

Edukasi Digital Marketing Melalui Instagram Dan Pelatihan Aplikasi Capcut Pada Toko Kemplang Dua Gading Mas Palembang

Fierdaus Fiernando Alfarizi¹, Nardian Varianto², Williams Peter³, Fachtur Rachman⁴,
Ery Hartati⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Informatika, Universitas Multi Data Palembang

e-mail: fierdausfiernandoalfarizi_2428250075@mhs.mdp.ac.id¹,
nardianvarianto_2428250024@mhs.mdp.ac.id², williamspeter_2428250006@mhs.mdp.ac.id³,
fachturrachman_2428250038@mhs.mdp.ac.id⁴, ery_hartati@mdp.ac.id⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional menjadi digital. Namun, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi kendala keterbatasan pengetahuan strategi pemasaran digital dan keterampilan teknis memproduksi konten visual yang menarik. Permasalahan tersebut dihadapi oleh Toko Kemplang Dua Gading Mas di Palembang, di mana promosi produknya masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun identitas merek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan keterampilan digital mitra melalui edukasi teoretis digital marketing, pembuatan akun bisnis Instagram, serta pelatihan praktis editing video promosi menggunakan aplikasi CapCut. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif aktif yang meliputi tahapan observasi situasi, penyuluhan teoretis, demonstrasi fitur, pendampingan praktik mandiri, hingga evaluasi capaian luaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kapasitas literasi digital mitra yang ditandai dengan keberhasilan pembentukan akun Instagram bisnis profesional serta peningkatan keterampilan teknis dalam memproduksi konten visual. Mitra mampu mengoperasikan aplikasi CapCut secara mandiri untuk melakukan pemotongan klip video, sinkronisasi audio, penggunaan transisi, serta penyematian teks informasi varian produk dan harga secara estetis. Konten video pendek hasil suntingan mandiri mitra telah berhasil dipublikasikan melalui fitur Reels Instagram sebagai simulasi awal kemandirian pemasaran digital. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah penggabungan manajemen media sosial Instagram dan penguasaan aplikasi CapCut yang ramah pemula terbukti efektif mendobrak batasan inovasi digital serta memberikan fondasi strategi *visual marketing* yang kuat bagi pelaku usaha mikro secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Capcut, Digital Marketing, Instagram, Kemplang, UMKM

Abstract

The rapid growth of information technology has driven a paradigm shift from conventional to digital marketing. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) still face

challenges due to limited knowledge of digital marketing strategies and a lack of technical skills in producing appealing visual content. This issue was encountered by Toko Kemplang Dua Gading Mas in Palembang, where product promotion remained highly traditional and lacked optimal social media utilization for brand identity building. This community service activity aimed to bridge the partner's digital skill gap through theoretical education on digital marketing, the creation of an Instagram business account, and practical training in editing promotional videos using the CapCut application. The implementation method employed an active participatory approach, comprising situational observation, theoretical counseling, feature demonstration, personalized hands-on assistance, and output evaluation. The results demonstrated a significant enhancement in the partner's digital literacy capacity, marked by the successful establishment of a professional Instagram business profile and improved technical content production skills. The partner successfully operated CapCut independently to execute video clip splitting, audio synchronization, smooth transitions, and aesthetic text overlays containing product descriptions and pricing details. The short promotional video edited by the partner was successfully published via Instagram Reels as an initial simulation of digital marketing independence. This community service concludes that combining Instagram social media management with user-friendly CapCut video editing tools effectively breaks digital innovation barriers and provides a solid, sustainable visual marketing foundation for micro-businesses.

Keywords: CapCut, Digital Marketing, Instagram, Kemplang, MSMEs

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk di bidang ekonomi dan perdagangan. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional menjadi digital marketing, di mana media sosial muncul sebagai sarana komunikasi sekaligus media promosi yang sangat efektif bagi pelaku usaha. Platform digital seperti Instagram saat ini menjadi salah satu sarana promosi yang ideal karena memiliki jangkauan yang luas, biaya operasional yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menjangkau konsumen secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran. Pemanfaatan media sosial untuk promosi produk terbukti mampu memperluas pangsa pasar secara instan tanpa terbatas oleh sekat geografis (Lase & Lukcyhasnita, 2026). Oleh karena itu, adaptasi terhadap ekosistem digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi pelaku usaha agar tetap memiliki daya saing yang kuat di pasar modern (Firmansyah & Walda, 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor roda penggerak ekonomi yang memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan besar karena keterbatasan kemampuan dalam mengadopsi teknologi baru (Pamungkas & Prakosa, 2025). Kendala utama yang sering dihadapi di lapangan adalah

minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang terencana dan konsisten, serta keterbatasan keterampilan teknis dalam memproduksi konten promosi yang menarik minat visual konsumen (Reyhan & Hendratono, 2024). Fenomena ini menyebabkan banyak produk UMKM yang berkualitas baik justru mengalami stagnasi penjualan karena promosinya masih bersifat sangat konvensional dan hanya mengandalkan pelanggan di ekosistem sekitar.

Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut adalah Toko Kemplang Dua Gading Mas yang berlokasi di Sukodadi, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang. Usaha ini bergerak di bidang penjualan makanan khas Palembang, yaitu kerupuk kemplang, dengan kualitas produk yang sangat potensial untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil observasi awal, promosi yang dilakukan oleh mitra masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan platform media sosial secara optimal untuk membangun identitas merek (*branding*). Selain itu, mitra juga mengalami keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam aspek *content creation*, baik dalam teknik pengambilan foto produk yang estetis maupun dalam mengolah video singkat sebagai sarana promosi. Padahal, di era digital marketing saat ini, visualitas berupa video pendek yang kreatif memegang peranan utama dalam menarik perhatian dan memicu keputusan pembelian oleh konsumen (Komalasari & Haryanto, 2025).

Untuk menjembatani kesenjangan keterampilan digital tersebut, pengaplikasian perangkat lunak editing video yang ramah pengguna seperti CapCut menjadi solusi taktis bagi pelaku usaha mikro (Huizen dkk., 2023). Aplikasi CapCut menyediakan berbagai fitur esensial yang mudah dipelajari oleh pemula untuk menghasilkan konten video marketing yang dinamis dan terlihat profesional (Awa dkk., 2025). Melalui penggabungan visualisasi video yang kreatif di CapCut dan manajemen publikasi yang konsisten di platform Instagram, sebuah UMKM dapat membangun interaksi yang lebih kuat dengan calon konsumen secara mandiri (Fuadi dkk., 2026).

Berdasarkan analisis situasi dan kondisi riil yang dihadapi oleh mitra, maka dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada edukasi digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman teoretis mengenai pentingnya pemasaran digital, memberikan pendampingan langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun bisnis Instagram, serta melatih keterampilan praktis mitra dalam melakukan editing video promosi melalui aplikasi CapCut. Melalui implementasi penugasan mata kuliah Komputer dan Masyarakat ini, diharapkan Toko Kemplang Dua Gading Mas dapat meningkatkan kapasitas digitalnya secara mandiri, memperluas jangkauan pemasaran produk, dan mengoptimalkan volume penjualan di era digital.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif, di mana mitra sasaran dilibatkan secara aktif dan langsung dalam seluruh rangkaian tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga proses evaluasi akhir. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola usaha Toko Kemplang Dua Gading Mas yang berlokasi di Sukodadi, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang. Lokasi ini dipilih berdasarkan analisis situasi yang menunjukkan bahwa produk kemplang yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang sangat besar namun belum tersentuh oleh strategi

pemasaran digital modern. Pelatihan dan pendampingan ini dirancang untuk berjalan secara interaktif guna memastikan adanya transfer pengetahuan teknis secara optimal mengenai manajemen media sosial Instagram dan teknik editing video promosi menggunakan aplikasi CapCut.

Secara sistematis, rangkaian metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahapan pertama adalah tahap persiapan dan survei lokasi. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi internal untuk menyusun materi edukasi digital marketing, membagi tugas kelompok, serta menyiapkan seluruh perangkat pendukung pelatihan. Selanjutnya, dilakukan kunjungan awal (observasi) dan wawancara langsung dengan pemilik Toko Kemplang Dua Gading Mas untuk mengidentifikasi secara mendalam mengenai kendala nyata yang dihadapi dalam pemasaran produk serta mengukur tingkat pemahaman digital awal yang dimiliki oleh mitra.

Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan edukasi dan pelatihan inti yang diselenggarakan langsung di lokasi usaha mitra pada hari Jumat, 3 April 2026, mulai pukul 13.00 hingga 14.30 WIB. Pendekatan yang digunakan dalam penyampaian materi dikombinasikan melalui metode penyuluhan teoretis, demonstrasi, dan praktik langsung. Pendekatan demonstrasi dan praktik langsung (*workshop*) dinilai sebagai metode yang paling efektif untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha mikro (Pujiastuti dkk., 2023; Mustari, 2024). Tim pelaksana memberikan penyuluhan ringkas mengenai urgensi digital marketing, dilanjutkan dengan mendemonstrasikan langkah-langkah pembuatan serta penyetelan akun bisnis Instagram yang profesional. Setelah itu, tim memberikan pemaparan mengenai fitur-fitur esensial pada aplikasi CapCut dan mendemonstrasikan cara mengolah potongan video mentah menjadi sebuah video promosi dagangan yang menarik.

Tahapan ketiga adalah pendampingan intensif dan praktik mandiri oleh mitra. Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan kesempatan penuh untuk mengoperasikan perangkat ponselnya secara mandiri untuk mempraktikkan materi yang telah didemonstrasikan. Mitra diarahkan untuk mencoba membuat akun media sosial bisnis, mengambil foto produk secara estetis, menyusun takaran teks (*caption*) promosi yang persuasif, serta melakukan editing video pendek sederhana meliputi pemotongan klip, penambahan teks informasi harga, penyisipan musik latar, dan penggunaan transisi visual di aplikasi CapCut. Selama proses praktik mandiri berlangsung, tim pelaksana memberikan asistensi personal di samping mitra untuk menjawab pertanyaan dan membantu mengatasi kendala teknis yang ditemui secara langsung di lapangan.

Tahapan terakhir adalah tahap diskusi, evaluasi, dan pelaporan. Diskusi interaktif dilakukan sepanjang kegiatan untuk menampung umpan balik dan merumuskan solusi taktis yang sesuai dengan ritme operasional harian Toko Kemplang Dua Gading Mas. Evaluasi akhir dilakukan pada pasca-kegiatan pelatihan untuk mengukur sejauh mana indikator capaian target luaran terpenuhi, yang meliputi tingkat pemahaman digital marketing mitra, keberhasilan pembuatan akun Instagram bisnis yang siap pakai, serta kemampuan mandiri mitra dalam memproduksi konten visual dan video promosi sederhana menggunakan aplikasi CapCut. Seluruh dinamika dan hasil akhir dari tahapan-tahapan tersebut kemudian didokumentasikan dan disusun ke dalam laporan artikel ilmiah ini sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Toko Kemplang Dua Gading Mas telah dilaksanakan dengan berfokus pada dua aspek luaran utama, yaitu edukasi manajemen media sosial Instagram dan pelatihan keterampilan teknis pembuatan konten menggunakan aplikasi CapCut. Sebelum pelaksanaan program, dilakukan analisis kesiapan mitra untuk mengukur pemahaman awal mengenai konsep *digital marketing*. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki kanal komunikasi digital yang terstruktur, dan promosi produk kerupuk kemplang masih bertumpu pada metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut serta ketergantungan pada kunjungan fisik pelanggan ke lokasi usaha. Kondisi ini membatasi penetrasi pasar produk, padahal kualitas dan kapasitas produksi mitra memiliki potensi kompetitif yang tinggi.

Sebagai acuan keberhasilan dan tolok ukur pelaksanaan kegiatan pengabdian, disusun target luaran yang disesuaikan dengan kebutuhan riil mitra di lapangan. Target luaran ini dirancang secara realistis agar dapat dicapai dalam durasi pendampingan yang tersedia dan memberikan dampak berkelanjutan bagi operasional bisnis mitra. Evaluasi ketercapaian target luaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Target Luaran Dan Tingkat Ketercapaian Kegiatan Pengabdian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Pemahaman Digital Marketing	Peserta memahami manfaat media sosial
2	Akun bisnis media sosial	Akun usaha berhasil dibuat
3	Konten promosi	Peserta mampu membuat konten menarik
4	Vidio promosi	Peserta mampu membuat vidio sederhana
5	Laporan kegiatan	Laporan selesai disusun

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator luaran yang direncanakan telah berhasil direalisasikan secara penuh melalui partisipasi aktif mitra selama sesi pendampingan berlangsung. Implementasi edukasi dimulai dengan pemaparan materi mengenai urgensi pemanfaatan media sosial sebagai instrumen perluasan pangsa pasar global dengan efisiensi biaya yang tinggi (Lase & Lukcyhasnita, 2026). Tim pengabdian memberikan panduan langkah demi langkah dalam mentransformasikan akun Instagram personal menjadi akun profesional berbasis bisnis. Proses penyetulan ini mencakup optimalisasi penulisan biodata profil (*bio*) yang komunikatif, penyematan tautan kontak WhatsApp bisnis untuk mempermudah transaksi pembelian, serta pengunggahan logo resmi toko sebagai elemen penguat identitas merek (*branding*). Penguatan aspek visual dan kelengkapan informasi pada halaman profil media sosial merupakan pilar fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen digital secara

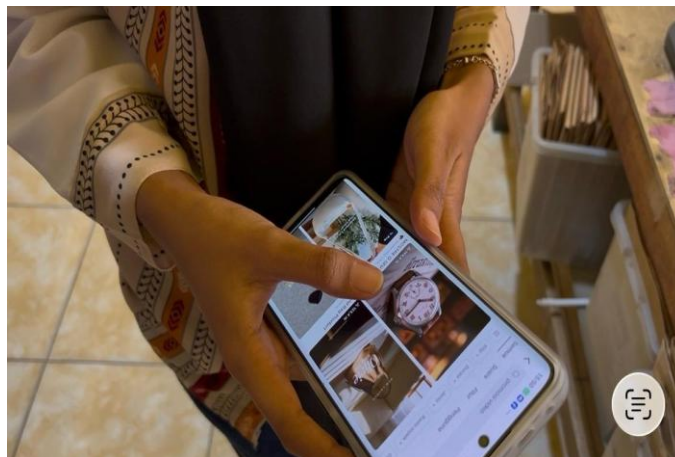
instan (Anggraeni dkk., 2025). Pelaksanaan edukasi pembuatan dan penyetelan media sosial ini didokumentasikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Pengajaran Cara Menggunakan Instagram



Tahapan selanjutnya difokuskan pada pelatihan teknis produksi konten kreatif berupa video pendek memanfaatkan aplikasi CapCut. Alasan pemilihan platform CapCut didasarkan pada karakteristik antarmukanya yang intuitif sehingga sangat adaptif bagi pelaku usaha pemula yang memiliki keterbatasan gawai dan literasi teknologi (Huizen dkk., 2023). Pelatihan dilakukan melalui metode demonstrasi interaktif yang melibatkan pengenalan fitur-fitur pemotongan video (*splitting*), sinkronisasi audio, serta penyisipan teks dinamis untuk mempertegas spesifikasi produk dan informasi harga jual kemplang. Pendekatan praktik secara langsung terbukti memberikan stimulasi psikologis yang efektif dalam mempercepat penyerapan keterampilan baru pada subjek pelatihan (Mustari, 2024). Proses interaksi dan asistensi teknis saat mengajarkan aplikasi editing ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Penjelasan Cara Menggunakan Capcut



Melalui asistensi terstruktur oleh tim pelaksana, pemilik usaha Toko Kemplang Dua Gading Mas berhasil melakukan pengambilan gambar produk secara mandiri dengan memperhatikan aspek pencahayaan alami serta sudut pandang (*angle*) yang estetik. Klip video mentah tersebut kemudian diolah secara mandiri di dalam aplikasi CapCut. Mitra mampu memotong bagian video yang tidak diperlukan, menambahkan transisi antar-klip agar perpindahan gambar terlihat halus, menyisipkan musik latar yang sedang tren guna meningkatkan potensi algoritma keterbacaan sistem (*FYP - For Your Page*), serta menuliskan label harga dan varian produk kemplang secara jelas menggunakan fitur teks. Penggunaan elemen video pendek terbukti memiliki tingkat keterikatan (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi dalam memicu keputusan pembelian konsumen dibandingkan hanya mengandalkan media berbasis teks atau foto statis (Proborini, 2024; Awa dkk., 2025).

Fase akhir dari kegiatan operasional pengabdian ini ditutup dengan melakukan publikasi konten video perdana yang telah selesai disunting ke dalam fitur *Reels* Instagram bisnis mitra. Langkah ini sekaligus menjadi simulasi nyata bagaimana kemandirian digital mitra akan diuji pasca-kegiatan pengabdian selesai. Selama proses evaluasi kelompok, pemilik UMKM menunjukkan peningkatan antusiasme dan rasa percaya diri yang tinggi untuk mengelola akun secara berkala. Hal ini sejalan dengan premis bahwa adopsi teknologi yang dipadukan dengan pendampingan personal secara berkelanjutan mampu mendobrak batasan inovasi pada sektor usaha mikro (Komalasari & Haryanto, 2025; Sinurat & Lutfianto, 2026). Melalui integrasi media sosial Instagram dan penguasaan aplikasi CapCut, Toko Kemplang Dua Gading Mas kini memiliki fondasi digital yang kuat untuk menjalankan strategi *visual marketing* secara mandiri dan berkelanjutan.

Gambar 3. Dokumentasi Bersama Pemilik Umkm Dan Pegawai Nya



SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas literasi digital marketing pelaku UMKM Toko Kemplang Dua Gading Mas melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan penguasaan aplikasi editing video CapCut. Melalui metode

pendampingan partisipatif, mitra kini telah memiliki akun bisnis Instagram yang representatif dan mampu secara mandiri memproduksi konten video promosi kreatif yang informatif serta estetis. Ketercapaian seluruh target luaran ini memberikan fondasi pemasaran visual yang kuat bagi mitra untuk memperluas jangkauan pasar secara mandiri dan berkelanjutan. Strategi edukasi digital terstruktur ini terbukti efektif dalam mendobrak keterbatasan inovasi dan mempercepat adaptasi teknologi pada sektor usaha mikro.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Multi Data Palembang, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) serta Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa, yang telah memberikan dukungan administratif dan bimbingan akademis dalam pelaksanaan penugasan mata kuliah Komputer dan Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Dr. Ery Hartati, M.Kom., selaku dosen pengampu yang telah mengarahkan jalannya kegiatan, serta kepada pemilik Toko Kemplang Dua Gading Mas atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya sepanjang seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. A., Nimah, K., & Yodia, H. C. (2025). Digitalisasi UMKM Melalui Pemasaran Online Dan Media Sosial.
- Awa, A., Hutomo, Y. P., & Fadillah, M. F. (2025). Pelatihan Creative Digital Marketing Sebagai Media Promosi UMKM Menggunakan Canva Dan Capcut.
- Erlialanistiani, E., & Rahmawati, R. (2023). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM.
- Faizah, K., Faizah, M. N., & Wijaya, F. P. (2025). Optimalisasi Layanan Pelanggan Dan Pemasaran Digital UMKM.
- Firmansyah, M. A., & Walda, A. V. W. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital UMKM.
- Fuadi, M., Yuhendra, A. P., & Dewi, E. P. (2026). Strategi Pemasaran Produk Melalui Digital Marketing UMKM.
- Huizen, L. M., Christioko, B. V., & Handayani, T. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Video Marketing UMKM.
- Komalasari, N., & Haryanto, H. (2025). Efektivitas Pelatihan Konten Kreatif Dan Pemasaran Digital UMKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Lase, Y. Y., & Lukcyhasnita, A. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Produk UMKM.
- Mubarok, M. Y., Febriansyah, M. S., & Arief, A. A. (2026). Pengenalan Digital Marketing Pada UMKM Melalui Seminar Digitalisasi.
- Mustari, N. H. (2024). Pengembangan SDM UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing.
- Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., & Rahmat, B. I. (2024). Perancangan Konten Video Promosi Produk UMKM Berbasis AI.

- Nur, M., & Sanjaya, P. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Aplikasi Digital Bagi UMKM.
- Pamungkas, Y. T., & Prakosa, B. N. J. S. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing.
- Proborini, A. L. (2024). Pelatihan Video Editing Untuk Meningkatkan Digital Marketing UMKM.
- Pujiastuti, N. S., Ayu, K., & Syamsiah, S. (2023). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing UKM Melalui Pelatihan Video Promosi.
- Reyhan, L. K. S., & Hendratono, A. K. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Menggunakan Media Sosial Dan Website.
- Sinurat, R., & Lutfianto, N. H. (2026). Pelatihan Strategi Digital Marketing Berbasis Personal Branding Bagi UMKM.
- Yulianingsih, Y., Awa, A., Ismartaya, I., & Ari, M. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing Dan Capcut.