P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

Pendampingan Pembuatan Video Promosi Produk Berbasis Mobile Menggunakan CapCut Pada Kelompok PEKKA Kelurahan Baktijaya, Depok

[1]Yunita Sari, [2]Jayanti Apri Emarawati, [3]Essy Malays Sari Sakti, [4]M. Anno Suwarno, [5]Nursina
[1,3,4]Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta
[2]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta
[5]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: [1]yunita.sari@upi-yai.ac.id, [2]jayanti.apri@upi-yai.ac.id, [3]essy.malays@upi-yai.ac.id, [4]suwarno@upi-yai.ac.id, [5]nursina@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu wujud pemanfaatan teknologi ini adalah kemunculan aplikasi pengeditan video berbasis mobile, salah satunya CapCut, yang menghadirkan fitur pemotongan klip, penambahan teks, musik, dan efek visual dalam satu antarmuka yang mudah digunakan tanpa memerlukan keahlian desain profesional. Pelaku usaha mikro dalam kelompok Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) dalam memasarkan produknya masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau unggahan foto sederhana yang kurang menarik perhatian konsumen ke aplikasi WhatsApp. Melalui pendampingan penggunaan CapCut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk menguatkan keterampilan pembuatan video promosi produk berbasis mobile bagi anggota PEKKA yang memiliki usaha rumahan di Kelurahan Baktijaya, Depok. Kegiatan berlangsung pada 21 Mei 2026, dimulai dari asesmen awal secara lisan, pemaparan materi, praktik pembuatan video, hingga asesmen akhir secara lisan. Penilaian instruktur pada asesmen awal, berdasarkan pengamatan terhadap keseluruhan peserta, mengindikasikan hanya sekitar 10% peserta pernah membuat video menggunakan CapCut, itu pun bukan untuk keperluan promosi produk. Sementara pada asesmen akhir, dengan pendekatan penilaian yang sama, sekitar 75% peserta dinilai instruktur berhasil membuat satu video promosi produk hingga mengunggahnya ke media sosial. Kegiatan ini menghasilkan laporan kegiatan dan publikasi ilmiah, serta membuka peluang pendampingan lanjutan bagi kelompok PEKKA menuju kemandirian usaha berbasis digital.

Kata kunci: CapCut, video promosi produk, literasi digital, Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA), pengabdian masyarakat

ABSTRACT

Digital technology has changed how business actors market their products and reach consumers. Social media platforms such as TikTok, Instagram, Facebook, and WhatsApp Business have become effective marketing channels due to their wide reach at relatively low cost. One outcome of this shift is the emergence of mobile-based video-editing applications, one of which is CapCut,

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

offering clip trimming, text, music, and visual effects in a single easy-to-use interface without requiring professional design skills. Micro-business actors among Female Heads of Household (PEKKA) groups still market their products conventionally, through word of mouth or simple WhatsApp photo uploads that fail to attract consumer interest. Through CapCut mentoring, this community service program aimed to strengthen the mobile promotional video-making skills of PEKKA members who run home-based businesses in Baktijaya Village, Depok. Held on 21 May 2026, the program proceeded from an oral initial assessment, through material presentation and hands-on practice, to an oral final assessment. The instructor's initial assessment, based on observation of all participants, indicated that only about 10% had previously made a video using CapCut, though never for product promotion purposes. Using the same assessment approach, about 75% of participants were judged by the instructor at the final assessment to have successfully created one promotional video through to uploading it on social media. The program's outputs include an activity report and this publication, opening the possibility of further mentoring toward independent, digitally capable micro-enterprises among PEKKA members.

Keywords: CapCut, product promotional video, digital literacy, Female Heads of Household (PEKKA), community service

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi turut mendorong lahirnya berbagai cara baru bagi masyarakat untuk mengenalkan dan menjual produknya, sejalan dengan tuntutan digitalisasi yang kini dihadapi hampir seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Anam, 2021). Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi pilihan populer karena mampu menjangkau calon pembeli dalam jumlah besar tanpa membutuhkan anggaran promosi yang besar pula. Perubahan ini turut ditopang oleh hadirnya aplikasi pengeditan video yang dirancang khusus untuk perangkat telepon pintar, salah satunya CapCut. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memotong klip, menambahkan teks maupun musik, serta menyisipkan efek visual hanya dengan sentuhan jari, tanpa lagi bergantung pada jasa videografer atau perangkat lunak desktop yang lebih rumit pengoperasiannya (CapCut, n.d.). Fleksibilitas semacam ini membuat CapCut banyak diadopsi lintas konteks, mulai dari produksi konten pembelajaran berbasis animasi di sekolah dasar (Widayanti et al., 2024), peningkatan hasil belajar siswa melalui video pembelajaran (Elan et al., 2022), hingga pembuatan konten kreatif bagi kalangan santri (Setyadi et al., 2024) dan konten publikasi kegiatan oleh aparat kelurahan (Surniandari et al., 2023), menunjukkan bahwa aplikasi ini cukup ramah bagi pengguna dari berbagai latar belakang, termasuk yang tidak memiliki dasar keterampilan desain maupun videografi.

Bagi pelaku usaha mikro, video kini dipandang sebagai format konten yang lebih unggul dibanding foto statis karena mampu memperlihatkan bentuk, warna, dan tekstur produk secara lebih meyakinkan, sekaligus lebih diprioritaskan oleh algoritma distribusi konten di berbagai platform media sosial. Sejumlah kegiatan pengabdian telah mengangkat pembuatan video sebagai strategi branding maupun promosi bagi UMKM, baik melalui pelatihan pembuatan video secara umum (Sari et al., 2021) maupun penguatan keterampilan branding produk berbasis video (Irwansyah et al., 2021), termasuk produksi video produk untuk kebutuhan media sosial UMKM di berbagai daerah (Purba et al., 2024). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan konten visual pun terbukti membantu pelaku

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

usaha skala kecil memperluas jangkauan pasarnya tanpa modal besar, baik melalui promosi daring produk rumahan (Bastomi & Musodikin, 2021) maupun pendampingan digital marketing yang lebih terstruktur bagi UMKM (Muhardono & Satrio, 2021; Kartika et al., 2021).

Namun demikian, kemudahan teknologi ini belum banyak dirasakan oleh kelompok Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA), sebutan bagi ibu rumah tangga yang menanggung sendiri kebutuhan keluarganya, baik karena tidak memiliki suami maupun karena penghasilan suami tidak mencukupi. Cara mereka memasarkan produk usaha rumahan pun masih terbatas pada komunikasi lisan antarwarga atau sekadar mengunggah foto seadanya ke WhatsApp, sehingga kualitas produk yang sesungguhnya baik pun sulit bersaing di pasar digital yang makin ramai. Padahal, penguasaan literasi digital telah terbukti membantu perempuan memperluas wawasan dan memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangganya, sekaligus menjadikan mereka lebih siap berperan sebagai penopang informasi dan ekonomi keluarga (Sakti et al., 2021).

Persoalan semacam ini bukan kasus tunggal. Program penguatan literasi digital pada ekosistem UMKM perempuan di daerah lain juga menemukan kesenjangan gender yang serupa dalam pemanfaatan teknologi pemasaran, sehingga pendampingan intensif dari berbagai pemangku kepentingan menjadi kebutuhan mendasar sebelum kelompok perempuan pelaku usaha bisa benar-benar mandiri secara ekonomi (Yuanda et al., 2026). Bagi anggota PEKKA yang sudah merintis usaha rumahan, pendekatan pelatihan yang tepat harus bersifat langsung dan aplikatif, mengingat waktu yang terbatas serta latar belakang pendidikan peserta yang beragam, mulai dari lulusan SMP hingga sarjana.

Berangkat dari kondisi tersebut, Tim PKM Kolaborasi Program Studi Teknik Informatika dan Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, bersama dosen dari beberapa perguruan tinggi mitra di wilayah LLDIKTI III Jakarta, mengadakan kegiatan pengabdian berupa pendampingan pembuatan video promosi produk berbasis mobile menggunakan aplikasi CapCut bagi anggota PEKKA di Kelurahan Baktijaya, Depok, dengan harapan peserta dapat memiliki keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan pada usaha rumahannya masing-masing.

2. PERMASALAHAN MITRA

Kelurahan Baktijaya merupakan salah satu wilayah administratif di Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, dengan luas sekitar 243 hektare yang terbagi ke dalam 29 RW dan dihuni sekitar 70.000 jiwa berlatar sosial-ekonomi yang beragam. Sebagai ujung tombak pemerintahan di tingkat masyarakat, kelurahan ini aktif menjalankan berbagai program pemberdayaan, salah satunya pembinaan kelompok Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) agar mampu naik kelas menjadi pelaku UMKM yang berdaya saing.

Anggota PEKKA di Kelurahan Baktijaya umumnya adalah ibu rumah tangga dengan tanggung jawab ekonomi keluarga yang besar, baik karena tidak memiliki suami maupun karena penghasilan suami tidak mencukupi kebutuhan rumah tangga. Sebagian dari mereka telah merintis usaha rumahan sebagai sumber penghasilan tambahan, namun pemasaran produknya masih sangat terbatas. Kondisi ini sejalan dengan gambaran umum pelaku usaha mikro perempuan di berbagai daerah yang menghadapi kendala serupa dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi pemasaran digital (Yuanda et al., 2026).

Hasil pengamatan awal Tim PKM bersama Kepala Lurah Baktijaya dan Kepala Seksi Kemasyarakatan menunjukkan tiga persoalan pokok yang

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

dihadapi anggota PEKKA sasaran kegiatan:

a. Kemampuan membuat konten promosi digital yang masih rendah, sehingga produk usaha rumahan sulit tampil menarik di media sosial. Kondisi serupa juga ditemukan pada pelaku usaha kecil lain yang keterampilan videografinya perlu ditingkatkan agar mampu bersaing di pasar digital (Irwansyah et al., 2021);
b. Pemanfaatan aplikasi CapCut yang belum optimal sebagai sarana promosi, meskipun aplikasi ini tergolong mudah diakses dan telah banyak diadopsi pelaku usaha maupun instansi di berbagai daerah lain untuk keperluan serupa (Surniandari et al., 2023; Purba et al., 2024);
c. Keterbatasan dalam mengikuti perkembangan tren pemasaran digital, sejalan dengan temuan pada kelompok usaha rumahan lain yang juga membutuhkan pendampingan intensif sebelum mampu memasarkan produknya secara mandiri melalui video (Sayuti et al., 2024).

Ketiga persoalan tersebut memperlihatkan jarak antara potensi usaha yang dimiliki anggota PEKKA dan kemampuan mereka memanfaatkan teknologi mobile untuk memasarkannya. Tanpa intervensi yang tepat, jarak ini berpotensi melebar seiring makin ketatnya persaingan di pasar digital, di mana pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi berisiko tertinggal dari kompetitornya yang lebih mahir memanfaatkan konten visual. Kondisi inilah yang mendasari Tim PKM merancang kegiatan pendampingan yang bersifat praktis dan langsung dapat diterapkan peserta pada usaha rumahannya masing-masing, alih-alih pendekatan yang lebih teoretis dan kurang aplikatif.

3. METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan pendampingan ini mengacu pada roadmap pengabdian kepada masyarakat yang tersusun atas empat tahap, yakni: (1) observasi dan persiapan, (2) pelaksanaan, (3) evaluasi, dan (4) luaran.

1. Tahap Observasi dan Persiapan. Tim pelaksana mengawali kegiatan dengan berdiskusi bersama Kepala Lurah Baktijaya dan Kepala Seksi Kemasyarakatan untuk memetakan kondisi dan kebutuhan anggota PEKKA, termasuk mengidentifikasi jenis usaha rumahan yang telah dijalankan peserta serta kendala pemasaran yang mereka hadapi selama ini. Tahap ini dilanjutkan dengan pembagian tugas internal tim, mencakup penyusunan materi dan bahan presentasi, pemanduan jalannya acara, dokumentasi kegiatan, serta penyusunan laporan akhir.

2. Tahap Pelaksanaan. Kegiatan berlangsung pada Kamis, 21 Mei 2026, bagi kelompok anggota PEKKA yang telah memiliki usaha rumahan, dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut: (a) asesmen awal secara lisan untuk menjajaki sejauh mana peserta pernah membuat konten video promosi produk dan aplikasi apa yang pernah mereka gunakan untuk keperluan tersebut; (b) pemaparan materi seputar konsep dasar pemasaran digital, keunggulan video sebagai media promosi, formula penyusunan video promosi yang efektif, serta teknik penggunaan CapCut mulai dari pembuatan proyek, pemotongan (split) klip, penambahan teks dan musik, hingga ekspor video; (c) praktik langsung pembuatan video promosi oleh peserta menggunakan telepon pintar masing-masing, didampingi instruktur yang berkeliling membantu peserta yang mengalami kendala teknis; dan (d) asesmen akhir secara lisan untuk menilai capaian praktik peserta.

3. Tahap Evaluasi. Keberhasilan kegiatan dinilai melalui dua bentuk

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

asesmen lisan yang dilakukan instruktur secara langsung, tanpa instrumen tertulis. Pada asesmen awal, peserta ditanya secara lisan mengenai pengalaman mereka membuat konten video promosi produk sebelumnya, termasuk aplikasi yang pernah digunakan untuk itu. Pada asesmen akhir, setiap peserta diminta memperlihatkan hasil praktiknya sekaligus diberi kesempatan untuk berkreasi membuat satu video promosi produk secara mandiri hingga mengunggahnya ke media sosial pribadi masing-masing.

4. Tahap Luaran. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini mencakup laporan kegiatan, publikasi pada media daring, serta publikasi ilmiah di jurnal nasional sebagaimana tertuang dalam artikel ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Observasi dan Persiapan

Diskusi awal tim pelaksana dengan pihak Kelurahan Baktijaya mengonfirmasi bahwa sasaran kegiatan adalah anggota PEKKA yang telah memiliki usaha rumahan namun belum memanfaatkan konten video sebagai sarana promosi. Pihak kelurahan berperan aktif dalam menentukan teknis pelaksanaan, mulai dari mobilisasi peserta hingga penyediaan tempat kegiatan. Hasil observasi ini menjadi dasar penyusunan materi yang berfokus pada praktik langsung, mengingat keterbatasan waktu pelatihan dan latar belakang pendidikan peserta yang beragam.

Pendekatan berbasis observasi kebutuhan mitra sebelum merancang materi pelatihan ini sejalan dengan praktik umum program pendampingan UMKM yang menekankan pentingnya pemetaan kondisi riil sasaran sebelum intervensi dirancang, agar materi yang diberikan benar-benar relevan dengan kebutuhan lapangan (Muhardono & Satrio, 2021). Dari hasil diskusi tersebut, tim pelaksana juga memperoleh gambaran bahwa sebagian anggota PEKKA telah menjalankan usaha rumahan di bidang kuliner dan kerajinan, namun promosinya masih sebatas menyebarkan foto produk melalui grup WhatsApp keluarga atau tetangga tanpa strategi konten yang terarah, sejalan dengan pola pemasaran daring sederhana yang juga ditemukan pada pelaku usaha rumahan lain sebelum mendapatkan pendampingan digital marketing yang lebih terstruktur (Bastomi & Musodikin, 2021).

2. Tahap Pelaksanaan

Rangkaian kegiatan pada hari itu diawali dengan sesi pembukaan bersama di Aula Pertemuan Kelurahan Baktijaya, sebelum peserta anggota PEKKA yang telah memiliki usaha rumahan diarahkan berpindah ke ruang perpustakaan sebagai lokasi penyampaian materi Konten Promosi Produk Berbasis Mobile dengan CapCut. Sesi di ruang tersebut kemudian dibuka oleh pemandu kegiatan yang membacakan susunan acara, sebagai penanda dimulainya rangkaian pendampingan sebelum masuk ke sesi asesmen awal, ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pembukaan sesi di ruang pelatihan oleh pemandu kegiatan

Sesi kemudian dilanjutkan dengan asesmen awal, yang dilakukan secara lisan dengan cara instruktur bertanya langsung kepada peserta satu per satu mengenai pengalaman mereka membuat konten video promosi produk sebelumnya, termasuk aplikasi yang pernah digunakan. Asesmen ini bertujuan untuk memetakan tingkat pemahaman dan familiaritas awal peserta terhadap CapCut, sekaligus menjadi acuan pembanding pada asesmen akhir di penghujung sesi. Berbekal

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

gambaran awal tersebut, instruktur melanjutkan sesi dengan memaparkan materi inti pelatihan, mencakup konsep dasar pemasaran digital, keunggulan video sebagai media promosi dibanding foto statis, formula video promosi (hook, detail produk, ajakan bertindak), serta tips pengambilan gambar dengan telepon pintar. Materi kemudian berlanjut ke langkah teknis penggunaan CapCut, mulai dari pembuatan proyek baru, pemotongan klip, penambahan teks dan musik latar, hingga pengaturan volume dan ekspor video pada resolusi 1080p. Pendekatan pemberian materi konsep sebelum sesi praktik ini sejalan dengan pola pelatihan CapCut lain yang juga menekankan pemahaman dasar sebelum peserta praktik langsung (Surniandari et al., 2023), serta konsisten dengan kegiatan pembuatan video produk untuk media sosial UMKM yang turut menggabungkan sesi teori dan praktik dalam satu rangkaian pelatihan (Purba et al., 2024). Suasana pemaparan materi konsep pemasaran digital dan penggunaan aplikasi CapCut ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan materi konsep pemasaran digital dan penggunaan aplikasi CapCut

Memasuki sesi praktik, peserta mempraktikkan setiap tahapan secara langsung pada perangkatnya masing-masing, mulai dari memilih klip video atau foto produk, memotong bagian yang tidak diperlukan, hingga menambahkan teks nama produk dan musik latar. Sebagian besar peserta tampak antusias mengikuti instruksi, meski beberapa di antaranya sempat kebingungan saat pertama kali menyentuh fitur pemotongan klip dan penambahan teks, mengingat mayoritas peserta baru pertama kali menggunakan aplikasi pengeditan video di telepon pintarnya. Instruktur beberapa kali mengulang demonstrasi pada layar bersama sebelum peserta melanjutkan praktik mandiri, sementara pendamping berkeliling memeriksa progres tiap peserta satu per satu dan membantu peserta yang mengalami kendala teknis. Suasana pelatihan berlangsung interaktif, ditandai dengan pertanyaan spontan seputar cara menyimpan hasil edit maupun menambahkan logo usaha ke dalam video, yang dijawab langsung oleh instruktur di sela-sela sesi praktik berlangsung. Sebagai penutup rangkaian kegiatan hari itu, tim pelaksana turut mengikuti sesi foto bersama pada penutupan Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaborasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Foto bersama tim pelaksana dan peserta pada penutupan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaborasi

3. Tahap Evaluasi

Pada asesmen awal, instruktur menanyakan secara lisan pengalaman peserta dalam membuat konten video promosi produk. Berdasarkan pengamatan instruktur terhadap keseluruhan peserta, diperkirakan hanya sekitar 10% yang pernah menggunakan CapCut sebelumnya, dan penggunaan tersebut pun bukan untuk keperluan promosi produk melainkan sekadar kebutuhan pribadi. Temuan ini mengonfirmasi persoalan mitra yang telah diidentifikasi sejak tahap observasi.

Pada asesmen akhir, peserta diminta memperlihatkan hasil praktiknya,

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

kemudian diberi kesempatan untuk berkreasi membuat satu video promosi produk secara mandiri hingga mengunggahnya ke media sosial. Dari pengamatan yang sama, instruktur memperkirakan sekitar 75% peserta berhasil menuntaskan tantangan tersebut. Kenaikan indikatif dari sekitar 10% menjadi sekitar 75% ini mengesankan keberhasilan transfer keterampilan praktis dalam waktu pelatihan yang relatif singkat. Peningkatan yang teramati turut menunjukkan bahwa pendekatan belajar sambil praktik langsung (learning by doing) cukup efektif diterapkan pada peserta dengan latar belakang pendidikan formal yang beragam, sejalan dengan prinsip pelatihan keterampilan digital bagi kelompok non-teknis yang menekankan pengalaman langsung dibanding ceramah teoretis semata (Kartika et al., 2021).

Kedua angka tersebut merupakan taksiran kualitatif instruktur berdasarkan pengamatan langsung selama sesi berlangsung, bukan hasil penghitungan sistematis atas capaian tertulis setiap peserta. Bila disandingkan dengan kegiatan pelatihan video promosi sejenis yang mengukur dampaknya melalui instrumen pretest-posttest terstruktur (Sayuti et al., 2024), kegiatan ini mengandalkan asesmen lisan yang jauh lebih sederhana. Meski demikian, gabungan antara pengamatan pada sesi tanya jawab awal dan verifikasi hasil praktik pada sesi akhir tetap menjadi indikasi awal atas keberhasilan transfer keterampilan, sejalan dengan temuan pada program penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM perempuan lain yang juga menunjukkan bahwa pendampingan praktis dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi teknis peserta dalam waktu relatif singkat (Yuanda et al., 2026). Sebagai catatan untuk kegiatan pendampingan berikutnya, penyusunan instrumen evaluasi tertulis sederhana serta pendataan jumlah peserta secara pasti dapat menjadi langkah lanjutan agar data capaian belajar peserta lebih terdokumentasi dan terverifikasi.

4. Tahap Luaran

Ada dua luaran utama dari kegiatan ini. Luaran pertama telah terwujud dalam bentuk publikasi pada media daring yang mendokumentasikan jalannya kegiatan untuk khalayak umum. Luaran kedua berupa publikasi ilmiah pada jurnal nasional, sebagaimana tertuang dalam artikel ini, sekaligus menjadi bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi di bidang pengabdian kepada masyarakat.

Kedua luaran ini turut memperkuat dokumentasi kolaborasi antara Universitas Persada Indonesia Y.A.I dan Kelurahan Baktijaya, sekaligus konsisten dengan peran publikasi ilmiah sebagai wujud pertanggungjawaban akademik atas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang juga ditekankan pada laporan pengabdian sejenis (Sakti et al., 2021). Model pendampingan berbasis CapCut ini berpotensi direplikasi oleh kelurahan atau kelompok PEKKA lain yang menghadapi persoalan literasi pemasaran digital serupa, mengingat kebutuhan modal dan perangkat yang relatif terjangkau bagi pelaku usaha mikro.

5. KESIMPULAN

Pendampingan pembuatan video promosi produk berbasis mobile menggunakan aplikasi CapCut telah terlaksana bagi kelompok Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Kelurahan Baktijaya, Depok, pada 21 Mei 2026, sebagai bagian dari Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaborasi lintas fakultas dan lintas perguruan tinggi. Kegiatan yang berlangsung melalui empat tahap, yaitu observasi dan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, serta luaran, memberi bekal awal literasi pemasaran digital sekaligus pengalaman praktik langsung membuat video promosi produk bagi anggota PEKKA yang telah memiliki usaha

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

rumahan. Berdasarkan taksiran instruktur, hanya sekitar 10% peserta yang pernah menggunakan CapCut sebelum kegiatan berlangsung, dan itu pun bukan untuk keperluan promosi produk. Pada asesmen akhir, sekitar 75% peserta dinilai instruktur berhasil membuat satu video promosi produk secara mandiri hingga mengunggahnya ke media sosial. Kenaikan indikatif dari sekitar 10% menjadi sekitar 75% ini menggambarkan kesan keberhasilan transfer keterampilan praktis kepada peserta dalam waktu pelatihan yang relatif singkat, meski pengukurannya masih bersifat observasional oleh instruktur dan belum menggunakan instrumen tertulis yang menjangkau keseluruhan populasi peserta secara terverifikasi. Publikasi pada media daring dan jurnal nasional menjadi luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini, sekaligus membuka peluang pendampingan lanjutan bagi kelompok PEKKA menuju kemandirian usaha berbasis digital.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Kelurahan Baktijaya, Depok, atas kesediaan bekerja sama dan fasilitas yang disediakan selama kegiatan berlangsung, serta kepada dosen kolaborasi dari perguruan tinggi di wilayah LLDIKTI III Jakarta atas kerja samanya dalam pelaksanaan kegiatan. Seluruh pembiayaan kegiatan ini ditanggung secara swadana oleh tim pelaksana.

DAFTAR PUSTAKA

Anam, C. (2021). Digitalisasi UMKM dalam menghadapi era Industri 4.0. Mufakat, 5(2), 45–60.

Bastomi, M., & Musodikin, I. (2021). Pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran online produk batu batako. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 2(2), 90. https://doi.org/10.33474/JP2M.V2I2.10464

CapCut. (n.d.). CapCut video editor [Deskripsi aplikasi]. Google Play Store.

Elan, E., Sumardi, S., & Juandi, A. S. (2022). Pengaruh penggunaan aplikasi CapCut sebagai media pembelajaran terhadap hasil belajar siswa. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 2(2), 1340–1350.

Irwansyah, Rohman, M. Z., & Sari, W. E. (2021). Peningkatan branding produk untuk promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dinamisia, 5(6), 1493–1499. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i6.5357

Kartika, N., Putri, S., & Aditya, P. (2021). Strategi digital marketing untuk UMKM di Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Digital, 8(1), 33–47.

Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 359–368. https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888

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, 4(2), 141–149. https://doi.org/10.21460/servirisma.2024.42.81

Sakti, E. M. S., Suhandono, E., & Sari, Y. (2021). Tatanan normal baru di masa pandemi Covid-19 dengan literasi digital. IKRAITH-Abdimas, 4(2), 114–118.

Sari, W. E., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat, 4(1), 10–18.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i2

https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174

Sari, Y., & Waliyuddin, A. (2021). Alat deteksi polusi udara dalam ruangan berbasis Internet of Things (IoT). Jurnal Ilmiah Teknik Informatika (TEKINFO), 22(2), 120–134. https://doi.org/10.37817/tekinfo.v22i2.1768

Sayuti, B. S., Satyanegara, T. S., Herijanto, B. A., & Sitepu, S. N. (2024). Pelatihan keterampilan digital kepada pemilik usaha fashion Desa Glagaharum. Madaniya, 5(4). https://doi.org/10.53696/27214834.1008

Setyadi, H. A., Sardiarinto, Nugroho, W., & Perbawa, D. S. (2024). Penggunaan aplikasi CapCut untuk menghasilkan konten video kreatif bagi para santri. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(2), 1841–1848. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3171

Surniandari, A., Wasiyanti, S., Widiastuti, L., & Utami, L. D. (2023). Workshop aplikasi CapCut untuk meningkatkan kualitas publikasi kegiatan bagi staff Kelurahan Paledang Kota Bogor. Suluh Abdi, 5(2), 135. https://doi.org/10.32502/SA.V5I2.7422

Widayanti, T. M., Mujiwati, E. S., & Sahari, S. (2024). Pengembangan video pembelajaran berbasis animasi menggunakan aplikasi CapCut materi siklus air untuk siswa kelas V SDN Tiron 4 Kediri 2023-2024. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 9(3), 161–172.

Yuanda, L., Ferly, B., Kusuma, F., & Widjiantoro, S. T. (2026). Strategi Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) dalam mengatasi literasi digital gender gap pada ekosistem UMKM perempuan di Pekanbaru. Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia, 5(1), 315–325. https://doi.org/10.56303/jppmi.v5i1.1130