



## Strategi Peningkatan Daya Tarik Konten Digital UMKM melalui Pelatihan Penyusunan *Script* Promosi

### Strategies for Enhancing the Attractiveness of MSME Digital Content through Promotional Script Writing Training

Adiel Vira Amanada<sup>1</sup>, Miftakhur Rahman<sup>2</sup>, Tegar Luqman Hakim<sup>3</sup>, Antonius Raditya Adi  
Putranto<sup>4</sup>, Hilda Rahmah<sup>5</sup>, Nadya Puteri Prasetya<sup>6</sup>, Siska Badran Fais<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi

<sup>6,7</sup>Fakultas Ekonomi

Universitas Semarang, Semarang Indonesia

@Adielvira52@gmail.com

#### Abstract

*This community service activity aimed to improve the understanding and skills of MSME actors in developing attractive and persuasive promotional scripts for digital marketing content. The problem addressed was the limited ability of MSME actors to create structured promotional content, resulting in less effective marketing communication and suboptimal audience engagement on social media platforms. The methods employed consisted of delivering digital marketing communication materials, providing training on promotional script writing using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) formula, and conducting intensive one-on-one mentoring. The findings showed a significant improvement in participants' competencies, as indicated by an increase in understanding promotional script structures from 15% to 85%, platform suitability from 25% to 80%, product message quality from 40% to 90%, and call-to-action placement from 10% to 75%. In addition, participants were able to independently develop and implement promotional scripts into digital content on Instagram and TikTok. The implication of this activity is that promotional script writing training and mentoring can strengthen the digital marketing capabilities of MSMEs, enhance the attractiveness of promotional content, expand market reach, and improve business competitiveness in the digital era.*

**Keywords:** Digital Media; Promotion; Script Writing; MSMEs; Tegalsari Village

#### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun *script* promosi yang menarik dan persuasif untuk konten pemasaran digital. Permasalahan yang dihadapi adalah masih terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang terstruktur sehingga komunikasi pemasaran menjadi kurang efektif dan keterlibatan audiens di media sosial belum optimal. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi komunikasi pemasaran digital, pelatihan penyusunan *script* promosi menggunakan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta pendampingan intensif secara *one-on-one*. Temuan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta yang ditandai dengan kenaikan pemahaman struktur *script* promosi dari 15% menjadi 85%, kesesuaian karakteristik platform dari 25% menjadi 80%, kualitas penyampaian pesan produk dari 40% menjadi 90%, serta penempatan call to action dari 10% menjadi 75%. Selain itu, peserta mampu menyusun dan mengimplementasikan *script* promosi secara mandiri ke dalam konten digital pada Instagram dan TikTok. Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan penyusunan *script* promosi dapat memperkuat kemampuan pemasaran digital UMKM, meningkatkan daya tarik konten promosi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

**Kata kunci:** Media Digital; Promosi; *Script Writing*; UMKM; Kelurahan Tegalsa



## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Aisyah, Lestari, dan Sosiawan 2025) (Septiani et al. 2026). Transformasi digital membuat aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan mulai beralih pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan efisien (Dwi et al. 2024). Pemanfaatan media sosial menjadi *platform* yang sangat potensial bagi UMKM karena mampu membantu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi konten kreatif dan interaksi digital (Rosyidi et al. 2025). Dalam praktiknya, penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, desain grafis kreatif, video promosi, serta narasi penulisan yang komunikatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Landasan teori ini memperjelas bahwa keberhasilan pemasaran digital modern sangat bergantung pada sinergi antara media yang digunakan dan kualitas pesan yang disampaikan kepada calon pelanggan (Rahmawati 2025).

Meskipun media digital menawarkan potensi yang luar biasa, pada realitasnya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Sebagian besar pelaku usaha hanya berfokus pada kuantitas unggahan produk tanpa memperhatikan strategi komunikasi dan penyusunan pesan promosi yang terstruktur. Padahal, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun media sosial, melainkan dari kemampuan dalam menyusun strategi konten yang relevan dan persuasif (Solihin, Jaswita, dan Ahyani 2025). Banyak pelaku UMKM belum memahami konsep strategi konten digital yang efektif, sehingga promosi yang dilakukan kurang mampu menarik perhatian audiens dan gagal meningkatkan keterikatan konsumen. Kendala mendasar ini jika dibiarkan akan membuat produk lokal kalah bersaing di pasar digital yang semakin padat, sehingga diperlukan sebuah intervensi nyata berupa pelatihan teknis penyusunan naskah promosi sebagai upaya meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran digital bagi pelaku usaha (Suleman 2023).

Naskah atau *script* promosi memiliki peran penting dalam membantu pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik, terarah, dan komunikatif (Herlina dan Simabur 2025). Penyusunan naskah promosi yang terencana dengan baik dapat membantu UMKM menciptakan konten digital yang lebih kreatif serta meningkatkan citra profesional produk di media sosial. Strategi konten kreatif yang terintegrasi dengan baik dalam pemasaran media sosial menjadi faktor penentu dalam mendongkrak visibilitas merek, menjaga hubungan pelanggan, serta mengoptimalkan penjualan produk (Putri dan Wafa 2026). Berdasarkan permasalahan tersebut, pelatihan penyusunan naskah promosi diharapkan mampu membantu pelaku UMKM mengembangkan kemampuan membuat konten iklan yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik pemasaran digital dan daya saing produk. Berdasarkan latar belakang dan situasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun *script* promosi yang menarik, persuasif, dan sesuai



dengan karakteristik media digital guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui media sosial.

Perkembangan *platform* media sosial yang semakin dinamis juga menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan karakteristik komunikasi digital yang serba cepat, singkat, dan berbasis visual. *Platform* seperti Instagram dan TikTok tidak hanya mengandalkan tampilan produk yang menarik, tetapi juga membutuhkan kemampuan menyampaikan pesan yang mampu membangun perhatian dan ketertarikan audiens dalam waktu singkat. Algoritma media sosial cenderung memberikan jangkauan yang lebih luas pada konten yang mampu menghasilkan interaksi tinggi, seperti komentar, likes, shares, dan saves. Oleh karena itu, kualitas pesan yang terkandung dalam suatu konten menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan promosi digital. Tanpa adanya perencanaan pesan yang baik, konten yang dipublikasikan berpotensi tenggelam di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kemampuan menyusun *script* promosi merupakan bagian dari strategi *copywriting* yang bertujuan membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. *Script* promosi yang efektif tidak hanya berisi informasi mengenai produk, tetapi juga mampu menggambarkan manfaat, keunggulan, serta solusi yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui penggunaan bahasa yang persuasif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, pesan promosi dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Dengan demikian, penyusunan *script* promosi menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM agar mampu bersaing di tengah meningkatnya kompetisi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari RW 07, ditemukan bahwa sebagian besar peserta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Namun demikian, penggunaan media sosial tersebut masih belum diimbangi dengan kemampuan menyusun konten promosi yang terencana. Mayoritas unggahan masih berfokus pada penampilan produk tanpa didukung narasi yang mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga belum memahami teknik penyusunan pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing *platform* digital. Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas promosi yang dilakukan belum optimal dan belum mampu menghasilkan interaksi maupun jangkauan pasar yang maksimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan teknologi digital dengan kemampuan komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Padahal, kemampuan mengelola pesan promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang tidak hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai komunikasi pemasaran digital, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menyusun *script* promosi yang dapat langsung diterapkan pada aktivitas pemasaran sehari-hari. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menghasilkan konten yang lebih menarik, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan pasar sehingga dapat memperkuat daya saing usaha mereka di era digital.



Selain meningkatkan kemampuan individu pelaku usaha, kegiatan pelatihan ini juga memiliki nilai strategis dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat berbasis kewirausahaan. Kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital secara optimal akan berdampak pada peningkatan eksposur produk, perluasan jaringan pelanggan, serta peningkatan peluang transaksi secara berkelanjutan. Dengan meningkatnya kualitas komunikasi pemasaran digital.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis ke dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi (Silvia dan Salma 2026). Tahap awal direalisasikan melalui proses persiapan yang komprehensif meliputi observasi lapangan serta analisis situasi guna mengidentifikasi kendala mendasar yang dihadapi oleh mitra pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Setelah akar permasalahan dipetakan, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang berfokus pada teknik *copywriting* dan pembuatan naskah (*script*) promosi, sekaligus menyiapkan instrumen pendukung berupa modul panduan taktis serta lembar kerja praktik mandiri untuk peserta (Ardiansyah dan Kurniawan 2024). Koordinasi intensif dengan tokoh masyarakat atau aparatur lingkungan setempat juga diselenggarakan pada fase ini untuk menetapkan waktu, lokasi, serta memobilisasi para pelaku usaha yang menjadi target utama peserta kegiatan.

Tahap berikutnya merupakan inti program berupa pelaksanaan kegiatan yang diimplementasikan melalui pendekatan interaktif dan partisipatif guna memastikan proses transfer pengetahuan berjalan secara optimal. Fase pelaksanaan ini diawali dengan pemaparan konsep teoretis mengenai signifikansi komunikasi pemasaran modern serta pengenalan formula penulisan naskah iklan yang persuasif, yaitu formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Trisandi Seuk dan Wafa 2023). Pengenalan kedua formula ini diuraikan secara mendalam satu per satu agar peserta memahami struktur anatomi iklan yang logis (Effendi dan Anshory 2024). Formula AIDA diawali dengan komponen *Attention* yang berfokus pada pembuatan tajuk utama (*headline*) atau detik pertama video yang mengejutkan demi mencuri perhatian audiens. Setelah perhatian didapatkan, aspek *Interest* masuk dengan menyajikan fakta menarik atau data yang relevan agar audiens merasa penasaran untuk menyimak lebih jauh. Komponen ketiga berupa *Desire* bertujuan untuk menyalut emosi dan hasrat calon konsumen dengan cara memaparkan keunggulan, manfaat, atau nilai tambah dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor. Struktur AIDA ditutup dengan komponen *Action* yang berupa ajakan bertindak atau *Call to Action* (CTA) yang jelas, tegas, dan mudah dipahami, seperti tautan pembelian atau nomor kontak pemesanan langsung (Fadly, Suaidah, dan Alita 2021) (Mulyati dan Sudrajat 2024). Berbeda dengan AIDA yang berfokus pada daya tarik keuntungan produk, bekerja dengan menyentuh sisi empati dan keresahan terdalam calon konsumen. diawali dengan komponen *Problem*, di mana penulis naskah mengidentifikasi dan memunculkan masalah nyata yang sering dihadapi oleh target pasar dalam kehidupan sehari-hari mereka.



Masalah tersebut kemudian diperparah pada tahapan *Agitate*, yaitu proses mengaduk emosi audiens dengan memaparkan dampak buruk atau kerugian yang jauh lebih besar jika permasalahan tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penanganan. Setelah emosi audiens berada di puncak kecemasan, komponen *Solution* dihadirkan sebagai juru selamat yang memperkenalkan produk atau jasa milik pelaku UMKM sebagai jawaban tunggal yang paling efektif untuk menyelesaikan masalah tersebut. Setelah pemaparan konsep AIDA selesai, kegiatan langsung dialihkan pada sesi simulasi dan praktik mandiri, di mana setiap pelaku UMKM dibimbing secara personal untuk menyusun *script* promosi yang diadaptasikan dengan karakteristik produk unik mereka khusus untuk *platform* Instagram dan TikTok. Selama proses eksperimen penulisan ini, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif secara *one-on-one* untuk membantu peserta yang mengalami kekakuan psikologis dalam merangkai diksi promosi agar menghasilkan narasi yang lebih komunikatif, terstruktur, dan menjual.

Tahap akhir dari metode pelaksanaan ini berfokus pada proses evaluasi dan tindak lanjut sebagai indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan aktivitas pengabdian masyarakat secara kuantitatif maupun kualitatif. Evaluasi dilakukan dengan menelaah serta mengulas kualitas produk akhir berupa draf *script* promosi yang telah diproduksi oleh para peserta selama sesi pelatihan. Selain melakukan penilaian baku, tim pengabdian memberikan umpan balik (*feedback*) konstruktif serta saran perbaikan teknis agar naskah iklan tersebut memiliki kelayakan tinggi untuk diimplementasikan langsung menjadi konten audio visual pada akun media sosial masing-masing pelaku usaha. Melalui rangkaian tahapan yang terintegrasi ini, para pelaku UMKM diharapkan tidak sekadar menguasai konsep teoretis pemasaran digital, melainkan memiliki keterampilan praktis yang berkelanjutan dalam memproduksi konten promosi secara mandiri dan konsisten.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan secara terstruktur guna menjawab permasalahan mendasar mitra, yaitu rendahnya kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menyusun konten promosi yang efektif di media digital. Tahap awal kegiatan direalisasikan melalui penyampaian konsep teoretis mengenai komunikasi pemasaran modern serta perancangan pesan yang persuasif. Pada sesi ini, tim pengabdian memaparkan bagaimana algoritma *platform* Instagram dan TikTok sangat bergantung pada beberapa detik pertama sebuah konten visual maupun teks narasi (*copywriting*) untuk menarik perhatian audiens. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mendalam mengenai struktur penulisan naskah iklan menggunakan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hipotesis awal yang dibentuk oleh tim pengabdian adalah bahwa penerapan kedua formula ini secara disiplin akan mempermudah peserta dalam memproduksi pesan iklan yang terstruktur, tidak sekadar mengunggah foto produk tanpa pesan yang jelas.

Setelah penyampaian konsep selesai, kegiatan dilanjutkan ke tahap percobaan dan praktik mandiri secara langsung. Setiap peserta diminta untuk merancang dua jenis *script* promosi yang berbeda, yakni naskah berbasis teks dan visual statis untuk Instagram, serta naskah berbasis skrip video pendek (*short video*) untuk TikTok. Selama proses eksperimen penulisan ini, tim pengabdian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

melakukan pendampingan intensif secara personal untuk mengoreksi diksi yang kurang menjual, memberikan ide tajuk utama (*headline*) yang memikat, serta mengarahkan penempatan *Call to Action* (CTA) yang tepat. Suasana aktif dan partisipasi interaktif antara tim pengabdian dan para pelaku usaha selama proses pendampingan pembuatan materi promosi ini didokumentasikan dan disajikan secara visual pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Aktivitas Pendampingan Praktik Penyusunan *Script* Promosi Instagram dan TikTok bagi Pelaku UMKM

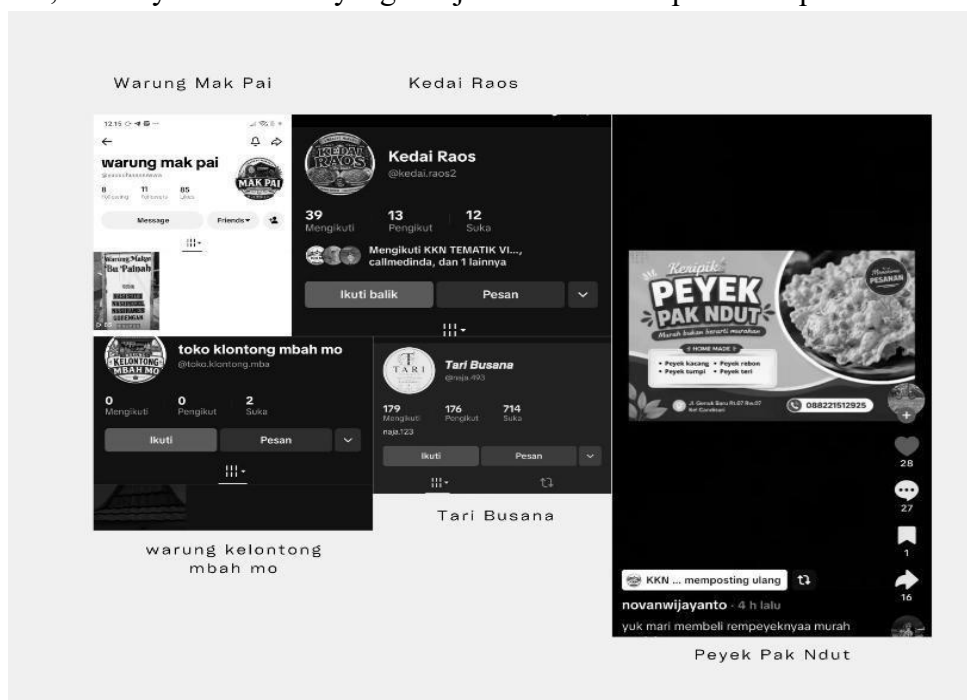
Berdasarkan data pengamatan selama simulasi berlangsung pada Gambar 1, terlihat adanya peningkatan antusiasme dan rasa percaya diri dari pelaku usaha saat mereka mulai memahami pola penulisan yang sistematis. Penempatan Gambar 1 sengaja diletakkan setelah kalimat perujuknya untuk memberikan bukti autentik mengenai proses transfer pengetahuan yang terjadi di lapangan. Gambar tersebut disajikan tanpa bingkai eksternal dan menggunakan format *grayscale* (skala abu-abu) berkualitas tinggi demi menjaga estetika penulisan artikel ilmiah yang profesional. Melalui pendampingan satu per satu ini, kendala psikologis peserta yang awalnya merasa kaku dalam merangkai kata-kata promosi berhasil diatasi dengan baik. Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan secara kuantitatif dan terstruktur, tim pengabdian melakukan rekapitulasi data pengamatan terhadap naskah iklan yang dihasilkan oleh para peserta. Evaluasi didasarkan pada empat indikator utama, yaitu ketepatan struktur formula yang dipilih, kesesuaian gaya bahasa dengan target pasar *platform*, kejelasan pesan produk, dan kekuatan dorongan bertindak (*Call to Action*). Hasil dari data pengamatan yang mengukur performa kemampuan peserta sebelum dan sesudah intervensi pelatihan dirangkum secara mendetail pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Kinerja Kemampuan Penyusunan *Script* Promosi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No.	Indikator Penilaian Konten	Persentase Sebelum Pelatihan (%)	Persentase Sesudah Pelatihan (%)	Peningkatan Kapasitas (%)
1.	Pemahaman Struktur Formula (AIDA/PAS)	15	85	70
2.	Kesesuaian Karakteristik <i>Platform</i> (IG/TikTok)	25	80	55
3.	Kualitas Penyampaian Pesan Produk	40	90	50
4.	Kerapian Penempatan <i>Call to Action</i> (CTA)	10	75	65



Tabel 1 menjadi basis penentu keberhasilan program secara terukur melalui peningkatan signifikan pada seluruh indikator. Lonjakan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman struktur formula sebesar 70%, di mana peserta kini mampu menyusun anatomi iklan yang rapi dari *headline* hingga penutup. Selanjutnya, indikator kesesuaian karakteristik *platform* meningkat 55%, membuktikan pelaku UMKM telah mampu membedakan penulisan naskah teks di Instagram dengan skrip video transisi yang dinamis untuk TikTok. Secara keseluruhan, kualitas produk akhir naskah promosi buatan mitra telah memenuhi standar kelayakan publikasi digital. Sebagai bukti nyata, draf naskah tersebut telah diimplementasikan langsung menjadi konten audio visual pada akun TikTok milik lima mitra usaha, yaitu Warung Mak Pai, Kedai Raos, Toko Kelontong Mbah Mo, Tari Busana, dan Peyek Pak Ndut yang disajikan secara komprehensif pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Hasil Publikasi Konten Promosi Digital Berbasis *Script Writing* pada Akun TikTok Lima Mitra UMKM

Penyajian Gambar 2 mempertegas bahwa para pelaku usaha tidak hanya memahami konsep secara teoretis, melainkan mampu memproduksi konten video pendek yang komunikatif serta memiliki nilai estetika penjenamaan (*branding*) yang lebih profesional di *platform* TikTok. Jika dibandingkan dengan kegiatan sejenis, program ini memiliki keunggulan pada fokusnya yang spesifik dan aplikatif melalui bimbingan *one-on-one* hingga menghasilkan draf *script* siap pakai, bukan sekadar pemaparan teori satu arah. Kendati demikian, kekurangannya terletak pada keterbatasan waktu tatap muka sehingga pemantauan implementasi draf menjadi video TikTok belum dapat dikawal secara jangka panjang. Implikasi dari kendala tersebut menuntut pembentukan grup komunikasi daring pasca-pelatihan sebagai wadah konsultasi berkelanjutan demi menjaga konsistensi peningkatan penjualan produk mitra.



#### 4. PENUTUP

Pelatihan penyusunan *script* promosi digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi komunikasi pemasaran pelaku UMKM. Program ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun pesan promosi yang lebih terstruktur, menyesuaikan konten dengan karakteristik platform digital, menyampaikan informasi produk secara lebih persuasif, serta menyusun *call to action* yang efektif. Keberhasilan program ditunjukkan oleh peningkatan capaian pada seluruh indikator evaluasi, dengan peningkatan tertinggi pada pemahaman struktur formula promosi sebesar 70% dan kemampuan penempatan *call to action* sebesar 65%. Selain menghasilkan peningkatan kompetensi, kegiatan ini juga menghasilkan luaran nyata berupa konten promosi digital yang telah dipublikasikan oleh UMKM mitra melalui media sosial. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memperkuat kapasitas sumber daya manusia, tetapi juga mendukung optimalisasi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Untuk kegiatan selanjutnya, diperlukan pendampingan berkelanjutan guna mengukur pengaruh penerapan *script* promosi terhadap jangkauan konten, keterlibatan audiens, dan peningkatan kinerja pemasaran UMKM dalam jangka panjang.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ketua RW 07 Kelurahan Tegalsari atas dukungan, izin, dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh pelaku UMKM mitra, khususnya Warung Mak Pai, Kedai Raos, Toko Kelontong Mbah Mo, Tari Busana, dan Peyek Pak Ndut, yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama mengikuti pelatihan serta pendampingan penyusunan *script* promosi digital. Apresiasi yang setinggi-tingginya turut kami berikan kepada seluruh pihak yang telah membantu proses koordinasi dan pelaksanaan kegiatan, serta kepada tim pelaksana yang telah bekerja dengan penuh dedikasi mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi program. Dukungan, kerja sama, dan partisipasi yang diberikan menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini sehingga tujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran digital pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari RW 07 dapat tercapai dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., P. Lestari, dan E. A. Sosiawan. 2025. "Model Komunikasi Pemasaran Digital ntuk Promosi Produk UMKM Via Sibakul Jogja." *Cantrik* 5:175–92. doi:10.20885/cantrik.vol5.iss2.art6.
- Ardiansyah, A. A., dan H. Kurniawan. 2024. "Modul Pengabdian Kepada Masyarakat Sosialisasi Pembuatan Logo Kemasan Pada Produk UMKM di Desa Luwang." *Jurnal Abdimas UM Jambi* 1(2):102–12. doi:10.53978/jaum.v1i2.443.
- Dwi, A., P. Amaldin, A. Musthafa, H. Al-Hasbi, M. Arif, I. Kurniawan, dan E. Sulaeman. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi." 4:4153–60. doi:10.31004/innovative.v4i6.16980.
- Effendi, B., dan M. I. Anshory. 2024. "Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

- (Attention, Desire, Interest, Action) untuk Pengembangan UMKM Konveksi di Kampung Konveksi Rowosari Ulujami Pemalang.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(3):124–34. doi:10.37567/pkm.v4i3.3345.
- Fadly, M., S. Suaidah, dan D. Alita. 2021. “Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui E-Marketing Menggunakan Model AIDA pada Miss Mojito Lampung.” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(3):416. doi:10.24198/kumawula.v4i3.34934.
- Herlina, Rita, dan Lisda Ariani Simabur. 2025. “Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif.” *BARAKATI: Journal of Community Service* 3(2):49–57. doi:10.62394/barakati.v3i2.174.
- Mulyati, H. P., dan A. Sudrajat. 2024. “Efektifitas Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui).” *Jurnal Maneksi* 13(4). doi:10.31959/jm.v13i4.2340.
- Putri, Devy Septyana, dan Zaenal Wafa. 2026. “The Influence Of Digital Marketing Content From Instagram And Tiktok In The Modern Era On A SME, Choffe Tanah Air Kopi.” *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat* 7(1):23–27. <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy>.
- Rahmawati, Alfi. 2025. “Apakah Social Media Marketing Meningkatkan Kinerja UMKM? Analisis Kerangka TOE (Technology, Organization, Environment).” *Issues* 8(2):1426–36. doi:10.00000/issues.v8i2.
- Rosyidi, Ravi Abidan, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, dan Bayu Arie Fianto. 2025. “Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 3(3):113–28. doi:10.61132/santri.v3i3.1461.
- Septiani, M. R., N. Kurnia, A. Subhan, G. Gunawan, dan R. Tania. 2026. “Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0).” 4:2925–3026. doi:10.61104/alz.v4i1.2407.
- Silvia, D., dan N. Salma. 2026. “Pendampingan Pembuatan Konten Digital Berbasis TikTok untuk Promosi UMKM.” *Jurnal Pengabdian UMKM* 5. <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>.
- Solihin, D., D. I. Jaswita, dan A. Ahyani. 2025. “Strategi Storytelling Marketing Sebagai Inovasi Promosi Produk UMKM Desa Situgadung di Era Digital.” *Amanah Mengabdikan* 2(2):61–66. doi:10.70451/pkm.v2i2.691.
- Suleman, D. 2023. “Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online.” *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1):1–6. doi:10.54259/pakmas.v3i1.1543.
- Trisandi Seuk, N., dan Z. Wafa. 2023. “Implementasi AIDA Pada Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM.” *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 2(12):1429–37. doi:10.59188/jcs.v2i12.560.