

## Peningkatan Literasi Digital UMKM Melalui Pelatihan Pembuatan Takarir Promosi Produk Comring

### *Improving Digital Literacy of MSMEs through Product Promotion Caption Creating Training*

Siti Andini<sup>1\*</sup>, Rina Agustini<sup>1</sup>, Heryanto Gunawan<sup>1</sup>, Irna Sari Maulani<sup>2</sup>,  
Ujang Hasan Mustopa<sup>3</sup>, Diki Aulia Rahman<sup>1</sup>, Novi Nurul Hidayah<sup>1</sup>,  
Maraifa Nurshaumi<sup>1</sup>, Riki Kurniawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Galuh

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Mesin, Universitas Galuh

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Galuh

\*Email: sitiandini@unigal.ac.id

(Diterima 11-11-2025; Disetujui 11-02-2026)

#### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan literasi digital dan keterampilan menulis takarir (*caption*) promosi yang menarik, etis, dan persuasif bagi pelaku UMKM Comring di Dusun Cilulumpang Desa Kertayasa kecamatan Kabupaten Ciamis. Permasalahan utama yang dihadapi peserta adalah kurangnya pemahaman terhadap konsep takarir sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif. Pelatihan dilaksanakan pada 1 November 2025 oleh tim dosen Universitas Galuh Ciamis menggunakan pendekatan andragogi dan konstruktivisme sosial melalui metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* terhadap sepuluh indikator pemahaman dan keterampilan menulis takarir. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek kompetensi peserta, dengan rata-rata nilai *pre-test* 2,48 meningkat menjadi 4,46 pada *post-test*, atau terjadi kenaikan sebesar 79%. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek pemahaman pengertian takarir dan kemampuan menyesuaikan teks dengan produk promosi (masing-masing +2,6 poin). Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga menunjukkan kemampuan menyusun takarir dengan struktur lengkap (*hook–deskripsi–CTA*), menggunakan diksi persuasif, serta menerapkan prinsip etika dan kejujuran dalam penulisan teks promosi.

Kata kunci: pelatihan takarir, UMKM, literasi digital, komunikasi persuasif, etika promosi

#### ABSTRACT

*This community service program aims to enhance the digital literacy and persuasive writing skills of micro, small, and medium enterprise (MSME) actors of Comring in Ciamis through training in writing effective, ethical, and engaging captions (takarir) for product promotion. The main issue faced by participants was the lack of understanding of captions as an essential medium of digital marketing communication. The training was conducted in November 2025 by a team of lecturers from Universitas Galuh Ciamis, employing an andragogical and social constructivist approach through interactive lectures, group discussions, and hands-on practice. Evaluation was carried out by comparing the pre-test and post-test results on ten indicators of understanding and writing skills. The results show a significant improvement in all competency aspects, with the average pre-test score increasing from 2.48 to 4.46, representing a 79% improvement. The highest increases were observed in understanding the concept of captions and the ability to adjust text to product promotion contexts (each +2.6 points). In addition to knowledge improvement, participants demonstrated the ability to compose captions with complete structure (hook–description–call to action), use persuasive diction, and apply principles of ethics and honesty in writing promotional texts.*

*Keywords: caption writing training, MSMEs, digital literacy, persuasive communication, ethical promotion*

#### PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan implementasi dari peran perguruan tinggi dalam memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam era digital saat ini, kemampuan promosi melalui media sosial menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk. Salah satu elemen kunci dalam promosi digital adalah *takarir (caption)*, yaitu teks singkat yang menyertai unggahan visual untuk

menarik perhatian dan membujuk calon pembeli. Takarir berperan penting karena berisi pesan inti yang ingin disampaikan oleh pemilik akun kepada pengikutnya (Athaya et al. 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Saleh & Ndubisi (Yolanda et al. 2024), UMKM menjadi ujung tombak dalam pembangunan ekonomi karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil pembangunan, serta kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu produk UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah comring (comro kering), makanan ringan berbahan dasar singkong dengan cita rasa gurih dan renyah. Meskipun memiliki kualitas rasa yang baik, UMKM comring Kurnia Putri masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam hal pemasaran. Di era digital, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi peluang besar untuk memperluas pasar. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang masif, memiliki potensi luar biasa untuk menjadi media promosi produk UMKM. Namun, pemanfaatan TikTok bukan hanya soal membuat video menarik, tetapi juga membutuhkan kemampuan menyusun teks promosi (takarir) yang persuasif, singkat, jelas, dan mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan (*call to action*).

UMKM Comring, sebagai pelaku usaha kuliner lokal di Ciamis, masih menghadapi tantangan dalam membuat takarir yang menarik dan etis. Sebagian besar pelaku usaha hanya menampilkan foto produk tanpa memperhatikan aspek linguistik persuasif dan strategi komunikasi digital. Padahal, kemampuan menulis takarir yang baik dapat meningkatkan *engagement rate* dan konversi pembelian (Wang et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, tim pengabdian berupaya memecahkan permasalahan dengan melaksanakan kegiatan berupa pelatihan pembuatan takarir. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami konsep, struktur, serta etika penulisan takarir promosi. Pelatihan juga diharapkan dapat memperkuat literasi digital peserta agar mampu beradaptasi dengan dinamika pemasaran online yang cepat (Rahman & Sari, 2022). Kegiatan pengabdian ini berlandaskan teori andragogi (Knowles, 1980), yang menekankan bahwa orang dewasa belajar efektif jika materi pelatihan relevan dengan kebutuhan dan pengalaman mereka. Selain itu, pendekatan konstruktivisme sosial (Vygotsky, 1978) diterapkan untuk membangun pengetahuan peserta melalui interaksi, praktik, dan refleksi.

## BAHAN DAN METODE

Pelatihan dilaksanakan pada Sabtu, 1 November 2025 di UMKM Comring Kurnia Putri, RT 01 RW 05 Dusun Cilulumpang Desa Kertayasa Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis. Kegiatan diikuti oleh 5 peserta yang merupakan tim produksi pada UMKM Comring Kurnia Putri. Adapun metode pelaksanaan pengabdian meliputi tiga tahap:

### 1. Tahap Persiapan

Tim pengabdian menyiapkan modul pelatihan berisi teori dasar takarir, struktur teks promosi, dan contoh-contoh persuasif. Selain itu, disusun angket *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung menulis takarir. Peserta dilatih membuat struktur takarir (*hook – deskripsi – CTA*), menggunakan diksi persuasif, serta menyesuaikan bahasa dengan karakter audiens.

### 3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui analisis hasil *pre-test* dan *post-test* pada sepuluh pernyataan terkait pemahaman konsep takarir, struktur, CTA (*Call to Action*), dan etika promosi. Data dianalisis secara deskriptif komparatif untuk melihat peningkatan hasil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menerapkan strategi pelatihan yang menggabungkan ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Materi pelatihan langsung terkait dengan

kebutuhan promosi UMKM Comring, peserta membawa pengalaman mereka sendiri dalam menulis caption, dan mereka memperoleh umpan balik langsung dari narasumber serta peserta lain.

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan pada pre test dan post test diperoleh data peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang takarir sebagai berikut.

**Tabel 1. Data Rata-rata Pre Test dan Post Test Pengetahuan dan Pemahaman Tentang Takarir**

No	Aspek yang Diukur	Rata-rata Pre Test	Rata-rata Post Test	Deskripsi Peningkatan
1	Pengetahuan tentang takarir	2,0	4,6	Peserta kini memahami definisi takarir sebagai teks promosi singkat yang menyertai unggahan produk. Awalnya banyak yang hanya mengira takarir adalah “judul postingan”. Setelah pelatihan, semua peserta bisa menjelaskan fungsinya dengan benar.
2	Pemahaman tujuan takarir	2,6	4,6	Peserta menyadari bahwa takarir bukan hanya untuk informasi, tetapi untuk membangun <i>brand engagement</i> dan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan peningkatan literasi pemasaran digital.
3	Pemahaman tentang <i>hook</i>	2,0	4,2	Peserta memahami fungsi <i>hook</i> sebagai kalimat pembuka yang menarik perhatian pembeli. Peserta mampu membedakan <i>hook</i> informatif dan emosional.
4	Pemahaman deskripsi produk	2,6	4,6	Peserta kini bisa menulis deskripsi produk secara singkat, jelas, dan sesuai target pembaca.
5	Pengetahuan tentang CTA ( <i>Call to Action</i> )	2,8	4,8	Sebagian besar peserta mampu menulis ajakan bertindak seperti “Yuk pesan sekarang!” yang relevan dan etis.
6	Pengetahuan struktur takarir	2,6	4,2	Pemahaman meningkat terhadap urutan logis takarir: <i>hook – deskripsi – CTA</i> .
7	Penggunaan kata-kata persuasif	2,8	4,4	Peserta belajar memilih diksi emosional (“lezat”, “gurih”, “terjangkau”) untuk menarik minat beli tanpa berlebihan.
8	Etika dan kejujuran dalam takarir	2,6	4,4	Peserta memahami pentingnya etika komunikasi digital, seperti tidak melebihkan klaim produk.
9	Penyesuaian teks dengan konteks produk	2,0	4,6	Peserta mampu menulis takarir sesuai karakter produk Comring (makanan ringan khas daerah).
10	Keterampilan membuat dan mengedit takarir di media sosial	2,8	4,2	Peserta lebih percaya diri menggunakan fitur caption di Tiktok, serta mengedit teks agar sesuai gaya brand.

Secara kognitif, peserta mengalami peningkatan paling tinggi pada pemahaman dasar mengenai: Konsep takarir sebagai media komunikasi persuasif (+2,6 poin), Tujuan takarir dalam promosi produk (+2,0 poin), Fungsi CTA (*Call to Action*) (+2,0 poin), Struktur dan unsur kebahasaan takarir (+1,6 poin). Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami apa itu takarir, tetapi juga peran takarir sebagai alat *branding* dan pemasaran digital. Hal ini memperkuat temuan bahwa pelatihan efektif dalam menumbuhkan literasi digital promosi.

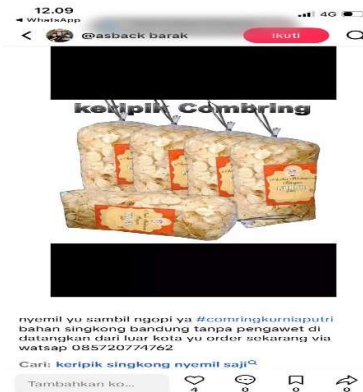
Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami fungsi takarir sebagai teks promosi yang strategis, bukan sekadar deskripsi produk. Dengan demikian, peningkatan skor pada aspek pengetahuan dan pemahaman tidak hanya menunjukkan keberhasilan transfer informasi, tetapi juga menunjukkan bahwa peserta telah membangun struktur pengetahuan baru secara aktif dan reflektif. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil mengubah paradigma peserta dari “menulis caption sekadar informasi” menjadi “menulis takarir sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, jujur, dan beretika.” Proses internalisasi pengetahuan ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan kemampuan menulis persuasif dan strategi promosi digital UMKM secara berkelanjutan.

## 2. Peningkatan Keterampilan Menulis Takarir

Peserta juga menunjukkan kemampuan menyusun takarir dengan struktur yang benar dan bahasa yang persuasif. Mereka mampu menggunakan *hook* yang menarik, deskripsi yang jelas, serta CTA

yang relevan. Menurut Kontenesia dalam (Zahra and Dariyah 2022), *caption* atau takarir adalah sebuah tulisan singkat yang menjelaskan perihal foto yang diunggah penggunaannya. Berikut disajikan data tentang peningkatan keterampilan peserta dalam menulis takarir.

### Peserta 1



Postingan ini menampilkan produk makanan ringan berupa comring yang diproduksi oleh Kurnia Putri. Produk dikemas dalam plastik besar berlabel merah-oranye dengan tulisan “Aneka Makanan Ringan Kurnia Putri”. Takarir atau caption yang digunakan bersifat promotif dan ajakan, ditujukan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk.

Caption menyebutkan keunggulan produk yaitu:

1. Terbuat dari singkong Bandung pilihan.
2. Tanpa bahan pengawet, menekankan kesan alami dan sehat.
3. Produk dapat dipesan dari luar kota, memperluas jangkauan pasar.
4. Disertakan nomor WhatsApp untuk memudahkan pemesanan langsung.

Selain itu, penggunaan frasa “nyemil yu sambil ngopi ya” menimbulkan kesan santai dan akrab, khas strategi pemasaran berbasis kedekatan emosional. Tanda pagar seperti #comringkurniaputri berfungsi untuk memperluas jangkauan pencarian di media sosial. Secara keseluruhan, takarir ini berfungsi sebagai media promosi digital yang sederhana namun efektif, dengan gaya bahasa persuasif dan komunikatif untuk menarik minat calon pembeli.

### Peserta 2



Postingan ini menampilkan produk makanan ringan “Comring Kurnia Putri”, yaitu keripik singkong khas yang dikemas dalam plastik bening berukuran besar. Produk tampak renyah dan gurih, menggambarkan kualitas camilan yang baru digoreng.

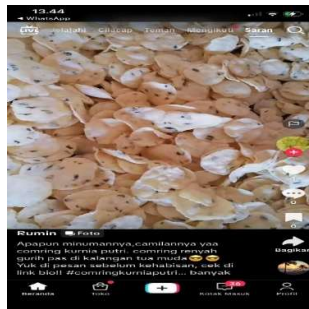
Takarir atau caption yang digunakan bersifat persuasif dan informatif, dengan gaya bahasa santai untuk menarik perhatian calon pembeli. Kalimat pembuka “*apapun minumannya? cemilannya*”

*comring kurnia putri*” digunakan sebagai slogan ringan yang mudah diingat dan menciptakan asosiasi positif antara produk dan kebiasaan menikmati minuman.

Isi takarir menonjolkan beberapa keunggulan produk, yaitu:

1. Renyah dan gurih, menekankan cita rasa khas.
2. Digoreng pakai minyak baru setiap hari, menandakan higienitas dan kesegaran.
3. Menggunakan bahan berkualitas dan tanpa pengawet, menegaskan nilai kesehatan produk.
4. Menyertakan nomor WhatsApp, memberikan kemudahan dalam pemesanan langsung.
5. Selain itu, penggunaan gaya bahasa ajakan seperti “*yu order sekarang*” menunjukkan kedekatan penjual dengan audiens dan memperkuat kesan promosi yang ramah, komunikatif, dan spontan.

### Peserta 3



Postingan ini menampilkan keripik singkong Comring Kurnia Putri dalam tampilan *close-up* yang menonjolkan tekstur renyah dan warna keemasan khas camilan gurih. Visualnya fokus pada produk, tanpa tambahan elemen lain, sehingga membuat penonton langsung tertarik pada bentuk dan kualitas keripik.

Takarir atau caption yang digunakan bersifat persuasif dan promosi ringan, dengan gaya bahasa akrab dan santai:

“Apapun minumannya, camilannya yaa Comring Kurnia Putri. Comring renyah gurih pas di kalangan tua muda 🤗🤗 Yuk di pesan sebelum kehabisan, cek di link bio!! #comringkurniaputri”

Isi takarir menunjukkan beberapa strategi promosi, yaitu:

1. Slogan ringan “Apapun minumannya, camilannya Comring Kurnia Putri” yang mudah diingat dan bisa menempel di benak konsumen.
2. Penegasan kualitas produk melalui kata “renyah” dan “gurih”.
3. Penyisipan emosi positif dengan emoji 🤗 yang menggambarkan produk cocok untuk semua kalangan tua maupun muda.
4. Ajakan langsung untuk membeli dengan kalimat “Yuk di pesan sebelum kehabisan”, menciptakan sense of urgency agar audiens segera melakukan pembelian.
5. Penggunaan tagar (#comringkurniaputri) untuk memperluas jangkauan promosi di media sosial.

### Peserta 4



Postingan ini menampilkan produk camilan Comring Kurnia Putri dalam berbagai varian rasa terlihat dari warna keripik yang berbeda (kuning muda dan oranye kemerahan). Produk dikemas dalam plastik besar transparan dengan tampilan rapi, menonjolkan jumlah isi dan kualitasnya.

Takarir atau caption yang digunakan memiliki gaya promosi interaktif dan emosional, dengan sentuhan ajakan langsung kepada calon pembeli:

“Cemilan favorit, teman setia! Comring dengan rasa gurih dan pedas, cocok untuk teman nonton dan ngobrol! Yuk, cobain cemilan favoritmu sekarang juga! Beli sekarang dan nikmati hari-harimu dengan lebih ceria! #umkmindonesia #makananviral #comringkurniaputri”

Dari sisi penyusunan takarir, terdapat beberapa elemen penting:

1. Pembuka dengan kalimat emosional “Cemilan favorit, teman setia!” menciptakan kesan hangat dan personal antara produk dan konsumen.
2. Deskripsi rasa “gurih dan pedas” menonjolkan variasi rasa yang menarik selera berbagai kalangan.
3. Konteks penggunaan produk “teman nonton dan ngobrol” memperkuat relevansi camilan dengan aktivitas sosial sehari-hari.
4. Ajakan bertindak (call to action) “Beli sekarang dan nikmati hari-harimu dengan lebih ceria” bersifat memotivasi dan membangkitkan semangat positif.
5. Tagar promosi (#umkmindonesia, #makananviral, #comringkurniaputri) memperkuat jangkauan di platform digital dan menegaskan identitas sebagai produk lokal unggulan.

Secara keseluruhan, takarir ini disusun dengan gaya promosi storytelling ringan, menggabungkan emosi positif, daya tarik visual produk, dan ajakan langsung. Strategi ini efektif untuk menarik konsumen di media sosial, terutama generasi muda yang responsif terhadap konten persuasif dan visual yang menarik.

#### Peserta 5



Postingan ini menampilkan produk Comring Kurnia Putri, yaitu camilan keripik singkong khas daerah dengan cita rasa gurih dan tekstur renyah. Dalam visualnya, produk tampak menggoda selera dengan warna keemasan dan tampilan “kriuk” yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Takarir (*caption*) yang digunakan berbunyi:

“Yakin gak ngiler? Buat temen makan Cicos juga enak loh! Kriuknya bikin nagih 😊 Yuk order sekarang via WA di bio! #camilanenak #gurihrenyah #umkmciamis”

Dari segi penyusunan, takarir ini memiliki gaya promosi ringan dan menggoda selera (*taste appeal*) dengan pendekatan yang sangat kasual dan persuasif. Analisis unsur bahasanya sebagai berikut:

1. Kalimat pembuka retorik “Yakin gak ngiler?” berfungsi menarik perhatian dan memicu rasa penasaran pembaca. Ini termasuk teknik *emotional appeal* yang menstimulasi keinginan konsumsi.

2. Ajakan sosial “Buat temen makan Cicos juga enak loh!” menunjukkan fleksibilitas produk, cocok untuk berbagai suasana santai.
3. Penekanan pada tekstur dan rasa “Kriuknya bikin nagih” menjadi daya tarik utama yang mengasosiasikan produk dengan kepuasan sensorik (rasa dan bunyi renyah).
4. Ajakan langsung (call to action) “Yuk order sekarang via WA di bio” memudahkan calon konsumen untuk segera melakukan pembelian.
5. Penggunaan tagar (#camilanenak, #gurihrenyah, #umkmciamis) memperkuat jangkauan promosi digital, mempertegas citra produk lokal berkualitas dari Ciamis.

Secara keseluruhan, takarir ini termasuk dalam kategori takarir promosi persuasif berbasis emosi dan kenikmatan rasa, yang efektif menarik audiens media sosial. Bahasa yang digunakan ringan, komunikatif, dan langsung menyentuh aspek “selera”, sehingga memperkuat potensi produk untuk viral di kalangan penikmat camilan lokal.

### 3. Aspek Etika dan Kejujuran

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, pelatihan ini juga menghasilkan perubahan positif dalam aspek sikap etis dan kejujuran peserta dalam berkomunikasi melalui takarir. Berdasarkan hasil angket, skor rata-rata untuk pernyataan “*Saya memahami pentingnya kejujuran dan etika dalam menulis takarir*” meningkat dari 2,6 (pre-test) menjadi 4,4 (post-test), atau naik sebesar +1,8 poin. Ini menunjukkan bahwa setelah pelatihan, peserta semakin sadar bahwa takarir bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium tanggung jawab moral dan sosial.

Dalam praktik awal, peserta cenderung menulis kalimat promosi yang hiperbolis seperti “paling enak di dunia” atau “dijamin bikin ketagihan selamanya.” Setelah pelatihan, mereka menyadari bahwa bahasa promosi seperti itu dapat dianggap tidak etis karena mengandung unsur manipulatif dan tidak sesuai dengan realitas produk. Melalui diskusi dan simulasi revisi teks, peserta kemudian belajar menulis takarir yang tetap menarik namun jujur dan realistis, misalnya:

*“Comring gurihnya khas olahan lokal Ciamis, renyah tanpa bahan pengawet. Coba rasanya dan rasakan bedanya!”*

Perubahan ini mencerminkan berkembangnya kesadaran etika komunikasi digital, yang menurut (Kotler & Keller 2016) merupakan fondasi *trust* antara produsen dan konsumen. Dalam konteks UMKM, kejujuran dalam promosi tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek (*brand image*) jangka panjang.

Secara teoretis, peningkatan aspek etika dapat dijelaskan melalui teori moral development dari (Lawrence Kohlberg 1981), yang menjelaskan bahwa proses pendidikan dapat menggerakkan individu dari tahap moral konvensional (“ingin terlihat baik”) menuju tahap moral pascakonvensional (“menjunjung nilai universal seperti kejujuran dan tanggung jawab”). Pelatihan ini berhasil memfasilitasi pergeseran tersebut, di mana peserta mulai memandang promosi bukan hanya dari aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga tanggung jawab sosial terhadap konsumen.

Selain itu, dari perspektif etika komunikasi digital (Suwandi, 2023), prinsip kejujuran dalam pesan promosi mencakup tiga hal utama:

1. Transparansi informasi produk — tidak menutupi kekurangan, tidak berlebihan dalam klaim.
2. Tanggung jawab sosial — tidak menyesatkan atau menipu konsumen.
3. Kesesuaian antara pesan dan realitas produk.

Ketiga prinsip ini telah diaplikasikan dalam hasil takarir peserta setelah pelatihan. Dalam evaluasi teks hasil akhir, peserta menunjukkan kemampuan menyusun kalimat promosi yang tetap menarik namun faktual, seperti penggunaan kata “gurih alami” atau “tanpa bahan pengawet,” yang mencerminkan kejujuran sekaligus mengedepankan nilai lokal.

Hasil peningkatan pada aspek etika dan kejujuran ini juga diperkuat oleh temuan Yuliana & Hidayat (2024) yang menegaskan bahwa pelatihan literasi digital yang disertai pembinaan etika komunikasi mampu meningkatkan kredibilitas UMKM di platform daring hingga 65%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dalam promosi memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, peningkatan skor dari 2,6 menjadi 4,4 tidak hanya menandakan bertambahnya pengetahuan peserta, tetapi juga transformasi nilai dan karakter dalam berkomunikasi. Peserta

memahami bahwa keberhasilan promosi bukan hanya ditentukan oleh daya tarik kata-kata, tetapi juga oleh integritas dan kejujuran dalam menyampaikan pesan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pembuatan takarir bagi UMKM Comring yang dilaksanakan pada 1 November 2025 menunjukkan hasil yang sangat signifikan dalam peningkatan kompetensi peserta. Berdasarkan hasil analisis angket *pre-test* dan *post-test* terhadap 5 peserta, rata-rata skor meningkat dari 2,48 pada *pre-test* menjadi 4,46 pada *post-test*, atau terjadi peningkatan sebesar 79% dari kondisi awal.

Secara lebih rinci, peningkatan tertinggi terjadi pada aspek:

1. Pemahaman tentang pengertian takarir (+2,6 poin),
2. Kemampuan menyesuaikan teks takarir dengan produk promosi (+2,6 poin),
3. Pemahaman tujuan dan fungsi takarir dalam promosi digital (+2,0 poin),
4. Kemampuan menulis CTA (*Call to Action*) yang efektif (+2,0 poin),
5. Pemahaman etika dan kejujuran dalam menulis takarir (+1,8 poin).

Selain peningkatan kognitif, secara afektif peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan menyatakan bahwa pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Peserta juga mulai menerapkan hasil pelatihan pada akun media Tiktok masing-masing, yang terlihat dari gaya caption menjadi lebih menarik dan persuasif. Dengan demikian, pelatihan ini efektif meningkatkan literasi digital dan keterampilan menulis promosi berbasis etika pada pelaku UMKM Comring.

Ke depan, kegiatan serupa dapat diperluas dengan menambahkan modul lanjutan tentang analisis algoritma media sosial, strategi penjadwalan unggahan, dan copywriting tingkat lanjut, agar UMKM mampu memaksimalkan potensi digital marketing secara lebih luas dan berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami tim PKM mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Galuh yang telah memberikan kesempatan dan pendanaan PKM yang telah kami laksanakan. Selanjutnya ucapan terima kasih kepada UMKM Comring Dusun Cilulumpang Desa Kertayasa Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis yang telah bersedia menjadi mitra dan peserta kegiatan pelatihan ini dan mengikuti seluruh rangkaian pengabdian dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atthaya, Fattih, Putrina Rika, Lutfi Akram Nazrilalkhaaf, and Saskia Ayu. 2025. "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Benar Dalam Takarir Unggahan Akun Sosial Media Instagram Pribadi Milik Ridwan Kamil" 04 (02): 1667–72.
- Astuti, Rina, and Andi Pratama. 2023. "Konstruktivisme dalam Pembelajaran Berbasis Proyek untuk Pelaku UMKM." *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat* 5 (2):
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson. 112–121.
- Knowles, Malcolm S. 1980. *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy*. New York: Cambridge Books.
- Larasati, Sinta. 2022. "Strategi Copywriting dan Efek Emosional terhadap Perilaku Konsumen Digital." *Jurnal Komunikasi Digital* 3 (1): 44–58.
- Rahman, Dedi, and Nia Sari. 2022. "Digital Literacy and Entrepreneurial Skills in MSMEs Development." *Journal of Community Empowerment* 4 (3): 201–210.
- Rizki, Ahmad, and Eko Wibowo. 2023. "Pelatihan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM." *Jurnal Abdimas Kreatif* 7 (2): 98–107.
- Suwandi, Rudi. 2023. "Etika Komunikasi dalam Promosi Digital: Studi pada Pelaku UMKM Kuliner." *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan* 6 (1): 59–70.
- Yolanda, Cindy, Uswatun Hasanah, Universitas Tjut, Nyak Dhien, Program Studi, Ekonomi Pembangunan, Universitas Tjut, Nyak Dhien, and Program Studi Manajemen. 2024. "2830-

- 7690 Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia 1” 2 (3): 170–86.
- Yuliana, Dewi, and Budi Hidayat. 2024. “Peningkatan Literasi Digital melalui Pelatihan Konten Kreatif bagi UMKM.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 8 (1): 72–81.
- Zahra, Intan, and Dedi Nugraha. 2022. “Peran Bahasa Persuasif dalam Strategi Promosi Digital UMKM.” *Jurnal Bahasa dan Bisnis* 5 (2): 135–143.
- Zahra, Maulida, and Faradila Siti Dariyah. 2022. “Jurnal Pendidikan Dan Sastra Inggris Analisis Kecenderungan Penggunaan Kalimat Tidak Efektif Pada Takarir Unggahan Beberapa Akun Instagram” 2 (1).
- Wang, Jian, Ting Li, and Xiaohui Zhang. 2023. “Social Media Captions and Consumer Engagement: An Experimental Approach.” *Journal of Interactive Marketing* 63: 45–59.