

**PELATIHAN STRATEGI KONTEN PLAN KREATIF SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRANDING DIGITAL PENGUSAHA SALON WANITA DI KABUPATEN KEDIRI****Biyan yesi wilujeng¹, Yuni Lestari², Heri Suryaman³**^{1,2,3} Universitas Negeri Surabaya¹biyanyesi@unesa.ac.id**Abstract**

The development of digital marketing requires salon entrepreneurs to utilize social media as a means of building branding and expanding market reach. However, most female salon entrepreneurs in Tales Village, Ngadiluwih District, Kediri Regency still experience limitations in developing content plans, producing engaging promotional content, and utilizing digital applications to support marketing. This community service activity aims to improve the competence of female salon entrepreneurs through training in creative content planning strategies to support their digital branding. The activity was attended by 10 female salon entrepreneurs using lectures, demonstrations, hands-on practice, and mentoring methods. Evaluation was conducted through pretests and posttests to measure participants' understanding of the training material. The evaluation results showed an increase in the average pretest score from 48.5 to 93.3 in the posttest, with an N-Gain value of 0.87, which is included in the high category. These results indicate that the training is effective in improving participants' understanding of content planning, utilizing Artificial Intelligence for captioning, using Canva in content design, and techniques for taking promotional photos and videos. Thus, creative content planning strategy training can improve the competency of female salon entrepreneurs in managing social media as a digital branding tool, potentially expanding promotional reach and increasing business competitiveness.

Keywords: *digital branding; content plan; social media; salon entrepreneurs; community service*

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku usaha salon untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun branding dan memperluas jangkauan pasar. Sebagian besar pengusaha salon wanita di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri masih mengalami keterbatasan dalam menyusun content plan, menghasilkan konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan aplikasi digital sebagai pendukung pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi pengusaha salon wanita melalui pelatihan strategi content plan kreatif untuk mendukung branding digital usaha. Kegiatan diikuti oleh 10 pengusaha salon wanita dengan menggunakan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata pretest dari 48,5 menjadi 93,3 pada posttest, dengan nilai N-Gain sebesar 0,87 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai penyusunan content plan, pemanfaatan Artificial Intelligence untuk pembuatan caption, penggunaan Canva dalam desain konten, serta teknik pengambilan foto dan video promosi. Dengan demikian, pelatihan strategi content plan kreatif mampu meningkatkan kompetensi pengusaha salon wanita dalam mengelola media sosial sebagai sarana branding digital sehingga berpotensi memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: *branding digital; content plan; media sosial; pengusaha salon; pengabdian kepada masyarakat.*

Submitted: 2026-07-02

Revised: 2026-07-10

Accepted: 2026-07-17

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk industri jasa kecantikan (Kotler et al., 2021). Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tidak lagi sekadar menjadi pelengkap, tetapi telah berkembang menjadi strategi utama dalam membangun citra merek (branding), meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar (Tuten, 2021). Melalui konten digital yang menarik, informatif, dan konsisten, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan

keterlibatan (engagement), serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan daya saing usaha (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, kemampuan menyusun content plan yang sistematis menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha, khususnya pengusaha salon kecantikan, agar strategi pemasaran digital dapat dilakukan secara terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pada sektor jasa kecantikan yang terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan tata rias, perawatan rambut, dan perawatan kecantikan (Badan Pusat Statistik, 2024). Salah satu sentra usaha tersebut berada di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Selain melayani kebutuhan perawatan sehari-hari, salon-salon di wilayah ini juga berperan dalam mendukung berbagai kegiatan sosial masyarakat, seperti pernikahan, wisuda, dan acara keagamaan. Potensi tersebut menjadikan sektor jasa kecantikan sebagai salah satu usaha yang berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat, khususnya perempuan pelaku usaha (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023). Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif sehingga diperlukan peningkatan kompetensi digital bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing pada era ekonomi digital (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan mitra, diketahui bahwa sebagian besar aktivitas promosi yang dilakukan oleh Melinda Wedding dan Salon masih mengandalkan rekomendasi pelanggan (*word of mouth*) serta unggahan media sosial yang bersifat insidental tanpa perencanaan konten yang terstruktur. Mitra belum memiliki kemampuan dalam menyusun content plan yang memuat tujuan konten, jadwal publikasi, variasi jenis konten, maupun strategi untuk meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan promosi digital belum mampu membangun identitas merek secara konsisten dan belum memberikan dampak yang optimal terhadap perluasan pasar usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Agustina et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial oleh sebagian besar UMKM masih belum optimal karena belum didukung oleh strategi digital marketing yang terencana.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 10 pengusaha salon wanita yang berada di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri sebagai peserta pelatihan. Seluruh peserta merupakan pelaku usaha yang telah memiliki pengalaman menjalankan usaha salon, namun sebagian besar belum pernah mengikuti pelatihan mengenai penyusunan strategi konten digital maupun pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif (Haudi et al., 2025). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 10 pengusaha salon wanita di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri sebagai peserta pelatihan. Seluruh peserta merupakan pelaku usaha yang telah memiliki pengalaman menjalankan usaha salon, namun sebagian besar belum pernah mengikuti pelatihan mengenai penyusunan strategi konten digital maupun pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi digital agar pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap adopsi digital marketing pada pelaku UMKM.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial secara optimal mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui penyampaian konten yang relevan, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Variabel content, context, dan connection dalam aktivitas pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia (Nauli et al., 2023). Selain itu, aktivitas digital

content marketing yang dirancang secara sistematis berpengaruh positif terhadap peningkatan business performance UMKM karena mampu memperkuat orientasi kewirausahaan dan menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui media digital (Aryani & Tuti, 2023). Oleh karena itu, penyusunan content plan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran media sosial agar proses produksi dan publikasi konten dapat dilakukan secara terencana, konsisten, serta mendukung peningkatan brand awareness dan kinerja usaha (Noviaristanti et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) belum tersusunnya content plan sebagai pedoman promosi digital; (2) rendahnya kemampuan dalam membuat konten visual dan caption yang menarik; (3) belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding digital; dan (4) belum adanya strategi pengelolaan akun media sosial yang dilakukan secara konsisten. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan Pelatihan Strategi Konten Plan Kreatif sebagai Upaya Meningkatkan Branding Digital Pengusaha Salon Wanita di Kabupaten Kediri melalui metode penyuluhan, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan penyusunan content plan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menyusun content plan, menghasilkan konten promosi yang menarik, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media branding digital sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha salon secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Melinda Wedding dan Salon, Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri dengan sasaran 10 pengusaha salon wanita. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi peserta dalam menyusun content plan kreatif sebagai strategi branding digital melalui pemanfaatan media sosial. Materi pelatihan meliputi penyusunan content plan, teknik pengambilan foto dan video promosi menggunakan telepon pintar, penyusunan caption promosi berbasis Artificial Intelligence (AI), pengeditan konten menggunakan Canva, serta strategi membangun identitas merek (branding) melalui media sosial.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, pentingnya content plan dalam strategi branding, prinsip penyusunan kalender konten, serta pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Penyampaian materi dilakukan sebagai landasan konseptual agar peserta memahami pentingnya perencanaan konten yang sistematis sebelum mengimplementasikannya pada usaha masing-masing sesuai dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogy) (Knowles et al., 2015).

Selanjutnya, metode demonstrasi dilakukan dengan memperagakan tahapan penyusunan content plan, teknik pengambilan foto dan video promosi menggunakan telepon pintar, penyusunan caption menggunakan Artificial Intelligence, serta proses pengeditan konten menggunakan aplikasi Canva. Demonstrasi bertujuan memberikan contoh nyata mengenai tahapan pembuatan konten promosi digital yang menarik sehingga peserta dapat mengamati prosedur kerja secara langsung sebelum mempraktikkannya secara mandiri. Pendekatan demonstrasi terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan peserta karena memberikan pengalaman belajar yang bersifat visual dan aplikatif (Arends, 2012).

Setelah penyampaian materi dan demonstrasi, peserta mengikuti praktik secara langsung dengan pendampingan dari tim pengabdian. Pada tahap ini peserta menyusun content plan sesuai karakteristik usaha masing-masing, membuat caption promosi menggunakan Artificial Intelligence, melakukan pengambilan foto produk dan hasil layanan salon, serta mendesain konten promosi menggunakan Canva. Pendampingan diberikan selama proses praktik untuk memastikan setiap peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah diberikan serta menghasilkan konten digital yang sesuai dengan identitas merek usahanya.

Monitoring pelaksanaan kegiatan dilakukan menggunakan lembar observasi keterlaksanaan

yang diisi oleh dua orang observer. Aspek yang diamati meliputi kesesuaian pelaksanaan kegiatan dengan rencana, keterlibatan peserta selama pelatihan, kemampuan peserta dalam mengikuti setiap tahapan praktik, serta ketercapaian tujuan pelatihan. Hasil observasi dari kedua observer dianalisis menggunakan nilai rata-rata untuk memperoleh gambaran tingkat keterlaksanaan program.

Evaluasi hasil pelatihan dilakukan menggunakan instrumen pretest dan posttest yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan. Instrumen evaluasi terdiri atas 15 soal pilihan ganda yang mengukur pemahaman peserta mengenai konsep content plan, pemanfaatan Artificial Intelligence dalam penyusunan ide konten dan caption, penggunaan Canva sebagai media desain promosi, serta strategi pemasaran digital melalui Instagram. Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif menggunakan nilai rata-rata dan distribusi skor untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

1. Persiapan PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Melinda Wedding dan Salon, Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri dengan melibatkan 10 pengusaha salon wanita sebagai peserta pelatihan. Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, penyusunan materi, penyusunan instrumen pretest dan posttest, serta penyiapan sarana pendukung kegiatan. Materi yang disiapkan meliputi konsep branding digital, penyusunan content plan, pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam penyusunan ide konten dan caption, penggunaan aplikasi Canva, serta teknik pengambilan foto dan video promosi menggunakan telepon pintar. Selain itu, tim juga menyiapkan contoh kalender konten (content calendar), desain promosi digital, dan akun media sosial sebagai media praktik peserta. Tahap persiapan bertujuan memastikan seluruh rangkaian pelatihan dapat berlangsung secara sistematis sehingga peserta memperoleh pengalaman belajar yang aplikatif sesuai dengan kebutuhan usaha salon.



Gambar 1. Persiapan dan Pembukaan Kegiatan PKM

2. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian pretest untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta mengenai strategi content plan dan branding digital. Selanjutnya, narasumber menyampaikan materi mengenai pentingnya transformasi digital bagi usaha salon, konsep dasar digital branding, karakteristik konten media sosial, penyusunan kalender konten, serta strategi membangun identitas merek melalui Instagram. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi, diskusi, dan tanya jawab sehingga peserta dapat menghubungkan materi dengan kondisi usaha yang dijalankan.

Materi berikutnya difokuskan pada penyusunan content plan kreatif sebagai pedoman dalam menghasilkan konten promosi yang terarah dan konsisten. Peserta memperoleh pendampingan dalam menentukan tema konten, menyusun kalender unggahan, membuat caption promosi menggunakan Artificial Intelligence, memilih hashtag, serta mendesain konten visual menggunakan Canva. Selain itu, peserta juga mempraktikkan teknik pengambilan foto dan video promosi menggunakan telepon pintar untuk menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik usaha salon. Pendekatan praktik langsung dipilih agar peserta mampu mengimplementasikan materi secara mandiri dalam aktivitas pemasaran digital sehari-hari.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Kegiatan selanjutnya adalah mendemonstrasikan langkah-langkah penyusunan content plan, kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi teknik pengambilan foto produk untuk kebutuhan promosi, teknik pengambilan video yang menarik, serta cara mengedit foto dan video menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan oleh peserta. Demonstrasi dilakukan secara bertahap agar peserta dapat mengamati setiap tahapan proses pembuatan konten digital sebelum mempraktikkannya secara mandiri. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu menghasilkan konten promosi yang memiliki kualitas visual lebih baik, menarik perhatian calon pelanggan, serta mendukung penguatan branding usaha salon melalui media sosial.



Gambar 3. Demonstrasi

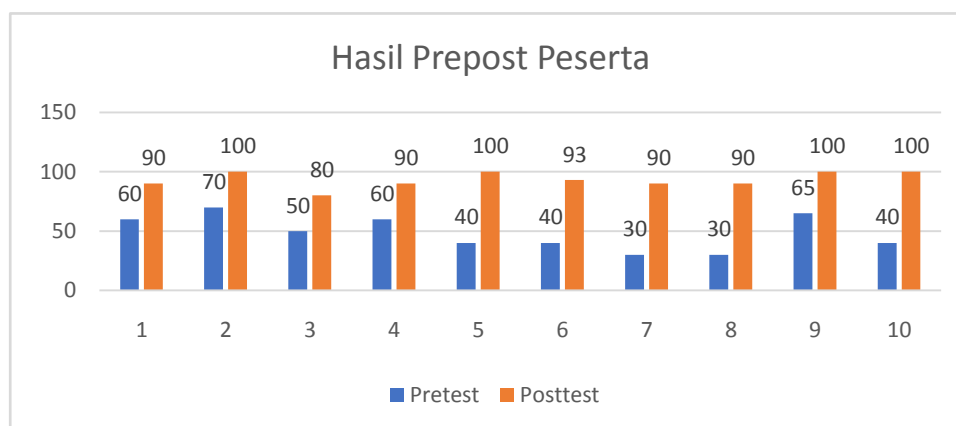
Setelah kegiatan demonstrasi, peserta melakukan praktik secara langsung dengan didampingi oleh tim PKM. Kegiatan praktik meliputi penyusunan caption promosi untuk Instagram menggunakan Meta AI, pengambilan foto produk dan hasil layanan salon, perekaman video promosi, serta pengeditan foto dan video menggunakan aplikasi yang telah diperkenalkan pada sesi sebelumnya. Selama proses praktik, tim PKM memberikan pendampingan secara intensif untuk memastikan setiap peserta mampu menerapkan materi sesuai dengan karakteristik usaha yang dimiliki. Pendampingan ini juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi, memperoleh umpan balik secara

langsung, dan memperbaiki hasil konten yang dibuat sehingga menghasilkan materi promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan branding digital usaha salon.



Gambar 4. Praktek Peserta

3. Hasil Evaluasi



Gambar 5. Hasil Pretest dan Posttest

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang jelas antara skor pretest dan posttest peserta pelatihan. Rata-rata skor pretest berada pada angka 48,5 yang menggambarkan bahwa kemampuan awal pengusaha salon wanita dalam menyusun strategi content plan dan branding digital masih tergolong rendah hingga sedang. Kondisi ini mengindikasikan perlunya intervensi pelatihan yang terstruktur untuk meningkatkan kompetensi digital mereka. Sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman sistematis tentang perencanaan konten, segmentasi audiens, dan konsistensi branding. Keterbatasan tersebut berpotensi menghambat daya saing salon dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelatihan berbasis praktik dan pendampingan menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat kapasitas digital pelaku usaha salon.

Setelah pelaksanaan pelatihan, rata-rata skor posttest meningkat menjadi 93,3 dengan rata-rata gain sebesar 44,8 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa materi, metode, dan praktik pendampingan yang diberikan mampu memperkuat pemahaman serta keterampilan peserta dalam merancang konten kreatif berbasis media sosial. Temuan tersebut menegaskan bahwa pelatihan berkontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas digital para pengusaha salon. Peserta terlihat lebih mampu menyusun kalender konten, menentukan pesan branding, dan menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens sasaran. Selain itu, mereka mulai menunjukkan kepercayaan diri dalam memanfaatkan fitur-fitur digital seperti reels, caption persuasif, dan visual branding yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam

mentransfer pengetahuan menjadi keterampilan aplikatif.

Analisis efektivitas menggunakan N-Gain menghasilkan nilai 0,87 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan strategi content plan kreatif sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi branding digital pengusaha salon wanita di Kabupaten Kediri. Model pelatihan ini layak direplikasi dan dikembangkan sebagai program pemberdayaan UMKM berbasis digital di sektor jasa kecantikan. Nilai N-Gain yang tinggi mencerminkan dampak nyata dari desain pelatihan yang sistematis, terstruktur, dan aplikatif. Kombinasi antara penyampaian konsep, praktik langsung, serta pendampingan terbukti mempercepat peningkatan literasi digital peserta. Adaptasi model ini berpotensi diperluas pada jenis usaha jasa lain yang membutuhkan penguatan branding dan pemasaran berbasis media sosial.

Diagram pretest dan posttest menampilkan pola peningkatan yang konsisten pada seluruh peserta setelah mengikuti pelatihan strategi content plan kreatif. Batang posttest pada setiap peserta tampak jauh lebih tinggi dibandingkan batang pretest, yang mengindikasikan adanya perbaikan capaian belajar secara menyeluruh. Tidak ditemukan peserta yang mengalami penurunan skor, sehingga kecenderungan visual diagram menunjukkan tren peningkatan yang sistematis. Peningkatan paling besar tampak pada peserta dengan skor awal rendah, yang menunjukkan keberpihakan pelatihan pada kebutuhan peserta yang lebih lemah. Perbedaan tinggi batang antar peserta juga menjadi semakin sempit setelah pelatihan, menandakan pemerataan hasil belajar. Pola ini merefleksikan bahwa desain pelatihan mampu menjangkau seluruh tingkat kemampuan peserta secara efektif.

Nilai pretest sebagian besar berada pada rentang 30–70 dengan variasi yang cukup lebar antar peserta. Tinggi batang pretest yang relatif rendah dan tidak seragam merefleksikan tingkat kemampuan awal yang heterogen dalam pemahaman branding digital dan perencanaan konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa peserta memasuki pelatihan dengan kesiapan digital yang berbeda-beda. Sebagian peserta masih berfokus pada promosi konvensional tanpa strategi konten terencana. Pemanfaatan media sosial juga belum optimal dan cenderung bersifat spontan. Situasi tersebut menegaskan urgensi pelatihan terstruktur untuk membangun dasar literasi digital yang lebih merata.

Nilai posttest setelah pelatihan berada pada kisaran 80 - 100 dan cenderung lebih seragam antar peserta. Perubahan visual ini menandakan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan skor rata-rata, tetapi juga memperkecil kesenjangan kemampuan antar individu. Keseragaman tinggi batang posttest mencerminkan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan dalam menghasilkan capaian kompetensi yang lebih merata. Peserta menunjukkan penguasaan yang lebih stabil dalam menyusun perencanaan konten dan membangun identitas merek salon. Peningkatan yang relatif homogen mengindikasikan bahwa materi pelatihan dapat dipahami oleh peserta dengan latar belakang kemampuan yang berbeda. Pola ini menegaskan bahwa desain pelatihan mampu mengakomodasi kebutuhan belajar seluruh peserta secara inklusif dan efektif.

Perbandingan visual antara pretest dan posttest dalam diagram secara grafis memperkuat temuan kuantitatif bahwa pelatihan memberikan dampak substantif terhadap peningkatan kompetensi branding digital pengusaha salon wanita. Pola perubahan pada diagram bersifat menyeluruh dan terstruktur, bukan terbatas hanya pada sebagian kecil peserta. Kenaikan skor terjadi pada seluruh rentang kemampuan awal, baik peserta dengan skor rendah maupun menengah. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan memiliki daya jangkauan yang luas dan tidak hanya menguntungkan kelompok tertentu. Bukti visual tersebut semakin menguatkan klaim bahwa model pelatihan yang diterapkan efektif dan dapat diandalkan untuk peningkatan kapasitas digital UMKM salon.

4. Pembahasan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik (hands-on training) yang dipadukan dengan demonstrasi dan pendampingan secara langsung mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam menyusun content plan kreatif sebagai strategi branding digital usaha salon. Peningkatan nilai rata-rata pretest dari 48,5 menjadi 93,3 pada posttest, serta nilai N-Gain sebesar 0,87 dengan kategori tinggi menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan

efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai penyusunan content plan, pemanfaatan Artificial Intelligence untuk pembuatan caption, penggunaan Canva, serta teknik menghasilkan konten promosi digital yang menarik.

Peningkatan kompetensi tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam bentuk produk nyata berupa kalender konten, desain promosi, foto, video, dan caption yang sesuai dengan karakteristik usaha salon. Kemampuan tersebut menjadi salah satu aspek penting dalam membangun identitas merek (brand identity) karena konten yang dipublikasikan secara konsisten dapat meningkatkan profesionalisme usaha dan mendukung komunikasi pemasaran melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noviaristanti et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (SMEs), sehingga optimalisasi penggunaan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan performa usaha.

Keberhasilan pelatihan juga didukung oleh penggunaan metode demonstrasi dan praktik langsung yang memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar secara aplikatif. Selama kegiatan praktik, peserta memperoleh kesempatan untuk menyusun content plan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing, melakukan pengambilan foto dan video promosi, serta mendesain konten menggunakan Canva dengan pendampingan dari tim pengabdian. Pendekatan tersebut memberikan umpan balik secara langsung sehingga peserta dapat memperbaiki hasil pekerjaannya selama proses pembelajaran berlangsung. Proses pembelajaran seperti ini sejalan dengan prinsip andragogi yang menekankan bahwa orang dewasa belajar lebih efektif melalui pengalaman langsung, keterlibatan aktif, serta materi yang relevan dengan kebutuhan dan permasalahan yang mereka hadapi (Knowles et al., 2015).

Selain meningkatkan keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital, pelatihan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya perencanaan pemasaran digital yang berkelanjutan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menggunakan media sosial hanya sebagai sarana mengunggah dokumentasi hasil layanan tanpa perencanaan yang jelas. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu menyusun kalender konten, menentukan tema unggahan, membuat caption yang lebih persuasif dengan bantuan Artificial Intelligence, serta menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan konsisten dengan identitas usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan digital, tetapi juga memperkuat kemampuan peserta dalam merancang strategi branding yang lebih terarah.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan strategi content plan kreatif merupakan salah satu bentuk pemberdayaan yang efektif bagi pengusaha salon wanita dalam menghadapi transformasi digital. Integrasi antara penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan branding usaha. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, peserta diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, dan mendukung keberlanjutan bisnis salon di Kabupaten Kediri.

Kesimpulan

Kesimpulan dari PKM ini adalah:

1. Program ini juga memperkuat kesiapan pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Pelatihan Strategi Content Plan Kreatif sebagai Upaya Meningkatkan Branding Digital Pengusaha Salon Wanita di Kabupaten Kediri telah terlaksana dengan baik dan mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata pretest dari 48,5 menjadi 93,3 pada

posttest, dengan nilai N-Gain sebesar 0,87 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang memadukan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun content plan, memanfaatkan Artificial Intelligence untuk pembuatan caption, menggunakan Canva untuk desain konten, serta menghasilkan foto dan video promosi yang lebih menarik.

2. Pelatihan ini juga mendorong peserta untuk menerapkan strategi branding digital yang lebih terencana dan berkelanjutan melalui penyusunan kalender konten serta pengelolaan media sosial yang lebih sistematis. Kompetensi yang diperoleh diharapkan dapat mendukung peningkatan kualitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha salon di era transformasi digital.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kabupaten Kediri dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Kediri.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing
- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 266–279. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2023). *Effect of social media marketing variables on marketing performance of MSMEs in Indonesia*. *The Manager Review*, 5(1), 141–156. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29739>
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). *Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3). <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). *Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2). <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge
- Arends, R. I. (2012). *Learning to teach* (9th ed.). McGraw-Hill
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). *Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2). <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.