service.

Keywords - *community service, digital marketing, digital literacy, MSMEs, early childhood education*

PENDAHULUAN

Di tengah arus globalisasi yang didorong oleh revolusi industri 4.0 dan transisi menuju masyarakat 5.0, transformasi digital telah merambah ke seluruh sendi kehidupan, termasuk sektor pendidikan dan ekonomi mikro. Kemampuan untuk mengelola serta memproduksi konten visual dan video kini bukan lagi sekadar keahlian tambahan, melainkan aset strategis yang krusial bagi keberlangsungan sebuah institusi. Media digital telah bergeser peran dari sekadar saluran komunikasi alternatif menjadi instrumen utama dalam melakukan komunikasi publik, strategi promosi, serta pembangunan citra institusional (branding). Bagi lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), eksistensi di ruang digital merupakan syarat mutlak untuk tetap relevan, kompetitif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas di tengah persaingan global yang semakin tanpa batas.

Secara spesifik, tuntutan adaptasi digital ini menjadi tantangan nyata yang dihadapi oleh mitra pengabdian kami, yaitu TK As-Sunnah Bakti Negeri dan komunitas pelaku UMKM di Desa Pasirjambu. Sebagai lembaga pendidikan tingkat dasar, TK As-Sunnah Bakti Negeri berada pada posisi di mana mereka harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai pendidikan dan program unggulan mereka kepada orang tua siswa yang mayoritas merupakan generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif menggunakan media sosial. Namun, realita di lapangan menunjukkan adanya kendala yang signifikan. Berdasarkan analisis situasi, TK As-Sunnah Bakti Negeri sedang menghadapi fenomena penurunan jumlah siswa baru yang mendaftar dalam beberapa siklus akademik terakhir. Setelah dilakukan observasi mendalam, salah satu penyebab utamanya adalah kegagalan sekolah dalam membangun kehadiran digital yang menarik dan profesional. Informasi mengenai sekolah masih disampaikan secara konvensional dan kurang estetis, sehingga gagal membangun kepercayaan serta daya tarik visual bagi calon wali murid di media sosial.

Kondisi serupa dialami oleh para pelaku UMKM di Desa Pasirjambu. Meskipun wilayah ini memiliki potensi produk lokal yang unggul dan variatif, para pelakunya masih terjebak dalam pola pemasaran tradisional. Produk-produk berkualitas tersebut seringkali tidak mendapatkan apresiasi yang layak di pasar digital karena tampilan visualnya yang kurang memadai. Foto produk yang buram, pencahayaan yang tidak tepat, serta ketiadaan narasi visual dalam bentuk video membuat produk mereka tenggelam di tengah hiruk-pikuk konten pesaing. Akar permasalahan dari kedua mitra ini bermuara pada satu titik: rendahnya tingkat literasi digital, terutama dalam hal penguasaan teknologi desain grafis dan penyuntingan video. Keterbatasan ini menciptakan kesenjangan informasi di mana kualitas asli dari jasa pendidikan dan produk fisik yang mereka tawarkan tidak terwakili dengan baik dalam etalase digital mereka. Dampak sistemik bagi sekolah adalah penurunan pendapatan operasional, sementara bagi UMKM adalah stagnansi omzet yang dapat mengancam keberlanjutan ekonomi keluarga di pedesaan.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa literasi visual memegang peranan vital dalam membentuk persepsi konsumen di era informasi. Salah satunya adalah teori Visual Rhetoric, yang menunjukkan bahwa elemen visual memiliki kekuatan retorik untuk mempengaruhi kognisi, persepsi, dan emosi audiens secara jauh lebih instan dan mendalam dibandingkan teks tertulis (Leeuwen, 2021). Dalam dunia pemasaran digital, visual adalah pintu gerbang pertama komunikasi. Penelitian oleh Sadiyah et al. (Sadiyah et al., 2025) memperkuat argumen ini dengan temuan bahwa konten visual yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan keterlibatan atau *engagement* pengguna media sosial hingga berkali-kali lipat. Lebih jauh, konsep literasi digital yang dikemukakan oleh (Peng & Yu, 2022) menegaskan bahwa literasi bukan sekadar kemampuan membaca, melainkan kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan yang paling penting adalah memproduksi informasi dalam berbagai

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

format digital. Tanpa kemampuan produksi konten, individu atau institusi akan selamanya menjadi konsumen pasif yang terpinggirkan dari struktur ekonomi digital.

Namun, dalam praktiknya, penguasaan teknologi digital seringkali dipandang sebagai sesuatu yang menakutkan atau sulit dicapai oleh masyarakat non-teknis. Menurut (Sadiyah et al., 2025), hambatan psikologis dan teknis ini seringkali bersumber dari asumsi bahwa perangkat lunak desain membutuhkan spesifikasi perangkat keras yang tinggi dan kurva pembelajaran yang curam. Di sinilah letak pentingnya inovasi teknologi terbaru seperti Artificial Intelligence (AI). (Nofirman et al., 2025) dalam laporannya menekankan bahwa AI generatif memiliki potensi besar untuk mendemokratisasi kreativitas, memungkinkan individu dengan keterampilan teknis terbatas untuk menghasilkan karya visual berkualitas profesional dalam waktu singkat. Urgensi untuk mengatasi permasalahan di TK As-Sunnah dan UMKM Pasirjambu menjadi semakin mendesak mengingat kecepatan perubahan tren digital. Keterlambatan dalam melakukan adaptasi teknologi tidak hanya akan memperlebar kesenjangan pengetahuan, tetapi juga akan mengakibatkan isolasi ekonomi dan institusional yang lebih dalam.

Tinjauan terhadap berbagai program pengabdian masyarakat terdahulu menunjukkan bahwa banyak inisiatif telah mencoba melakukan digitalisasi di tingkat desa. Namun, seringkali program-program tersebut terjebak pada format sosialisasi searah atau pelatihan yang terlalu teoretis tanpa adanya pendampingan praktis yang spesifik. Selain itu, banyak pelatihan desain yang masih menggunakan metode konvensional yang memakan waktu lama untuk dikuasai (J Ferdinand Pardede et al., 2022). Perkembangan terkini menuntut adanya integrasi antara kemudahan penggunaan aplikasi dengan kecanggihan fitur AI dan otomatisasi. Program pengabdian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengusung pendekatan baru yang mengombinasikan platform desain populer, seperti Canva dan CapCut dengan optimalisasi fitur-fitur bertenaga AI. Pendekatan ini dipilih karena kedua platform tersebut memiliki antarmuka yang ramah pengguna namun tetap mampu menghasilkan output standar profesional.

Rencana pemecahan masalah yang ditawarkan dalam program ini mengadopsi metode hands-on training (pelatihan berbasis praktik langsung) yang dirancang secara bertahap dan terukur. Pelatihan ini mencakup tiga pilar utama: pertama, pembuatan poster digital untuk penerimaan siswa dan promosi produk menggunakan template cerdas di Canva; kedua, penyuntingan video pendek menggunakan CapCut untuk menciptakan narasi aktivitas sekolah dan proses produksi UMKM; dan ketiga, teknik fotografi produk yang dioptimalkan dengan fitur penghilang latar belakang dan pencahayaan, serta pembuatan konten berbasis AI. Kebaruan (novelty) dari pengabdian ini terletak pada strategi "demokratisasi teknologi", di mana kami tidak hanya mengajarkan cara menggunakan aplikasi, tetapi juga bagaimana memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menggantikan keterbatasan skill artistik manual. Dengan demikian, guru dan pelaku UMKM dapat menghasilkan konten yang kompetitif tanpa harus menjadi desainer profesional terlebih dahulu.

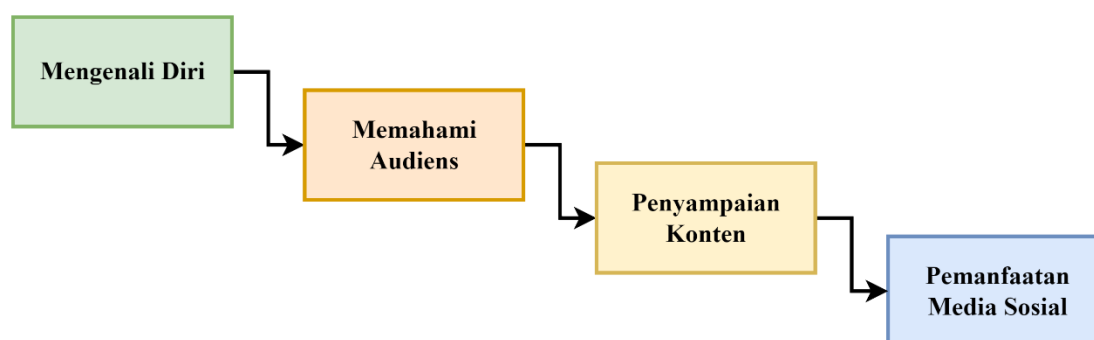
Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan peningkatan kompetensi digital yang signifikan bagi guru di TK As-Sunnah Bakti Negeri dan para pelaku UMKM di Desa Pasirjambu. Target yang diharapkan adanya perubahan dari pola promosi pasif menjadi aktif-kreatif, sehingga sekolah dapat kembali meningkatkan minat pendaftar siswa baru dan UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka melalui media sosial. Di sisi lain, dari aspek akademis, penulisan artikel jurnal ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses, metodologi, serta capaian dari integrasi teknologi AI sederhana dalam program pemberdayaan masyarakat. Paper ini bermaksud memberikan bukti empiris mengenai bagaimana alat-alat digital yang mudah diakses dapat menjadi solusi bagi masalah literasi digital di tingkat akarnya.

Kontribusi dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat dirasakan secara langsung oleh mitra dalam bentuk peningkatan citra institusi dan efektivitas pemasaran yang berujung pada stabilitas ekonomi. Bagi pihak sekolah, pengabdian ini adalah upaya penyelamatan institusi dari tren penurunan siswa melalui perbaikan komunikasi visual. Bagi UMKM, ini adalah langkah akselerasi menuju

kemandirian digital. Secara lebih luas, juga turut memperkaya khazanah literatur mengenai strategi pengabdian masyarakat yang adaptif terhadap perkembangan teknologi AI. Paper ini juga memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pendidikan, pengembang komunitas, dan pengambil kebijakan mengenai pentingnya pendekatan pelatihan yang berpusat pada solusi praktis dan teknologi tepat guna dalam konteks masyarakat Indonesia yang sedang bertransformasi menuju masyarakat digital.

METODE

Pada kegiatan pengabdian masyarakat metode yang digunakan untuk personal branding secara umum dilakukan secara praktik, tujuan praktik memberikan gambaran *real* serta menambah wawasan bagi para peserta. Dalam pelaksanaannya metode yang digunakan dibagi menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1.

Metode pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

1. Mengenal diri: Pada tahap pertama peserta diberikan pemahaman terkait konsep mengenai mengenali diri, tujuan dari tahapan ini untuk mengetahui nilai unik dari suatu produk atau sekolah sehingga nanti dapat menjadi nilai lebih yang dapat ditonjolkan (Sawada & Nomura, 2020).
2. Memahami audiens: Tujuan dari memahami audiens untuk karakteristik target pasar seperti kebutuhan, minat, latar belakang, dan ekspektasi sehingga pesan yang dibangun lebih mudah diterima, dipercaya, dan memberikan dampak yang kuat (Khedher, 2019; Umami & Darma, 2021).
3. Penyampaian konten: Dalam personal branding tahap berikut merupakan bagian yang krusial, penyampaian konten berisi terkait informasi yang dihasilkan dari proses mengenali diri kemudian dikemas dalam bentuk menarik seperti poster atau video singkat (Terho et al., 2022). Dalam penyampaian konten informasi harus mampu menggambarkan apa yang ingin dipromosikan (Heavey et al., 2020).
4. Pemanfaatan media sosial: Setelah konten berhasil dibuat selanjutnya proses menyebarkan informasi tersebut, media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi tersebut seperti Instagram, facebook, atau whatsapp (Venciute et al., 2024). Konten yang sudah berhasil dibuat disebarluaskan melalui media sosial tersebut untuk memperoleh lebih banyak audiens (Adiyono et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan personal branding bagi guru TK serta pelaku UMKM pada Yayasan As Sunnah Bakti Negeri. Fokus kegiatan berupa praktik dalam materi pembuatan konten yang nantinya dapat langsung untuk disebarluaskan melalui media sosial. Pada

pelaksanaanya peserta kegiatan diberikan wawasan terlebih dahulu terkait personal branding seperti tujuan dari personal branding, bagaimana membangun personal branding, serta praktik secara langsung dalam membuat konten yang digunakan untuk personal branding menggunakan poster dan video singkat melalui aplikasi canva serta capcut. Pada awal serta akhir kegiatan dilakukan pre-test dan post-test untuk mengetahui pemahaman peserta terkait personal branding serta mengevaluasi kegiatan yang sudah dilaksanakan. Dokumentasi kegiatan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2.

Foto bersama dengan peserta kegiatan

Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu membuat poster sebagai konten personal branding. Dalam pembuatannya proses diawali dengan membuka aplikasi canva pada smartphone kemudian memilih poster dan ukuran kanvas sesuai dengan kebutuhan publikasi. Tahap berikutnya dalam mendesain menentukan template yang sudah disediakan sehingga mempermudah proses pembuatan poster. Setelah template dipilih peserta mengedit konten poster seperti mengganti judul dan menyesuaikan informasi. Selanjutnya peserta melakukan penyesuaian elemen visual seperti warna, jenis huruf, dan gambar yang bertujuan untuk menarik orang tua calon peserta didik.



Gambar 3.

Peserta melakukan praktik pembuatan poster dibimbing mahasiswa

Kegiatan berikutnya yang masih berkaitan dengan pembuatan konten yaitu membuat video aktifitas sehari-hari untuk membangun personal branding. Proses pembuatan diawali dari membuka aplikasi capcut melalui smartphone. Kemudian memilih menu "new project" untuk membuat video

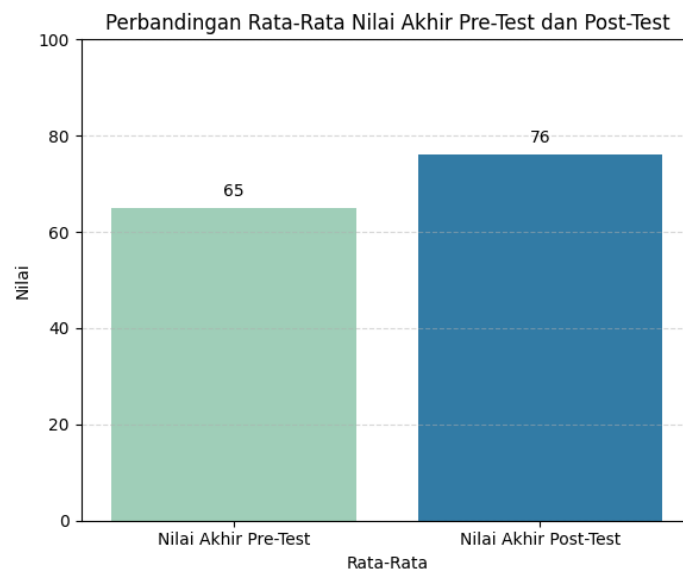
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

baru. Setelah itu peserta mengimport video yang menampilkan aktifitas sehari-hari pada TK yang selanjutnya akan diedit seperti penyusunan klip dan pemotongan video yang tidak diperlukan. Langkah berikutnya menambah teks, musik latar, dan transisi untuk menarik audiens serta membuat perpindahan video menjadi lebih halus. Pada tahap terkahir melakukan ekspor video dan siap untuk dibagikan melalui berbagai media social seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4.



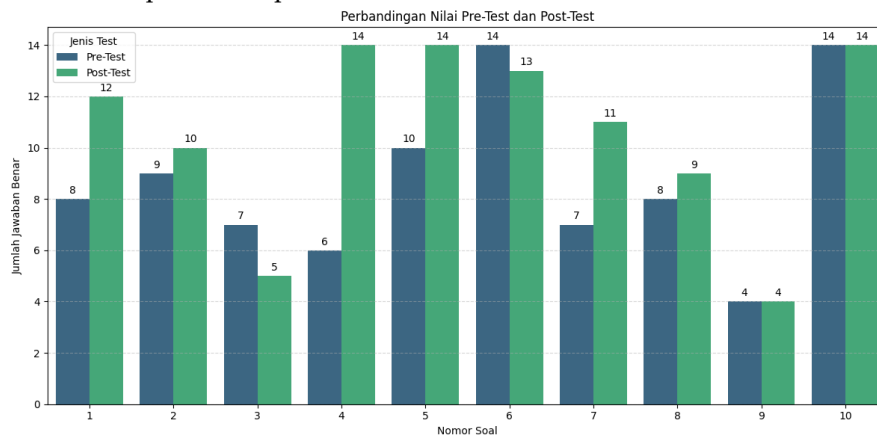
Gambar 4.
Contoh hasil poster dan video yang dibuat oleh peserta

Untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap kegiatan yang dilaksanakan terkait personal branding, dilakukan pre-test dan juga post-test. Soal dari pre-test dan post-test mencakup pengetahuan mengenai personal branding serta peralatan yang digunakan dalam membuat konten personal branding. Dari hasil pre-test yang diperoleh rata-rata nilai akhir mendapatkan nilai sebesar 65 sedangkan untuk nilai post-test rata-rata nilai akhir 76. Dari hasil tersebut terbukti bahwa kegiatan yang diberikan memberikan peningkatan sebesar 17% seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5.
Hasil nilai pre-test dan post-test

Untuk mengetahui lebih jauh terkait kesalahan dari soal yang diberikan, dilakukan identifikasi soal, hasil menunjukkan banyak peserta yang menjawab salah nomor 9 mengenai bagian pada personal branding secara detail dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6.
Hasil jawaban benar untuk setiap nomornya

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan keterampilan digital guru TK Yayasan As-Sunnah Bakti Negeri dan pelaku UMKM Desa Pasirjambu melalui pelatihan praktik pembuatan konten visual dan video. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta secara signifikan, yang dibuktikan dengan kenaikan rata-rata nilai dari 65 pada pre-test menjadi 76 pada post-test atau meningkat sebesar 17%. Meskipun terjadi peningkatan secara umum, identifikasi lebih lanjut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menghadapi kendala pada pemahaman aspek detail personal branding, khususnya pada materi yang berkaitan dengan indikator soal nomor 9. Namun secara keseluruhan, pelatihan ini telah memberikan dampak positif berupa peningkatan kepercayaan diri guru dalam mempromosikan sekolah serta kemampuan pelaku UMKM dalam menampilkan produk secara lebih profesional untuk meningkatkan daya saing di media sosial.

Sebagai langkah tindak lanjut, direkomendasikan agar pelatihan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan fokus materi yang lebih mendalam pada strategi konten dan analitik media sosial guna memperkuat keberlanjutan dampak pengabdian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada PPM Telkom University atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik serta kepada Yayasan As Sunnah Bakti Negeri atas kerja sama, dukungan, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Heavey, C., Simsek, Z., Kyprianou, C., & Risius, M. (2020). How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1490–1527. <https://doi.org/10.1002/smj.3156>

- J Ferdinand Pardede, Lucky Nugroho, & Nurul Hidayah. (2022). Analisa Urgensi Digitalisasi Dan Laporan Keuangan Bagi UMKM. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1531–1542. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4340>
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99–109. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Leeuwen, T. van. (2021). *Multimodality and Identity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003186625>
- Nofirman, N., Kiot, T., Sidik, D. F., Yani, A., & others. (2025). Transforming Education In The Generative Ai Era: An Analysis Of Opportunities And Challenges In Indonesia. *Al-Hijr: Journal of Adulearn World*, 4(4), 159–179.
- Peng, D., & Yu, Z. (2022). A Literature Review of Digital Literacy over Two Decades. *Education Research International*, 2022, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/2533413>
- Sadiyah, K., Lestari, D. R., Sari, V. A. K., Pratama, M. D. W., & Anbiya, B. F. (2025). Analisis Dan Hambatan: Strategi Penerapan Ict Terhadap Proses Pembelajaran Jarak Jauh. *Journal of University Students in Multidisciplinary Subject*, 1(1), 45–57.
- Sawada, K., & Nomura, M. (2020). Influence of Positive and Threatened Awe on the Attitude Toward Norm Violations. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00148>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Venciute, D., April Yue, C., & Thelen, P. D. (2024). Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management*, 31(1), 38–57. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00332-x>