

## Peningkatan Konten Promosi Digital pada Usaha Alanaya Bakery dengan Aplikasi Capcut

Indah Permatasari<sup>1\*</sup>, Evi Yulianti<sup>2</sup>, Mustafa Ramadhan<sup>1</sup>, Muhammad Ikhwan Jambak<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Teknik Informatika, Universitas Indo Global Mandiri

<sup>2</sup>Sistem Informasi, Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jendral Sudirman No.629 Km.4 Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia, 30129

\*Alamat korespondensi: indah@uigm.ac.id

(Diterima: 06-11-2024; Direvisi: 19-11-2024; Dipublikasi: 30-01-2025)

### Abstrak

Alanaya Bakery, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk-produknya secara efektif di era digital. Saat ini, media promosi yang digunakan oleh mitra adalah status WhatsApp, sementara akun Facebook yang dimiliki belum dikelola dengan baik. Keterbatasan dalam pembuatan konten promosi digital menjadi salah satu hambatan utama yang mempengaruhi jangkauan pasar dan daya saing usaha ini. Berdasarkan analisis situasi, program pelatihan yang mengintegrasikan teknologi informasi dalam strategi pemasaran dianggap sebagai solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam pembuatan konten promosi digital melalui pelatihan penggunaan aplikasi Capcut. Solusi yang ditawarkan meliputi beberapa tahap, yang dimulai dengan pelatihan intensif tentang pengeditan video menggunakan aplikasi Capcut. Hasil evaluasi kinerja pasca pelatihan, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam *brand awareness* dan *brand preferences* dari pelanggan setelah melihat video promosi yang dihasilkan oleh Alanaya Bakery. Survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan *brand awareness* dari 40% menjadi 80%, serta peningkatan *brand preferences* dari 33% menjadi 80%. Hal ini menunjukkan bahwa solusi yang ditawarkan relevan dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis Alanaya Bakery. Program ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, melalui pengembangan kapasitas teknologi informasi dan promosi digital terutama bagi usaha rumahan Alanaya Bakery.

**Kata Kunci:** Penggunaan Aplikasi Capcut, Optimalisasi Media Sosial, Pelatihan Digital Marketing



**Abstract**

*Alanaya Bakery, a micro-enterprise in the culinary field, faces challenges in effectively promoting its products in the digital era. Currently, the promotional media used by the business are WhatsApp status and GoFood, while its Facebook account has not been properly managed. Limitations in creating digital promotional content have become one of the main obstacles affecting the market reach and competitiveness of this business. Based on a situational analysis, a training program that integrates information technology into marketing strategies is considered an appropriate solution to address these issues. The program aims to improve the partner's skills in creating digital promotional content through training in the use of the Capcut application. The solution offered involves several stages, starting with intensive training on video editing using the Capcut application. Post-training performance evaluations showed a significant increase in brand awareness and brand preferences after watching promotional videos produced by Alanaya Bakery. Surveys conducted before and after the training showed an increase in brand awareness from 40% to 80%, and brand preferences from 33% to 80%. This demonstrates that the offered solution is relevant and has a positive impact on the business growth of Alanaya Bakery. The program not only provides short-term solutions but also builds a foundation for sustainable business growth through the development of information technology capacity and digital promotion, especially for home-based businesses like Alanaya Bakery.*

**Keywords:** *Capcut Application Usage, Social Media Optimization, Digital Marketing Training*

**Pendahuluan**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Bangun & Purnama, 2022; Maytanius et al., 2023; Permatasari, Sartika, & Saluza, 2023). Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk di era digital (Digdowiseiso & Ria, 2024; Saluza et al., 2023; Sartika et al., 2020; Sifwah et al., 2024; Sudarto, 2018). Alanaya Bakery, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan roti di Palembang, merupakan salah satu contoh usaha yang menghadapi kendala dalam memperluas jangkauannya.

Dengan meningkatnya penggunaan platform digital dan media sosial, promosi melalui konten video menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen (Bangun & Purnama, 2022; Saluza et al., 2023; Sartika et al., 2022; Sifwah et al., 2024; Wahyujati, 2021). Aplikasi Capcut adalah salah satu alat yang banyak digunakan untuk membuat dan mengedit video promosi karena kemudahan penggunaannya dan fitur-fitur yang mendukung kreasi konten visual berkualitas tinggi (Heribertus et al., 2024; Holisah et al., 2023; Pahmi et al., 2022; Syamsuddin et al., 2023). Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi ini menjadi kendala bagi Alanaya Bakery dalam memanfaatkan peluang pemasaran digital secara maksimal.

Alanaya Bakery memiliki produk berkualitas yang telah diterima dengan baik oleh konsumen lokal, namun mereka belum berhasil memanfaatkan platform digital secara optimal untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru. Saat ini, media promosi yang digunakan oleh Alanaya Bakery terbatas pada status WhatsApp dan facebook, yang meskipun efektif dalam menjangkau pelanggan lokal, memiliki keterbatasan dalam hal skala dan potensi pertumbuhan. Sementara itu, Alanaya Bakery telah memiliki akun Facebook, namun platform ini belum dikelola dengan baik, sehingga potensi besar dari media sosial ini belum dimanfaatkan secara optimal.

Analisis SWOT (Maharani & Iswati, 2024; Mukhlisin & Pasaribu, 2020) yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan (*stresgths*) utama Alanaya Bakery terletak pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahan (*weaknesses*) utamanya adalah keterbatasan pengetahuan dalam teknologi pemasaran digital. Peluang (*opportunities*) yang ada bagi Alanaya Bakery adalah semakin populernya penggunaan media sosial sebagai alat promosi, terutama di kalangan generasi muda. Namun, ancaman (*threats*) yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat di pasar lokal dan meningkatnya kebutuhan untuk inovasi dalam strategi pemasaran. Gambar 1 merupakan bentuk materi promosi saat ini pada Alanaya Bakery.



Gambar 1. Desain materi promosi sebelum pelatihan

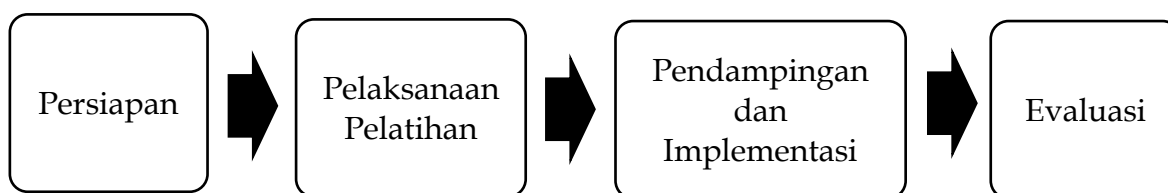
Permasalahan utama yang dihadapi oleh Alanaya Bakery adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten video promosi yang menarik menggunakan aplikasi digital. Hal ini menyebabkan terbatasnya eksposur produk di media sosial, yang pada gilirannya berdampak pada rendahnya tingkat pertumbuhan pelanggan baru (Saluza et al., 2023). Selain itu, tanpa strategi promosi yang efektif, Alanaya Bakery sulit untuk bersaing dengan usaha sejenis yang lebih aktif di platform digital (Sartika et al., 2020).

**Metode**

Untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam potensi dan kendala yang dihadapi dalam mengembangkan promosi digital, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) (Mukhlisin & Pasaribu, 2020). Metode ini digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan yang dihadapi oleh Alanaya Bakery. Berikut adalah pembahasan rinci hasil analisis SWOT berdasarkan kondisi yang ada:

1. *Strengths* (Kekuatan), merujuk pada aspek-aspek internal yang menjadi keunggulan kompetitif Alanaya Bakery dibandingkan pesaingnya ancaman. Kekuatan ini mencakup kualitas produk dan keberadaan produk pada media promosi (dengan video)
2. *Weaknesses* (Kelemahan), adalah faktor internal yang menghambat kemampuan Alanaya Bakery dalam memanfaatkan peluang dan bersaing di pasar digital (Mukhlisin & Pasaribu, 2020). Kelemahan utama yang ditemukan mencakup kurangnya keterampilan digital
3. *Opportunities* (Peluang), adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan Alanaya Bakery untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing (Mukhlisin & Pasaribu, 2020). Beberapa peluang utama yang teridentifikasi meliputi akses mudah ke aplikasi editing video (Capcut)
4. *Threats* (Ancaman), adalah faktor eksternal yang berpotensi merugikan Alanaya Bakery dan harus diwaspadai agar tidak menghambat pertumbuhan bisnis (Mukhlisin & Pasaribu, 2020). Beberapa ancaman yang diidentifikasi meliputi perkembangan pada fitur editing video lain (Canva)

Untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Alanaya Bakery, metode pelaksanaan program ini akan dilakukan secara sistematis (Permatasari, Sartika, & Saluza, 2023) melalui beberapa tahapan yang dirancang untuk memastikan solusi yang ditawarkan dapat diimplementasikan dengan efektif. Tahapan ini mencakup persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan kegiatan PkM

Kegiatan direncanakan dilaksanakan selama 1 (satu) hari dengan metode seminar/presentasi dan kemudian diikuti dengan kegiatan praktik (Heribertus et al., 2024; Permatasari, Sartika, Saluza, et al., 2023). Dalam satu hari tersebut terbagi menjadi beberapa sesi yaitu, Sesi 1: presentasi tentang pentingnya pemasaran digital dan pengenalan aplikasi Capcut; Sesi 2: Praktik pembuatan video menggunakan aplikasi Capcut versi 4.1.0 dengan perangkat komputer Lenovo L13Yoga dan handphone Realme GT; dan Sesi 3: Diskusi serta sesi tanya jawab untuk memperdalam

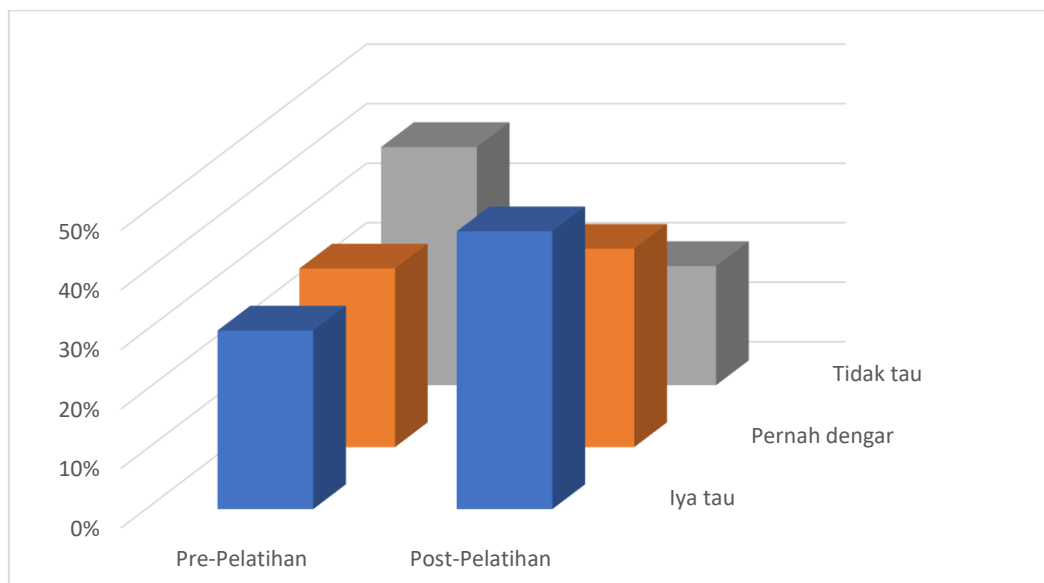
pemahaman mitra. Pendampingan intensif dalam penerapan hasil pelatihan, termasuk peninjauan konten dan pengelolaan media sosial berupa bentuk publikasi hasil materi promosi. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan metode *Brand Lift Survey* (Aulia et al., 2023), yaitu survei yang dilakukan sebelum dan sesudah publikasi video promosi untuk mengukur perubahan dalam persepsi *brand* (Alanaya Bakery), seperti peningkatan kesadaran merek (*brand awarenesses*), pertimbangan atau preferensi (*brand preferences*).

Teknologi yang digunakan dalam program ini meliputi aplikasi Capcut sebagai alat utama untuk pembuatan dan editing video promosi, serta pemanfaatan platform media sosial. Program ini juga mengintegrasikan pendekatan berbasis data dalam evaluasi kinerja media sosial mitra, memungkinkan untuk mengukur dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih efektif.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Alanaya Bakery memiliki produk (*strengths*) yang berkualitas sebagai kekuatan utama. Namun, menghadapi kelemahan (*weaknesses*) dalam hal keterampilan digital dan pengelolaan media sosial yang belum optimal. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan dalam program pelatihan penggunaan aplikasi Capcut dan manajemen media sosial sangat relevan dan akan langsung menysasar kelemahan-kelemahan tersebut.

Peluang (*opportunities*) yang tersedia dalam bentuk pertumbuhan pemasaran digital dan penggunaan aplikasi editing video menjadi alasan kuat bagi Alanaya Bakery untuk berinvestasi dalam meningkatkan keterampilan. Di sisi lain, ancaman (*threats*) seperti perkembangan fitur dan algoritma pada jenis aplikasi editing video lain (pesaing) harus diantisipasi dengan strategi pembuatan materi promosi yang lebih kreatif dan adaptif.



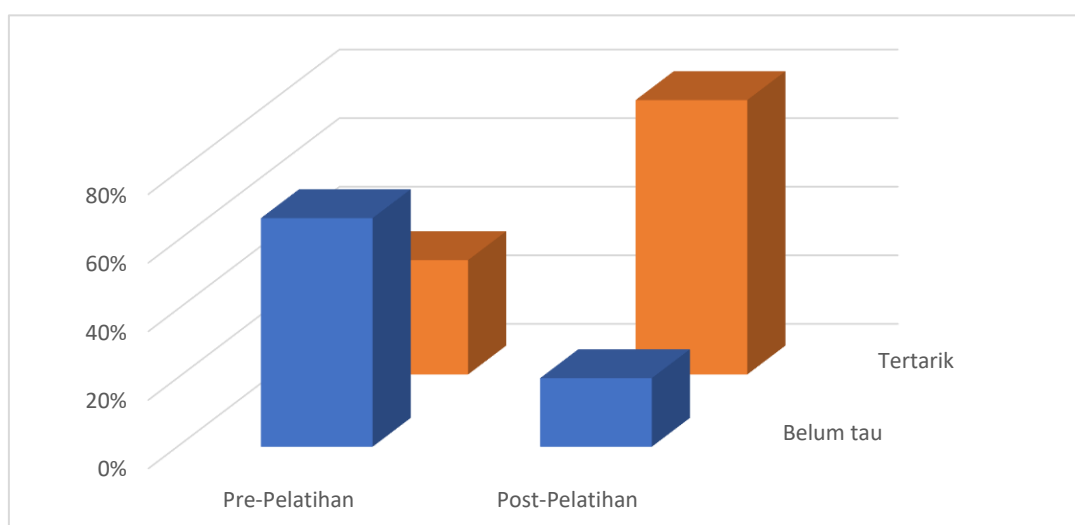
Gambar 3. Perbandingan *brand awareness* sebelum dan setelah pelatihan

Selain itu dilakukan penyebaran survei yang dilakukan sebelum pelaksanaan PkM, dilakukan survei kepada sekitar 30 responden di sekitar wilayah Alanaya Bakery dalam rentang 1 bulan (Januari). Hasil sebelum kegiatan menunjukkan sebanyak 40% dari responden Gambar 3 menyatakan peserta tidak pernah mendengar tentang merek Alanaya Bakery (*brand awareness*) dan Gambar 4 menunjukkan sebanyak 33% dari responden menyatakan mereka akan mempertimbangkan (tertarik) membeli produk Alanaya Bakery (*brand preference*).

Setelah pelaksanaan PkM, video berjalan selama satu bulan, survei ulang dilakukan kepada kelompok yang sama untuk mengukur perubahan persepsi setelah melihat video promosi. Hasil survei kedua dilakukan setelah pelaksanaan PkM yaitu terhitung dari tanggal 10 Juni 2024 sampai dengan 10 Juli 2024. Tabel 1 menunjukkan peningkatan yaitu sebanyak 80% responden mengetahui dan pernah mendengar mengenai Alanaya Bakery serta sebanyak 80% responden tertarik untuk membeli produk Alanaya Bakery.

Tabel 1. Rekap Hasil Survei Sebelum dan Sesudah PkM

No	Parameter	No	Pre-pelatihan	Post-pelatihan
1	<i>Brand awareness</i>	Mengenal brand (tau dan pernah dengar)	18(60%)	<b>24(80%)</b>
		Tidak mengenal (tidak tau)	12(40%)	6(20%)
2	<i>Brand preference</i>	Belum tertarik membeli	20(67%)	6(20%)
		Tertarik membeli	10(33%)	<b>24(80%)</b>

Gambar 4. Perbandingan *brand preference* sebelum dan setelah pelatihan

Pelaksanaan PkM dilakukan pada tanggal 9 Juni 2024 yang dihadiri oleh 10 peserta terdiri dari Narasumber dan Peserta dari Alanaya. Hasil kegiatan berjalan dengan lancar dan peserta yang hadir dapat memahami penyampaian materi serta tutorial yang dilakukan secara mendalam.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan kegiatan pelatihan dan analisis situasi yang dilakukan terhadap Alanaya Bakery, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama berupa produk berkualitas dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, Alanaya Bakery menghadapi kelemahan dalam hal keterampilan digital, terutama dalam pembuatan konten video promosi dan manajemen media sosial. Program pelatihan penggunaan aplikasi Capcut yang diberikan melalui Program Pengembangan Kewirausahaan berbasis IPTEK telah berhasil meningkatkan keterampilan tim Alanaya Bakery dalam membuat konten promosi digital yang lebih menarik dan efektif.

Selain itu, melalui evaluasi kinerja pasca pelatihan, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran merek dan minat beli dari pelanggan setelah melihat video promosi yang dihasilkan oleh Alanaya Bakery. Survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan *brand awareness* dari 40% menjadi 80%, serta peningkatan *brand preferences* dari 33% menjadi 80%. Hal ini menunjukkan bahwa solusi yang ditawarkan relevan dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis Alanaya Bakery. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini dinilai berhasil membantu mitra mengatasi tantangan dalam pemasaran digital, memperkuat strategi promosi mereka, serta meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Setelah pelatihan, disarankan agar Alanaya Bakery terus mengelola akun media sosial mereka secara konsisten dengan menerapkan strategi konten yang terencana dan berkelanjutan. Peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten dapat diimbangi dengan penerapan analitik media sosial untuk memahami tren dan respons pelanggan. Kemudian, dapat juga mempelajari penggunaan lebih lanjut dari capcut dan platform digital lain, untuk menghasilkan video promosi secara mandiri dan lebih variatif. Alanaya Bakery juga bisa mulai menjelajahi platform lain seperti Instagram dan TikTok yang memiliki audiens lebih besar dan sangat visual.

Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas jaringan dan daya jangkau. Strategi ini dapat membantu meningkatkan eksposur dan mempercepat pertumbuhan pelanggan. Lalu perlu dilakukan evaluasi berkala dan perbaikan strategi. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat terus disesuaikan berdasarkan tren pasar dan umpan balik dari pelanggan.

### **Daftar Pustaka**

Aulia, A., Gitasiswara, & Sudono, A. (2023). The Effect of Brand Activation on Brand Awareness. *Journal of Economics Review (JOER)*, 3(1), 57-64. <https://doi.org/10.55098/joer.3.1.57-64>



- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. (2024). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620. <https://jabbb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/452>
- Heribertus, A. S., Sardiarinto, Nugroho, W., & Perbawa, D. S. (2024). Penggunaan Aplikasi CapCut Untuk Menghasilkan Konten Video Kreatif Bagi Para Santri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 1841–1848. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/3171>
- Holisah, H., Atikah, C., & Rusdiyani, I. (2023). Development of Capcut Application in Natural and Social Science Learning for Elementary School. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 5(2), 271–292. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v5i2.2870>
- Maharani, N. P., & Iswati. (2024). Analisa SWOT sebagai Evaluasi Strategi Bisnis pada Industri Mebel UD Karya Sejati Desa Balongpanggung Kabupaten Gresik. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(3). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4895>
- Maytanius, J., Leonardo, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1563–1567. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090>
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>
- Pahmi, P., Liping Deng, & Marissa Syafwin. (2022). Using the Capcut Application as A Learning Media. *Journal International Inspire Education Technology*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.55849/jiiet.v1i1.37>
- Permatasari, I., Sartika, D., & Saluza, I. (2023). Workshop Membuat Dan Mengunggah Video Pembelajaran Secara Online Bagi Para Guru SMP Negeri 30 Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(3), 186–191. <https://doi.org/10.36982/jam.v6i3.2710>
- Permatasari, I., Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty, R. (2023). Strategi Produk Dengan Pelatihan Pengemasan Produk Pada Kelompok Usaha Keripik Singkong RK. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i1.2914>
- Saluza, I., Sartika, D., Roswaty, R., & Permatasari, I. (2023). Eksplorasi Pemanfaatan Social Advertising Sebagai Media Marketing Dalam Promosi Produk.



- RESWARA: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1173–1181.  
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.3131>
- Sartika, D., Saluza, I., Permatasari, I., & Yulius, Y. (2022). Workshop Editing Video Pembelajaran Pada SMP Negeri 30 Palembang. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(3), 297–303.  
<https://doi.org/10.36312/linov.v7i3.817>
- Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty. (2020). Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gulo Puan Desa Bangsal. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(2), 47–54.  
<https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/2058>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sudarto, H. P. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Syamsuddin, N. B., Tahir, H., Syamsunir, S., Hasanuddin, H., & Hermansyah, S. (2023). Influence of the CapCut Application on the ICT Learning Performance. *Research Horizon*, 3(4), 300.  
<https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/140>
- Wahyujati, B. B. (2021). Peningkatan Kemampuan Guru Sekolah Dasar Melalui Pelatihan Pembuatan Media Video Pembelajaran Interaktif Menggunakan Ms Power Point. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 94–99.  
<https://doi.org/10.24071/aa.v4i2.3641>