

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Cingebul melalui Pelatihan Pembuatan Konten Video sebagai Promosi Digital menggunakan Aplikasi InShot

Muhamad Awiet Wiedanto Prasetyo^{*1}, Sisilia Thya Safitri², Toni Anwar³, Khairun Nisa Meiah Ngafidin⁴, Tanzil Aziim⁵, Delia Pebina Boru Ginting⁶, Wahyu Nurfida Agustin⁷, Maghda Luqyana⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Telkom, Indonesia

Email: ¹awietmwp@telkomuniversity.ac.id, ²sisiliathya@telkomuniversity.ac.id,
³tonianwar@telkomuniversity.ac.id, ⁴nisameiah@telkomuniversity.ac.id,
⁵tanzilaziim@student.telkomuniversity.ac.id, ⁶deliapebinabrginting@student.telkomuniversity.ac.id,
⁷wahyunurfida@student.telkomuniversity.ac.id, ⁸maghdaluqyana@student.telkomuniversity.ac.id

Received : 19 July 2025; Revised : 27 July 2025; Accepted : 30 July 2025;
Published : 04 August 2025

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Cingebul menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara digital, terutama melalui konten visual yang menarik di media sosial. Rendahnya literasi digital dan minimnya keterampilan dalam pengelolaan konten video menjadi hambatan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membuat video promosi menggunakan aplikasi InShot yang mudah diakses melalui perangkat smartphone. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang mencakup penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung, dengan pendekatan learning by doing. Sebanyak 50 peserta dilibatkan, yang sebagian besar belum pernah menggunakan aplikasi InShot sebelumnya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa lebih dari 75% peserta berhasil menyusun video promosi berdurasi pendek sesuai standar platform Instagram Reels dan TikTok, termasuk penggunaan fitur teks, musik, dan pemotongan video. Peserta juga menunjukkan peningkatan minat dan kepercayaan diri dalam mengunggah konten promosi di media sosial. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala pada aspek teknis seperti pengaturan transisi dan narasi visual. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan untuk memperkuat keterampilan teknis dan konsistensi promosi digital peserta. Kesimpulannya, pelatihan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan digital UMKM Cingebul, dan menjadi langkah awal yang penting menuju transformasi pemasaran berbasis konten kreatif.

Kata Kunci: *Desa Cingebul, Digital Marketing, InShot, UMKM*

This work is an open access article and licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Desa Cingebul merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Lumbir, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, dengan karakter topografi yang didominasi oleh perbukitan dan sebagian kecil dataran rendah. Berdasarkan data kependudukan, desa ini memiliki jumlah penduduk sekitar 6.692 jiwa, di mana sebagian besar warganya bermata pencaharian sebagai petani dan peternak. Tingkat pendidikan masyarakatnya cukup bervariasi, mulai dari lulusan sekolah menengah pertama hingga perguruan tinggi. Infrastruktur teknologi, Desa Cingebul memiliki akses yang relatif baik terhadap jaringan komunikasi, termasuk konektivitas internet seluler melalui provider seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata, dan Smartfren. Mayoritas masyarakat, terutama kelompok usia produktif, telah menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari, yang menjadi modal penting untuk mendukung penerapan teknologi digital di sektor usaha mikro dan kecil (Kurniasih, 2023).

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Desa Cingebul. Berdasarkan hasil koordinasi dengan perangkat desa, terdapat 50 UMKM aktif yang bergerak dalam berbagai sektor, antara lain kuliner rumahan (40%), kerajinan tangan (20%), fesyen dan pakaian jadi (15%), jasa (10%), serta olahan hasil pertanian seperti keripik dan jamu tradisional (15%). Sebagian besar usaha ini dikelola oleh keluarga, dengan dominasi pelaku perempuan (sekitar 78%) yang berusia antara 30 hingga 55 tahun dan telah menjalankan usahanya selama lebih dari tiga tahun. Survei terhadap 50 pelaku UMKM menunjukkan bahwa 83% telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, terutama WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Namun, 92% dari mereka masih mengandalkan foto statis sebagai bentuk utama promosi. Hanya 8% yang pernah memproduksi video promosi, itu pun biasanya dibantu oleh anggota keluarga lain, seperti anak-anak mereka. Sebanyak 87% responden juga mengaku belum pernah menggunakan aplikasi editing video seperti InShot. Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi promosi dan keterampilan teknologi yang dimiliki oleh para pelaku UMKM (Mustika & Maulidah, 2023).

Kondisi ini memperkuat urgensi pelatihan pembuatan konten video yang sederhana namun efektif, dengan menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti InShot. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur dasar seperti pemotongan video, penambahan teks, musik, hingga filter visual, dan dapat digunakan langsung dari perangkat seluler tanpa perlu keterampilan teknis tinggi (Sudjianto & Sudjanarti, 2022). Setelah kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya (Prasetyo et al., 2024), kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM sangat antusias mempelajari cara membuat konten promosi yang lebih menarik untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Para peserta mengungkapkan bahwa promosi selama ini masih bergantung pada penyebaran dari mulut ke mulut serta gambar yang dibagikan melalui grup WhatsApp. Harapan mereka adalah dapat menghasilkan konten video yang menarik dan kontekstual sesuai dengan karakter produk lokal agar mampu bersaing di pasar digital (Virgiyanti et al., 2025) (Purba et al., 2024). Secara keseluruhan, terdapat potensi besar dalam mengembangkan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Cingebul, khususnya dalam konteks promosi produk. Oleh karena itu, pelatihan penggunaan aplikasi InShot dinilai relevan sebagai langkah awal untuk mengenalkan teknik dasar produksi konten video promosi yang mudah, murah, dan mandiri (Novita & Sundari, 2023).

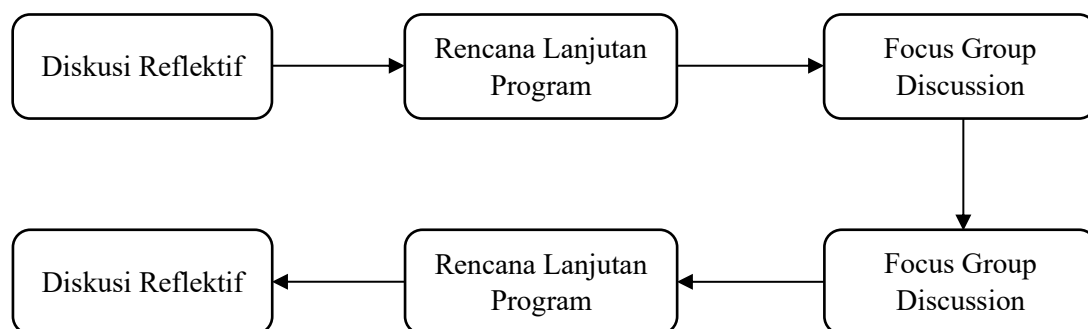
Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Cingebul dalam hal strategi promosi digital, khususnya melalui pemanfaatan konten video. Meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi promosi yang menarik dan komunikatif, yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk lokal (Muslimin et al., 2022). Melalui pendekatan berbasis konten visual, para pelaku usaha didorong untuk memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Achmad et al., 2024). Tujuan lainnya memberikan pelatihan praktis mengenai penggunaan aplikasi InShot, sebuah aplikasi mobile yang sederhana, mudah diakses, dan ramah pengguna, yang dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam mengedit video promosi. Pelatihan ini dirancang agar peserta tidak hanya memahami fungsi teknis aplikasi, tetapi juga mampu menggunakannya secara kreatif sesuai dengan karakter produk mereka masing-masing (Utama et al., 2024). Lebih jauh, kegiatan ini mendorong pelaku UMKM untuk secara aktif memproduksi dan membagikan konten promosi melalui platform media sosial populer seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, dengan harapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat dan murah (Proborini, 2024). Selain aspek teknis dan pemanfaatan media, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta citra produk lokal Desa Cingebul melalui pendekatan promosi yang kontekstual. Potensi lokal, baik dari sisi kekhasan produk maupun keindahan lingkungan desa, diarahkan untuk dimanfaatkan sebagai bagian dari latar promosi visual. Hal ini diharapkan tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga membangun

nilai tambah yang membedakan produk lokal dari daerah lain (Musantono et al., 2025) (Kurniawan et al., 2023).

Sebagai upaya keberlanjutan, kegiatan ini juga menargetkan terbentuknya komunitas belajar atau kelompok UMKM digital yang dapat saling berbagi pengalaman dan pengetahuan seputar promosi digital. Terbentuknya komunitas tersebut, diharapkan proses pembelajaran tidak berhenti pada pelatihan saja, tetapi terus berkembang seiring kebutuhan dan inovasi dari para pelaku usaha. Secara keseluruhan, melalui kegiatan ini, pelaku UMKM di Desa Cingebul diharapkan tidak hanya memiliki keterampilan teknis dalam membuat konten promosi berbasis video, tetapi juga memiliki pemahaman strategis mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan usaha yang berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Cingebul, Kecamatan Lumbir, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, pada periode bulan Mei hingga Juni 2024. Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil penjajakan awal yang menunjukkan adanya potensi besar di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam sektor makanan ringan, kerajinan tangan, dan produk olahan lokal yang memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas promosi produknya melalui konten video. Sebanyak 50 orang peserta dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan ketersediaan perangkat smartphone dan aktivitas mereka dalam menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan produk. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas beberapa tahapan yang terstruktur seperti Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan Program Pelatihan Aplikasi IShot

Tahapan awal dalam program ini diawali dengan refleksi dari hasil program pengabdian sebelumnya, yaitu pelatihan strategi digital marketing dasar. Sesi diskusi pascaprogram tersebut, peserta menyampaikan kebutuhan lanjutan berupa pelatihan praktis untuk membuat konten promosi dalam bentuk video yang menarik dan sesuai karakter produk lokal. Permintaan ini menjadi dasar perumusan rencana kegiatan lanjutan yang lebih spesifik, yakni pelatihan penggunaan aplikasi penyunting video sederhana bagi pelaku UMKM. Tahapan kedua adalah memvalidasi dan memperkuat kebutuhan tersebut, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan peserta UMKM dari Desa Cingebul. FGD ini bertujuan menggali persepsi, minat, dan motivasi peserta dalam penggunaan konten video sebagai media promosi. Diskusi ini melibatkan 12 orang pelaku UMKM dan membahas pertanyaan utama seperti: “Apakah Anda pernah membuat konten video untuk promosi produk?”, “Apa kendala utama dalam membuat video promosi?”, serta “Fitur apa yang Anda harapkan dari aplikasi editing video yang mudah digunakan?”. Hasil FGD mengungkapkan kendala utama peserta adalah kurangnya pengetahuan teknis dan rasa percaya diri untuk memproduksi konten video secara mandiri. Tahapan ketiga merupakan pelatihan intensif yang dilaksanakan dalam bentuk sesi praktik secara langsung dengan menggunakan aplikasi penyunting video InShot, yang dipilih karena bersifat mudah diakses, user-

friendly, dan kompatibel dengan hampir semua perangkat Android. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk membuat video promosi produk mereka sendiri mulai dari proses pengambilan gambar, penyusunan storyboard sederhana, penambahan teks dan musik latar, hingga publikasi video di akun media sosial masing-masing. Pendampingan dilakukan secara langsung oleh tim pengabdian selama proses editing video, sehingga peserta mendapatkan pengalaman belajar yang kontekstual dan berkelanjutan.

Tahapan keempat adalah evaluasi dan pengukuran ketercapaian kegiatan yang dilakukan melalui dua pendekatan, yakni deskriptif dan kualitatif. Evaluasi deskriptif dilakukan menggunakan instrumen kuisioner pre-test dan post-test untuk menilai perubahan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, termasuk aspek visual branding dan storytelling dalam konten promosi. Instrumen pre-post test ini dikembangkan secara mandiri oleh tim pengabdian dengan mengacu pada tujuan pelatihan dan materi yang disampaikan. Penyusunan butir-butir soal dilakukan berdasarkan indikator pemahaman yang relevan, dan telah melalui proses uji kelayakan isi secara internal oleh tim untuk memastikan kesesuaian konteks serta keterpahaman oleh peserta. Skor hasil pre-test dan post-test dianalisis untuk melihat peningkatan kemampuan kognitif peserta secara kuantitatif. Sementara itu, pendekatan evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan diskusi reflektif pascapelatihan untuk menangkap perubahan sikap, persepsi, serta tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan antusiasme dalam mencoba teknik baru promosi digital.

Ketercapaian kegiatan juga diukur melalui indikator sosial antara lain peningkatan frekuensi unggahan video promosi oleh peserta di platform media sosial, keterlibatan konsumen dalam bentuk like, komentar, serta testimoni peserta mengenai dampak langsung dari penggunaan konten video terhadap penjualan produk. Di samping itu, terbentuknya komunitas digital UMKM Cingebul pascapelatihan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan kegiatan dalam menciptakan efek sosial yang berkelanjutan. Komunitas ini diharapkan menjadi wadah kolaborasi, berbagi ilmu, serta dukungan antar pelaku usaha dalam memperkuat branding digital masing-masing. Mendukung monitoring dan keberlanjutan kegiatan, tim pengabdian juga membuka kanal komunikasi digital melalui grup WhatsApp sebagai ruang konsultasi terbuka bagi peserta yang ingin melanjutkan pembuatan video atau memerlukan pendampingan lebih lanjut. Hal ini diharapkan mampu menjaga kesinambungan manfaat program meskipun pelatihan telah selesai dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan penggunaan aplikasi InShot sebagai sarana promosi digital bagi pelaku UMKM dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2024 di Balai Desa Cingebul, Kecamatan Lumir, Kabupaten Banyumas. Tempat ini dipilih karena letaknya yang strategis, memiliki akses internet yang memadai, serta tersedia fasilitas pendukung seperti ruang pelatihan dan jaringan listrik yang stabil. Kegiatan berlangsung dari pukul 09.00 hingga 15.00 WIB, dengan pembagian waktu untuk sesi teori dan praktik langsung. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan ini sebanyak 50 orang, yang seluruhnya merupakan pelaku UMKM aktif di bidang makanan, minuman, kerajinan tangan, dan produk olahan lokal lainnya. Peserta dipilih berdasarkan hasil survei dan FGD sebelumnya, dengan mempertimbangkan kepemilikan perangkat smartphone dan keaktifan mereka dalam menjajakan produk melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Pelatihan ini dibuka oleh Kepala Desa Cingebul, yang sekaligus menyampaikan apresiasi dan dukungannya terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan teknologi digital. Setelah sesi pembukaan, tim pengabdian melakukan sesi konfirmasi mengetahui aplikasi inshot, hasilnya sebanyak 38 peserta tidak mengetahui aplikasi inshot dan 12 peserta mengetahui namun belum pernah menggunakan aplikasi inshot.

Sebagia tambahan, peserta untuk mengisi form penggunaan fitur editing video secara global seperti Tabel 1, dan hasilnya pre-test menunjukkan tingkat pemahaman peserta yang masih rendah terhadap fitur dasar penyuntingan video. Sebanyak 3 peserta (6%) menjawab benar bahwa fitur Trim pada aplikasi InShot berfungsi untuk memotong bagian awal atau akhir video, 33 peserta (66%) mampu mengenali fitur Filter sebagai salah satu elemen umum yang tersedia dalam aplikasi penyuntingan video, 15 peserta (30%) menjawab benar mengenai manfaat penambahan audio populer dalam video pendek, 18 peserta (36%) mengetahui durasi ideal video promosi pendek di platform seperti Instagram Reels dan TikTok, yaitu antara 15 hingga 60 detik, 4 peserta (8%) memahami pentingnya menyisipkan hook dalam tiga detik pertama video sebagai strategi menarik perhatian audiens. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum memahami pentingnya elemen pembuka dalam konten video promosi. Secara umum, hasil pre-test memperlihatkan bahwa mayoritas peserta memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dasar terkait penggunaan aplikasi InShot serta strategi pembuatan konten promosi digital. Kondisi ini memperkuat urgensi pelaksanaan pelatihan sebagai bentuk penguatan literasi digital UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan kreatif.

Tabel 1. Soal Pre-Test Pelatihan Inshot

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Apa fungsi dari fitur "Trim" dalam aplikasi video editing?	A. Menggabungkan dua video B. Memotong bagian awal atau akhir video C. Menambahkan teks D. Mengubah kecepatan video
2	Di bawah ini, manakah fitur yang umum digunakan dalam aplikasi editing video?	A. Print B. Scan C. Filter D. Export Excel
3	Apa manfaat dari menambahkan audio populer ke dalam video promosi pendek?	A. Agar durasi video menjadi lebih panjang B. Supaya bisa digunakan di YouTube C. Untuk menarik perhatian penonton dan mengikuti tren D. Mengurangi ukuran file video
4	Berapa durasi ideal video promosi untuk Instagram Reels dan TikTok menurut algoritma platform?	A. 1–2 menit B. 5–10 menit C. 15–60 detik D. Lebih dari 3 menit
5	Apa tujuan dari menempatkan "hook" pada 3 detik pertama dalam video promosi?	A. Supaya video cepat selesai B. Untuk memikat penonton sejak awal C. Agar bisa diupload lebih cepat D. Untuk mempercepat pengeditan

Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi pengantar mengenai pentingnya digital marketing dan tren konten video dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM di era media sosial. Pendampingan praktik penggunaan aplikasi InShot dalam kegiatan pelatihan ini dilakukan secara bertahap dan intensif agar seluruh peserta, yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM non-teknis, dapat mengikuti proses dengan baik. Sesi pendampingan dimulai dari tahap awal yaitu proses instalasi aplikasi, melalui *Google Play Store* (untuk pengguna *Android*). Pada tahap ini, tim pengabdian memastikan bahwa semua peserta telah berhasil mengunduh dan menginstal aplikasi dengan benar di perangkat mereka masing-masing. Setelah aplikasi berhasil diinstal, sesi dilanjutkan dengan pengenalan fitur-fitur dasar yang paling sering digunakan untuk membuat video promosi. Peserta diperkenalkan dengan fitur "Trim" untuk memotong bagian video yang tidak diperlukan, "Split" untuk membagi video menjadi beberapa bagian, serta penggunaan "Filter" guna menyesuaikan tone warna video agar lebih

menarik secara visual. Selanjutnya, mereka dilatih menambahkan musik latar (*music background*) yang relevan dan tidak melanggar hak cipta, agar video memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Video

Fitur “*Text Overlay*” juga diajarkan secara khusus, karena penting untuk menyisipkan informasi kunci seperti nama produk, harga, promo, dan kontak yang dapat dihubungi. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan langsung praktik di masing-masing perangkat, dengan dukungan dari tim pelatih yang mendampingi secara personal bila diperlukan. Selain itu, peserta juga diajari cara menyusun alur video promosi berdurasi pendek (15–60 detik) yang sesuai dengan algoritma platform seperti Instagram Reels dan TikTok. Hal ini mencakup penempatan hook atau pembuka yang menarik dalam 3 detik pertama, tempo editing yang dinamis, serta pemilihan audio populer yang relevan dengan tren. Menyusun video promosi berdurasi pendek untuk platform Instagram Reels dan TikTok, sangat penting memahami karakteristik algoritma dan kebiasaan konsumsi konten oleh pengguna. Salah satu elemen utama yang harus diperhatikan adalah penempatan hook atau pembuka yang menarik dalam tiga detik pertama. Hal ini bertujuan untuk segera menangkap perhatian penonton agar tidak langsung melakukan scrolling. Hook yang efektif dapat berupa visual produk yang unik, pernyataan menarik, pertanyaan provokatif, atau bahkan transisi cepat yang menggugah rasa penasaran. Setelah perhatian berhasil diperoleh, alur video harus dikembangkan secara sederhana namun jelas. Penyusunan alur dapat diawali dengan pengenalan singkat produk, dilanjutkan dengan penjelasan keunggulan atau manfaat utama, dan diakhiri dengan ajakan bertindak seperti “Cek link di bio” atau “Pesan sekarang juga”. Selama proses editing, tempo pengeditan yang dinamis menjadi faktor penting agar video tetap menarik dan tidak membosankan. Setiap adegan sebaiknya berdurasi pendek (sekitar 1–2 detik) dengan transisi yang halus namun energik. Efek zoom, cut cepat, serta gerakan visual yang seirama dengan musik akan meningkatkan kualitas estetika video. Tak kalah penting adalah pemilihan audio yang populer atau sedang tren, karena algoritma TikTok dan Reels cenderung mempromosikan video yang menggunakan musik yang sedang viral. Pemilihan audio juga harus disesuaikan dengan suasana dan karakter produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, untuk mengakomodasi pengguna yang menonton tanpa suara, penyisipan teks dan subtitle sangat dianjurkan. Teks ini harus singkat, mudah dibaca, dan tampil dalam ukuran besar dengan kontras warna yang mencolok. Teks dapat menampilkan poin-poin penting seperti keunggulan produk, promo, atau informasi kontak. Terakhir, elemen branding seperti logo, warna khas, atau watermark perlu disisipkan agar video tetap mencerminkan identitas usaha dan meningkatkan daya ingat merek (brand

recall). Dengan strategi alur video yang disusun secara terstruktur dan mengikuti kaidah algoritma platform, maka konten promosi dari UMKM akan lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, serta berpotensi mendorong peningkatan penjualan secara digital. Kegiatan pelatihan ini dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi InShot sebagai media promosi digital yang efektif. Mencapai tujuan tersebut, setiap tahapan kegiatan disusun berdasarkan prinsip partisipatif dan berbasis kebutuhan riil peserta. Dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan melalui observasi dan survei awal, tim pengabdian memperoleh gambaran mengenai tingkat literasi digital peserta, serta hambatan yang mereka hadapi dalam memproduksi konten promosi. Informasi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang bersifat aplikatif dan relevan, dengan fokus pada kemampuan praktis seperti membuat video pendek, menambahkan teks promosi, musik latar, hingga teknik storytelling visual yang menarik. Beberapa pertanyaan merupakan pengulangan dari pre-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman, dan sebagian lainnya merupakan pertanyaan baru yang berkaitan dengan praktik penggunaan aplikasi InShot seperti Tabel 2. Sebanyak 40 peserta (80%) menjawab benar bahwa langkah pertama saat memulai proses editing di InShot adalah mengimpor atau memilih video yang akan diedit, 36 peserta (72%) dapat mengidentifikasi dengan tepat bahwa fitur “Split” digunakan untuk membagi video menjadi dua bagian, 42 peserta (84%) berhasil memilih jawaban “Text” sebagai fitur untuk menambahkan informasi seperti nama produk atau harga ke dalam video, 44 peserta (88%) mengetahui bahwa menu “Music” digunakan untuk menambahkan musik latar dalam video, 39 peserta (78%) memilih fitur “Canvas” saat ingin menyesuaikan rasio video untuk Instagram Reels atau TikTok. Secara umum, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan fitur-fitur dasar dalam aplikasi InShot. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas metode pelatihan berbasis praktik langsung yang diterapkan dalam program.

Tabel 2. Soal Post-Test Pelatihan Inshot

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Langkah pertama saat akan mulai mengedit video di InShot adalah...	A. Menambahkan musik B. Memotong video C. Mengimpor atau memilih video yang akan diedit D. Mengubah filter
2	Jika anda ingin membagi satu video menjadi dua bagian, fitur yang harus digunakan adalah...	A. Trim B. Split C. Filter D. Canvas
3	Untuk menambahkan tulisan seperti nama produk atau harga ke dalam video, anda bisa menggunakan fitur...	A. Music B. Text C. Filter D. Crop
4	Di mana anda bisa menemukan fitur untuk menambahkan musik latar di InShot?	A. Di menu “Filter” B. Di menu “Volume” C. Di menu “Music” D. Di menu “Speed”
5	Saat anda ingin mengatur rasio ukuran video agar pas untuk Instagram Reels atau TikTok, fitur yang digunakan adalah...	A. Filter B. Canvas C. Speed D. Rotate

Sebagian besar peserta mampu mengikuti materi dengan baik dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam menerapkan aplikasi InShot untuk membuat video promosi produk mereka. Keunggulan lainnya terletak pada motivasi peserta yang cukup kuat dalam mengembangkan usahanya secara digital. Hal ini

tercermin dari meningkatnya frekuensi mereka dalam mengunggah konten video promosi ke media sosial setelah pelatihan. Selain itu, peserta memiliki potensi kreativitas yang baik, terlihat dari variasi hasil video yang dibuat selama sesi praktik. Beberapa peserta bahkan mulai memodifikasi gaya penyajian konten sesuai karakter produk masing-masing, menunjukkan kemampuan adaptasi yang positif terhadap tren pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi praktik, sebanyak 92% peserta berhasil mengimpor video ke aplikasi InShot dan 88% mampu menggunakan fitur trim untuk memotong bagian video. Sebanyak 84% peserta juga berhasil menambahkan teks ke dalam video, dan 80% mampu menambahkan musik latar dari pustaka InShot. Dalam hal penyesuaian format, 86% peserta memilih rasio video yang sesuai untuk TikTok/Instagram Reels, dan 78% berhasil menyusun video berdurasi maksimal 60 detik. Sementara itu, 90% peserta mampu menyimpan video hasil editannya ke galeri. Dengan demikian, pelatihan ini dinilai berhasil dengan tingkat ketercapaian praktik sekitar 85%, mencerminkan penguasaan peserta terhadap keterampilan dasar editing video.

Namun demikian, terdapat pula kelemahan yang perlu dicermati dari sisi peserta. Tidak semua peserta memiliki tingkat literasi digital yang setara, beberapa peserta mengalami kendala dalam memahami fitur-fitur teknis dalam aplikasi InShot, terutama dalam hal pengaturan waktu transisi, pemilihan musik, dan penyisipan teks yang efektif. Kelemahan lainnya terletak pada keterbatasan waktu latihan yang menyebabkan belum semua peserta bisa mencapai hasil optimal. Selain itu, sebagian peserta masih menunjukkan keraguan dalam konsistensi penggunaan media sosial untuk promosi, baik karena keterbatasan waktu, kurang percaya diri dalam berbicara di depan kamera, maupun belum terbiasa menyusun narasi yang menarik untuk konsumsi digital. Oleh karena itu, meskipun luaran pelatihan menunjukkan kemajuan, diperlukan tindak lanjut dalam bentuk pendampingan berkala guna memperkuat kepercayaan diri dan keterampilan teknis peserta.

4. KESIMPULAN

Pelatihan penggunaan aplikasi InShot sebagai sarana promosi digital bagi pelaku UMKM di Desa Cingebul menunjukkan hasil yang positif. Sebagian besar peserta mampu mengikuti materi dengan baik, dan tingkat keberhasilan dalam praktik editing video mencapai rata-rata 85%. Peserta menunjukkan kemampuan untuk mengimpor video, memotong durasi, menambahkan teks dan musik, serta menyesuaikan rasio video sesuai dengan kebutuhan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, pascapelatihan, peserta mulai aktif mengunggah konten promosi secara mandiri, menandakan terjadinya peningkatan literasi digital dan penerapan langsung dalam pengembangan usaha. Kelebihan utama dari pelatihan ini terletak pada antusiasme peserta yang tinggi dan motivasi mereka dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Potensi kreativitas peserta juga terlihat dari hasil video yang variatif dan mulai disesuaikan dengan karakter produk masing-masing. Namun demikian, beberapa kelemahan masih ditemukan, seperti ketimpangan tingkat literasi digital antarpeserta, keterbatasan waktu praktik, serta tantangan dalam membangun rasa percaya diri peserta saat membuat konten yang berbicara langsung ke kamera. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan berhasil, masih ada kebutuhan untuk penguatan teknis dan non-teknis secara berkelanjutan. Sebagai tindak lanjut, program ini dapat dikembangkan melalui pendampingan berkala dalam bentuk klinik konten digital atau mentoring satu-satu bagi peserta yang mengalami kendala. Selain itu, pelatihan lanjutan dapat difokuskan pada strategi narasi digital, manajemen akun media sosial, dan pemanfaatan fitur-fitur lanjutan dalam aplikasi editing video. Kolaborasi dengan komunitas digital marketing lokal atau influencer UMKM juga dapat menjadi alternatif untuk mendorong eksposur produk mereka secara lebih luas. Dengan langkah ini, diharapkan peserta tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga memahami strategi distribusi dan engagement yang berkelanjutan dalam dunia digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) yang saat ini telah bertransformasi menjadi Telkom University Kampus Purwokerto, atas dukungan penuh dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Perubahan nama institusi tidak mengurangi semangat dan komitmen kami dalam memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat, khususnya dalam bidang literasi digital dan pemberdayaan UMKM. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Cingebul, yang telah memberikan kepercayaan dan memfasilitasi kegiatan ini dengan sangat baik. Kerja sama dan dukungan dari perangkat desa menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan pelaksanaan program ini di lapangan. Tak lupa, kami juga mengapresiasi seluruh peserta pelatihan dari pelaku UMKM Desa Cingebul, atas partisipasi aktif, semangat belajar yang tinggi, serta keterbukaan dalam menerima materi dan praktik yang diberikan. Partisipasi aktif para peserta menjadi motivasi tersendiri bagi tim pengabdian untuk terus mengembangkan program serupa di masa mendatang. Kami juga berterima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung demi kelancaran kegiatan ini. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dalam bentuk program yang lebih luas dan berkelanjutan demi kemajuan masyarakat Desa Cingebul dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Kalis, A. I. R., Vanessa, D. S., & Wahyuningsih, D. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI sebagai Bentuk Pemerataan Teknologi di Pulau Batam, Kepulauan Riau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 3(4).
- Kurniasih, D. (2023). Inovasi Pelayanan Publik Melalui Teknologi Digitalisasi Di Kabupaten Banyumas. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(4).
- Kurniawan, R., Hamonangan, R., Muhaimin, A., & Fatkaozi, A. R. (2023). Pelatihan Video Editing Sebagai Sarana Kreativitas Dan Peningkatan Ekonomi Digital Masyarakat. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4).
- Musantono, A. E., Hadiq, Hapsari, A. A., & Samudra, D. A. D. P. (2025). Pelatihan Pembuatan Video Untuk Kebutuhan Marketing Digital Di Jam'iyah Romot Desa Badean. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIKAT)*, 1(2).
- Muslimin, Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2).
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1).
- Novita, & Sundari, R. (2023). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2).
- Prasetyo, M. A. W., Safitri, S. T., Ngafidin, K. N. M., Fatoni, M. Y., Anwar, T., & Fernandez, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi UMKM Desa Cingebul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 7(4).
- Proborini, A. L. (2024). Pelatihan Video Editing Untuk Meningkatkan Jangkauan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9).
- Purba, F. R., Susilo, F. R. A., Hartadhi, J. J., Junaedi, M., & Murtiningrum, A. Y. O. (2024). Pelatihan Pembuatan Video Produk Untuk Media Sosial UMKM Di Embung Tirta Kencana. *Servirisma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2).
- Sudjianto, J. A., & Sudjanarti, D. (2022). Pembuatan Iklan Video Menggunakan Aplikasi Inshot Di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Cobaenta Surabaya. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2).
- Utama, L., Florensia, S., Charity, A., & Darmasaputra, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Sosial Media. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3).

Virgiyanti, D. F., Manaanu, Y. Al, Kamaluddin, I., Kurniawan, B. G., Wicaksana, F. A., Yogaiswari, K. A., Kurniawan, A. R., & Sasongko, Y. B. (2025). Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1).