

Memberdayakan UMKM Berbasis Komunitas melalui Konten Digital Inklusif: Program Pelatihan Kreatif untuk *Social Media Engagement*

Kurniawan Prasetyo^{1*}, Siti Muslichatul Mahmudah², Rio Meilandri³

^{1*,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}kurniawan.prasetyo@mercubuana.ac.id, ²siti.muslichatul@mercubuana.ac.id,

³riomeilandri22@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai respons terhadap keterbatasan kapasitas UMKM berbasis komunitas dalam memanfaatkan konten digital inklusif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan *customer engagement*. Banyak UMKM kesulitan membuat konten yang menarik secara visual dan mudah diakses karena kurangnya keterampilan teknis, perencanaan strategis, dan pemahaman tentang branding digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberdayakan UMKM dan Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Tangerang Selatan dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat konten media sosial yang inklusif, kreatif, dan berdampak. Program ini menerapkan pendekatan pemberdayaan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan lokakarya praktik langsung. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan peserta dalam pembuatan konten, branding digital, dan strategi *customer engagement*. Peserta juga menunjukkan perubahan perilaku, seperti jadwal unggahan yang konsisten dan meningkatnya penggunaan format *storytelling*. Kegiatan ini mendapat apresiasi luas dari masyarakat dan diliput oleh berbagai media daring, menandakan relevansi publik yang kuat. Program ini juga selaras dengan beberapa tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya dalam pendidikan berkualitas, pertumbuhan ekonomi, dan inovasi. Kesimpulannya, program ini secara efektif berkontribusi dalam membangun kompetensi digital dan praktik komunikasi inklusif di kalangan UMKM. Inisiatif di masa mendatang disarankan untuk mengadopsi pendekatan yang adaptif, inklusif, dan berorientasi komunitas guna memaksimalkan dampak dan keberlanjutan.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM, Konten Inklusif, Pemasaran Digital, Pelatihan Kreatif, SDG, Pemberdayaan.

Abstract

This community service program was initiated in response to the limited capacity of community-based MSMEs in utilizing inclusive digital content to improve their marketing performance and customer engagement. Many MSMEs struggle with creating visually appealing and accessible content due to a lack of technical skills, strategic planning, and understanding of digital branding. The goal of this activity was to empower MSMEs and vocational school students in South Tangerang by enhancing their ability to create inclusive, creative, and impactful social media content. The program applied a participatory empowerment approach, combining training, mentoring, and hands-on workshops. The results showed a significant improvement in the participants' skills in content creation, digital branding, and audience engagement strategies. Participants also demonstrated behavioral changes, such as consistent posting schedules and increased use of storytelling formats. The activity received wide community appreciation and was featured in multiple online media, indicating strong public relevance. It also aligned with several Sustainable Development Goals (SDGs), particularly in quality education, economic growth, and innovation. In conclusion, the service program effectively contributed to building digital competence and inclusive communication practices among MSMEs. Future initiatives are encouraged to adopt adaptable, inclusive, and community-oriented approaches to maximize impact and sustainability.

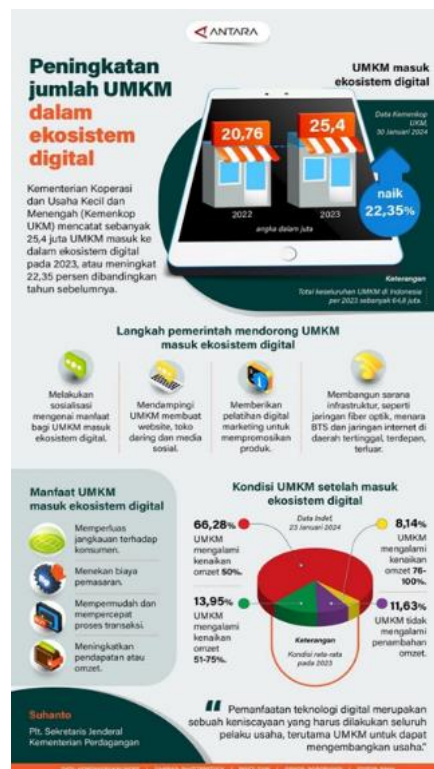
Keywords: *Community Service, Msmes, Inclusive Content, Digital Marketing, Creative Training, SDGs, Empowerment.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pendapatan daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah telah memprioritaskan transformasi digital UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023, sekitar 25,4 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital, menandai peningkatan sebesar 21,38% dari tahun sebelumnya (Mahrofi, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan potensi platform digital dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong inovasi di kalangan usaha kecil.

Dalam konteks nasional terkini, Indonesia memiliki 65–66 juta pelaku UMKM yang menyumbang sekitar 60–61% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja, yang merupakan proporsi serapan tenaga kerja tertinggi di ASEAN, melampaui kisaran 35–85% di negara tetangga (BPS Kabupaten Batang, 2024; Kadin Indonesia, 2024; Supriyanto, 2024). Di sisi digitalisasi, pemerintah melaporkan 27 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital per Agustus 2024 dengan target 30 juta pada 2024. Sementara laporan lain mencatat 22 juta (33,6%) UMKM telah masuk ekonomi digital pada 2023 (INDEF, 2024; Komdigi, 2024). Pada level kawasan, laporan ASEAN SME Policy Index 2024 dan studi ERIA (2024) menegaskan percepatan adopsi *e-commerce*, pembayaran digital, serta pembiayaan berbasis *fintech*, namun juga menyoroti adanya digital divide, khususnya pada usaha mikro yang tertinggal dalam implementasi alat digital dan pemanfaatan media sosial. Hal ini menempatkan Indonesia pada peluang sekaligus tantangan: mempercepat adopsi dan meningkatkan kualitas konten yang inklusif agar partisipasi digital UMKM benar-benar berdampak pada kinerja pemasaran dan keterlibatan audiens (Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, 2024).

Meskipun jumlah UMKM yang mengadopsi perangkat digital terus meningkat, banyak dari mereka masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform digital secara efektif, terutama dalam hal pembuatan konten dan *customer engagement*. Seperti yang disoroti oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan teknologi digital untuk operasional bisnis, yang menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dan berkembang di pasar digital (Aryo, 2024).



Gambar 1. Peningkatan Jumlah UMKM dalam Ekosistem Digital

Sebuah kesenjangan kritis yang teridentifikasi adalah terbatasnya pemahaman tentang strategi branding digital dan pembuatan konten yang inklusif. Banyak UMKM, khususnya yang beroperasi dalam jaringan berbasis komunitas, tidak memiliki keterampilan teknis dan kesadaran strategis yang diperlukan untuk menghasilkan konten yang menarik, inklusif, dan konsisten untuk platform seperti Instagram dan WhatsApp. Penelitian serupa juga menegaskan bahwa pelatihan komunitas mampu meningkatkan kompetensi UMKM dalam aspek teknis maupun manajerial (Asiah dkk., 2024; Abbas dkk., 2025). Akibatnya, kehadiran digital mereka tetap lemah, dan metrik *customer engagement*, seperti *likes*, *shares*, dan komentar, tetap rendah.

Kurangnya keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital dan pemahaman yang terbatas tentang branding digital tidak hanya menjadi hambatan praktis bagi UMKM, tetapi juga merupakan isu riset kontemporer dalam literatur komunikasi dan manajemen bisnis. Sejumlah penelitian terbaru menekankan bahwa transformasi digital UMKM di negara berkembang masih terhambat oleh kesenjangan literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta minimnya pemahaman tentang strategi branding yang konsisten (Afandi dkk., 2023; Brina & Siahaan, 2024). Penelitian lain juga menegaskan bahwa branding digital yang lemah berimplikasi pada rendahnya keterlibatan konsumen dan sulitnya membangun kepercayaan audiens di era ekonomi berbasis platform (Hidayatullah, 2025; Laiya, 2025). Relevansi isu ini semakin kuat karena riset global menunjukkan bahwa konten inklusif dan strategi branding digital adaptif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, e-commerce, dan budaya partisipatif (Aminullah dkk., 2022; Ardani & Harahap, 2024). Dengan demikian, permasalahan keterampilan teknis dan branding digital tidak dapat dipandang sekadar kendala operasional, melainkan tantangan strategis yang berkaitan langsung dengan diskursus akademik kontemporer tentang transformasi digital dan komunikasi inklusif.

UMKM berbasis komunitas memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada ekonomi lokal maupun nasional. Namun, tantangan yang mereka hadapi sering kali menghambat perkembangannya, terutama dalam hal produksi konten digital (hulu) dan strategi pemasaran (hilir). Dalam konteks program pengabdian masyarakat (PkM) ini, dua area prioritas utama diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Isu Prioritas

Produksi Konten Digital Inklusif (Hulu)	Strategi <i>Digital Marketing</i> (Hilir)
a. Kurangnya keterampilan teknis dalam membuat konten yang menarik dan relevan. Sebagian besar pelaku UMKM memiliki kemampuan terbatas dalam menggunakan alat dan aplikasi desain grafis atau penyuntingan video. Akibatnya, konten yang mereka produksi kurang menarik secara visual dan gagal menarik perhatian audiens. b. Pemahaman yang terbatas tentang elemen branding digital. UMKM sering kali tidak memahami cara membangun identitas merek melalui konten digital yang konsisten dan inklusif, sehingga citra mereka sulit untuk diingat. c. Kurangnya kreativitas dalam membuat konten inklusif. Banyak UMKM belum menyadari pentingnya memasukkan elemen inklusivitas, seperti pesan yang dapat diterima oleh beragam segmen komunitas, ke dalam konten mereka.	a. Distribusi konten yang tidak terencana. Banyak UMKM tidak memiliki jadwal unggah yang konsisten atau strategi untuk memilih platform digital yang paling sesuai untuk audiens mereka, sehingga menyebabkan penyebaran informasi yang tidak efektif. b. Keterlibatan audiens yang rendah. Interaksi seperti suka (<i>likes</i>), komentar, dan berbagi (<i>shares</i>) sering kali minim karena konten yang dibuat tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. c. Kurangnya pemanfaatan teknologi dan data untuk tujuan pemasaran. UMKM masih belum menggunakan alat digital seperti analitik untuk memahami kinerja konten dan perilaku audiens, sehingga sulit untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Program pengabdian masyarakat ini diinisiasi untuk mengatasi masalah-masalah tersebut dengan menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, yang berfokus pada pembuatan konten digital yang inklusif. Kegiatan yang bertajuk "*Boost Engagement* UMKM dengan Konten Inklusif: Pelatihan Kreatif untuk Komunitas Digital" ini dilaksanakan melalui kemitraan dengan SMK Negeri 2 Tangerang Selatan dan didukung oleh pemerintah setempat. Program ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan UMKM dalam tiga area inti: memahami branding yang inklusif, mengembangkan konten

yang menarik secara visual dan inklusif, serta merencanakan distribusi konten menggunakan alat dan analitik media sosial. Artikel ini membahas hasil implementasi program, termasuk metode yang diterapkan, hasil terukur yang dicapai, dan implikasi yang lebih luas untuk memberdayakan UMKM berbasis komunitas melalui komunikasi digital yang inklusif dan strategis.

Konten inklusif mengacu pada materi digital yang mudah diakses dan relevan bagi beragam audiens, termasuk penyandang disabilitas, lansia, dan individu dari berbagai latar belakang budaya. Konten semacam ini membantu merek terhubung dengan audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, inklusivitas, dan loyalitas. Namun, berdasarkan temuan tim pelaksana, sebagian besar mitra UMKM belum menginternalisasi nilai inklusivitas dalam komunikasi, yang membatasi efektivitas mereka di lingkungan digital yang semakin sadar sosial saat ini.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif yang dipilih karena relevan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM berbasis komunitas melalui keterlibatan aktif peserta. Model ini memastikan bahwa pengetahuan tidak hanya ditransfer secara satu arah, tetapi dibangun bersama antara fasilitator, UMKM, dan siswa SMK, sesuai prinsip *participatory communication* yang banyak digunakan dalam praktik pemberdayaan komunitas (Utami & Arif, 2021). Kegiatan ini dilaksanakan di SMK Negeri 2 Tangerang Selatan, berkolaborasi dengan pemerintah setempat dan didukung oleh dosen serta mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Fokus utamanya adalah untuk meningkatkan kompetensi UMKM dalam pembuatan konten inklusif dan strategi pemasaran digital.

Pelaksanaan program ini dibagi ke dalam tiga tahap utama. Tahap pra-kegiatan dimulai dengan *needs assessment* melalui survei dan wawancara singkat yang bertujuan memetakan tingkat literasi digital, kebutuhan pelatihan, serta hambatan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan media digital. Hasil pemetaan ini menjadi dasar untuk merancang materi yang relevan dengan kondisi peserta. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, kegiatan difokuskan pada sesi pelatihan terstruktur yang mencakup topik branding digital dan desain konten inklusif menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva. Selain itu, lokakarya praktik mengenai *storytelling* dan perencanaan kalender konten juga dilakukan untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis yang aplikatif. Model pembelajaran langsung (*hands-on learning*) dipadukan dengan *low-barrier tools* (aplikasi ramah seluler seperti Canva dan CapCut) untuk mengatasi keterbatasan perangkat profesional yang dimiliki UMKM. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital melalui pengalaman langsung dan *trial-and-error* (Aminullah dkk., 2022). Setelah itu, kegiatan berlanjut pada tahap pasca-kegiatan berupa pendampingan jarak jauh atau *online mentoring*. Tahap ini bertujuan memastikan peserta mampu menerapkan materi yang telah dipelajari secara konsisten, sekaligus menjadi sarana untuk mengumpulkan data lanjutan terkait praktik unggahan konten dan tingkat interaksi audiens yang dihasilkan oleh UMKM setelah program selesai.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Dari sisi kuantitatif, penilaian dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang dirancang untuk mengukur peningkatan keterampilan peserta, mencakup kemampuan dalam mendesain konten, pemahaman mengenai branding digital, serta penggunaan alat analitik media sosial. Perbandingan hasil antara *pre-test* dan *post-test* memungkinkan identifikasi perubahan yang signifikan pada tingkat keterampilan peserta setelah mengikuti program. Sementara itu, dari sisi kualitatif, evaluasi dilaksanakan melalui observasi partisipatif, catatan lapangan yang dibuat oleh fasilitator, serta *focus group discussion* setelah pelatihan. Pendekatan kualitatif ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman peserta, perubahan perilaku, serta strategi adaptasi yang mereka kembangkan dalam menerapkan keterampilan baru. Dengan menggabungkan dua pendekatan ini, hasil evaluasi menjadi lebih komprehensif karena tidak hanya menampilkan data numerik mengenai peningkatan kemampuan, tetapi juga menangkap dinamika proses belajar dan dampak sosial yang muncul dari pelaksanaan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi program pelatihan konten digital yang inklusif menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam kapabilitas pemasaran digital UMKM peserta. Hasil penilaian pasca-pelatihan menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan keterampilan dalam tiga aspek utama: pertama, mendesain konten yang menarik secara visual sekaligus inklusif; kedua, menyusun kalender konten yang terstruktur;

dan ketiga, memanfaatkan alat analitik untuk memantau serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain peningkatan keterampilan teknis, terjadi pula perubahan perilaku yang positif. Para peserta mulai menerapkan jadwal unggahan yang lebih konsisten dan memproduksi konten interaktif, seperti jajak pendapat (*polls*) dan cerita produk (*product stories*), yang terbukti mampu mendorong interaksi pelanggan secara lebih intensif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afandi dkk. (2023) yang menegaskan bahwa pelatihan pemasaran digital yang tepat sasaran dapat secara signifikan meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar UMKM.

Dari perspektif teoretis, keberhasilan program dapat dijelaskan melalui kerangka komunikasi partisipatif. Keterlibatan aktif peserta dalam proses pelatihan mendorong terjadinya pembelajaran kolaboratif, mendukung temuan Utami dan Arif (2021) bahwa model pembelajaran langsung dengan praktik nyata mampu meningkatkan literasi digital secara signifikan. Relevansi ini juga diperkuat oleh Ardani dan Harahap (2024) yang menekankan pentingnya strategi konten kreatif dalam meningkatkan *engagement*, serta Ramadhan (2024) yang membuktikan bahwa konsistensi rancangan konten berdampak langsung pada keterlibatan audiens. Dari perspektif praktis, keberhasilan program tercermin dari meningkatnya kehadiran digital UMKM, ditandai dengan pertumbuhan interaksi di media sosial. Peningkatan ini selaras dengan tren kontemporer yang menekankan pentingnya digital branding sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen di era digital (Hidayatullah, 2025; Laiya, 2025).

Penelitian-penelitian terbaru juga menyoroti pentingnya pemasaran digital bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan daya saing. Sugiyanti dkk. (2022) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Keselarasan ini mengindikasikan bahwa intervensi pelatihan dapat menjadi faktor penguat dalam mendorong adopsi strategi digital yang sebelumnya hanya bersifat konseptual pada level riset. Selain itu, Brina dan Siahaan (2024) menemukan bahwa implementasi pemasaran digital pada UMKM di Kota Medan berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian mereka menekankan efektivitas penerapan digital marketing pada aspek ekspansi pasar dan peningkatan penjualan, sementara program ini lebih menekankan pada transformasi perilaku peserta terkait praktik komunikasi digital inklusif. Dengan kata lain, fokusnya tidak hanya pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada peningkatan kesadaran inklusivitas dan keberlanjutan. Perbedaan ini memperkaya literatur dengan memberikan perspektif baru bahwa dampak digital marketing tidak selalu diukur dari sisi penjualan, melainkan juga dari dimensi sosial, seperti membangun kepercayaan audiens dan menciptakan ruang partisipasi yang lebih luas.

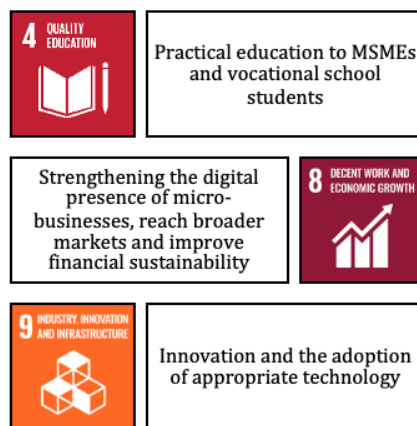
Hananto dkk. (2024) juga menekankan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Artinya, praktik komunikasi digital yang memperhatikan keberagaman audiens tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam jangka panjang. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesamaan dengan literatur yang menyoroti aspek teknis dan ekonomi, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan memperluas diskusi ke ranah sosial dan inklusif. Artikel lain oleh Prasetyo (2024) menyoroti isu terkait keterampilan digital, salah satunya adalah kendala infrastruktur dan aksesibilitas dalam mengoptimalkan media digital. Temuan-temuan ini mendukung pentingnya pengembangan konten digital yang inklusif dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta kesuksesan UMKM di platform digital.

Lebih jauh, hasil ini juga memiliki relevansi dengan isu riset kontemporer mengenai inklusivitas digital. Dengan mendorong peserta untuk mengintegrasikan prinsip inklusivitas dalam konten yang mereka buat, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menanamkan kesadaran sosial dalam praktik digital. Hal ini konsisten dengan Aminullah dkk. (2022) yang menyoroti bahwa transformasi digital UMKM akan lebih berkelanjutan apabila mengadopsi prinsip inklusif dan adaptif terhadap keberagaman audiens. Oleh karena itu, kontribusi utama program ini tidak hanya terletak pada aspek peningkatan keterampilan peserta, tetapi juga pada penguatan praktik komunikasi digital yang relevan dengan agenda keberlanjutan global.

Kesuksesan program ini juga tercermin dalam dampaknya yang luas di komunitas, seperti yang dilaporkan dalam beberapa portal media daring. Menurut Budi (2025) pada *Tangerang Ekspres*, program ini melibatkan lebih dari 80 peserta dari berbagai sekolah dan komunitas serta menekankan pentingnya pendidikan yang kreatif dan berbasis karakter untuk menghadapi tantangan digital global. Laporan tersebut menyoroti bahwa Universitas Mercu Buana berkomitmen untuk memperkuat kompetensi digital dan inovasi kaum muda melalui kolaborasi dengan mitra lokal. Sementara itu, *teropongkota.id* mencatat bahwa program ini tidak hanya berfokus pada keterampilan digital praktis, tetapi juga menumbuhkan

kerja sama antar-generasi dengan melibatkan siswa, pelaku UMKM, dan pendidik dalam ruang belajar bersama. Publikasi tersebut menggambarkan kegiatan ini sebagai cara untuk memperkuat literasi digital generasi muda, sekaligus memberdayakan para pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi konten yang berkelanjutan. Uraian lebih lanjut dari *harianterbit.news* menunjukkan bahwa pelatihan dibagi ke dalam sesi-sesi yang disesuaikan untuk siswa SMA, siswa SMK, dan guru pendamping (Inung, 2025). Setiap kelompok menerima modul yang ditargetkan seperti etika digital, *personal branding*, *visual storytelling*, literasi media, dan komunikasi inklusif. Pendekatan multi-lapisan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih holistik tentang keterlibatan digital di antara berbagai pemangku kepentingan.

Lebih lanjut, program ini mendorong pemberdayaan sosial dengan memfasilitasi kolaborasi antara anggota UMKM, siswa, dan fasilitator, sehingga membentuk komunitas praktik yang mendorong pembelajaran berkelanjutan dan dukungan bersama. Lingkungan kolaboratif semacam ini terbukti dapat meningkatkan berbagi pengetahuan dan inovasi di kalangan UMKM. Selain itu, program ini secara langsung mendukung beberapa *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama Tujuan 4: Pendidikan Berkualitas, Tujuan 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, serta Tujuan 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur.



Gambar 2. Dukungan terhadap SDGs

Keterkaitan program dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) dapat dilihat secara lebih spesifik melalui kontribusi pada tiga tujuan utama. Pertama, program ini mendukung SDG 4: Pendidikan Berkualitas dengan menyediakan akses pelatihan kreatif dan praktis bagi UMKM serta siswa SMK. Melalui modul pembelajaran berbasis *hands-on learning*, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis seperti desain konten dan *storytelling*, tetapi juga pengetahuan strategis mengenai *branding* digital. Hal ini sejalan dengan target SDG 4 yang menekankan peningkatan keterampilan teknis dan vokasional bagi masyarakat di negara berkembang.

Kedua, program berkontribusi pada SDG 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi dengan memperkuat daya saing UMKM melalui strategi digital marketing yang lebih adaptif dan inklusif. Peningkatan keterampilan digital peserta terbukti membantu mereka meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat relasi dengan konsumen, serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Hal ini mendukung target SDG 8 yang mendorong pembangunan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui akses terhadap keterampilan dan teknologi modern.

Ketiga, program relevan dengan SDG 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur melalui pemanfaatan teknologi digital yang sederhana namun efektif, seperti Canva, CapCut, dan analitik media sosial berbasis *mobile apps*. Penggunaan alat-alat ini memperlihatkan bagaimana inovasi teknologi dengan hambatan rendah dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas sekaligus menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif. Program ini sejalan dengan target SDG 9 yang menekankan pentingnya perluasan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di negara berkembang.

Hasil-hasil ini juga selaras dengan perspektif akademis yang lebih luas tentang pembangunan berkelanjutan, yang menekankan peran transformasi digital dalam memajukan pendidikan inklusif, pemberdayaan ekonomi, dan inovasi teknologi. Dengan menyelaraskan pelatihan UMKM berbasis komunitas dengan perangkat digital dan strategi komunikasi inklusif, inisiatif-inisiatif tersebut berkontribusi pada pencapaian SDGs jangka panjang, terutama di negara-negara berkembang dengan

akses dan kesiapan yang masih belum merata. Penelitian telah menunjukkan bahwa program pemberdayaan digital tidak hanya meningkatkan kinerja kewirausahaan tetapi juga menciptakan manfaat sistemik yang mempercepat kemajuan menuju SDG 4, SDG 8, dan SDG 9 (Aminullah dkk., 2022).

Terlepas dari pencapaiannya, program ini menghadapi beberapa tantangan selama implementasi, termasuk tingkat literasi digital peserta yang bervariasi dan konektivitas internet yang tidak konsisten, yang terkadang menghambat partisipasi penuh selama sesi daring. Hambatan-hambatan ini menggarisbawahi temuan dari penelitian Aminullah dkk. (2022) yang menyoroti tantangan infrastruktur dan sumber daya manusia sebagai hambatan signifikan bagi digitalisasi UMKM. Mengatasi tantangan ini membutuhkan model pelatihan yang disesuaikan, yang mempertimbangkan keterbatasan infrastruktur lokal dan kesiapan digital spesifik dari peserta UMKM. Secara keseluruhan, program ini menegaskan kembali peran penting konten inklusif dalam pemberdayaan komunitas dan mendukung teori komunikasi partisipatif, menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan yang disesuaikan dengan konteks sangat penting untuk menumbuhkan perubahan perilaku yang berkelanjutan dalam praktik pemasaran digital di kalangan UMKM.

KESIMPULAN

Implementasi program pelatihan konten digital yang inklusif berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM berbasis komunitas dan meningkatkan keterlibatan mereka di platform media sosial. Hasil ini konsisten dengan Hidayatullah et al. (2025) yang menekankan peran branding digital terintegrasi, serta Laiya (2025) yang menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan engagement media sosial UMKM. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, mulai dari desain konten, perencanaan konten strategis, hingga penggunaan alat digital untuk keterlibatan audiens. Kemajuan ini berkontribusi pada perubahan perilaku di kalangan UMKM, termasuk praktik unggahan yang lebih konsisten dan produksi konten digital yang inklusif dan interaktif.

Sambutan positif dan liputan media terhadap program ini semakin menekankan relevansi sosial dan dampaknya. Keterlibatan siswa, pendidik, dan pemangku kepentingan lokal juga mendorong pembelajaran kolaboratif dan mempererat hubungan komunitas.

Di masa depan, program serupa direkomendasikan untuk menyertakan penilaian awal (*pre-assessment*) kesiapan digital dan menyediakan pendampingan pasca-pelatihan yang lebih panjang untuk memastikan adopsi keterampilan dalam jangka panjang. Selain itu, penguatan kemitraan dengan pemerintah daerah dan perluasan jangkauan ke lebih banyak UMKM dapat meningkatkan skala dan keberlanjutan upaya pemberdayaan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), atas dukungan dan pendanaan yang diberikan untuk program pengabdian masyarakat ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan SMK Negeri 2 Tangerang Selatan atas kolaborasi dan partisipasi aktif mereka sepanjang program.

Terima kasih khusus kami sampaikan kepada para peserta UMKM, siswa, dan panitia yang dengan antusias terlibat dalam setiap tahap kegiatan. Kontribusi dan umpan balik mereka sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan inisiatif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, N. M. a. Y., Maulina, N. S., & Indardaini, N. P. (2025). Peningkatan Pemahaman dan Adopsi Teknologi Keuangan pada UMKM melalui Program Pengabdian di Kota Samarinda. *ABDISOSHUM Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 287–297. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5841>
- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., Ariyani, L., Wicaksono, A., Suardi, I., Azis, N. L. L., & Budiatri, A. P. (2022). Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 487–517. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01086-8>

- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMKM DI SOSIAL MEDIA. In Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jurnal Rupa Matra : Desain Komunikasi Visual, Seni Grafis Dan Multimedia (Vols. 02–02, pp. 136–139).
- Aryo, R. (2024, September 8). Kurangnya Pengetahuan Digital pada UMKM menjadi Tantangan dalam Era Digital Halaman 1 - Kompasiana.com. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/rifkyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-pada-umkm-menjadi-tantangan-dalam-era-digital>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang. (2024, August 12). Selamat hari UMKM Nasional. <https://batangkab.bps.go.id/id/news/2024/08/12/336/selamat-hari-umkm-nasional>
- Ban, N. O., Langging, Y. S. S., Idor, S., Mari, M. M., Koloman, C., & Jando, E. (2025). Optimalisasi digitalisasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM Mindari Kupang. *ejournal.sisfokomtek.org*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5642>
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 11490–11499. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14281>
- Budi, T. (2025, February 25). Universitas Mercu Buana Gelar PKM, Pelatihan dan Penguatan Kompetensi bagi Generasi Muda Tangsel. <https://tangerangekspres.disway.id/read/30724/universitas-mercubuana-gelar-pkm-pelatihan-dan-penguatan-kompetensi-bagi-generasi-muda-tangsel>
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, Organisation for Economic Cooperation and Development, Watanabe, T., Cormann, M., & Hourn, K. K. (2024). SME Policy Index: ASEAN 2024 – Enabling Sustainable Growth and Digitalisation. ERIA/Paris: OECD. https://asean.org/wp-content/uploads/2024/09/Full-Report_ASEAN-SME-Policy-Index-2024_20-Sept-2024.pdf
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia. (2024). The digital divide amongst MSMEs in ASEAN. In K. Oikawa, F. Iwasaki, Y. Ueki, & S. Urata (Eds.), ERIA Research Project Report (Report No. 20). <https://www.eria.org/uploads/The-Digital-Divide-Amongst-MSMEs-in-ASEAN.pdf>
- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., Zahra, S. A., & Universitas Muhammadiyah Jakarta. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL. In Jurnal Pemasaran Bisnis (Vol. 6, Issue 3, pp. 390–392). <https://journalversa.com/s/index.php/jpb>
- Hidayatullah, M. R. (2025). KONTEN SEBAGAI SENJATA: ANALISIS KUALITATIF STRATEGI DIGITAL BRANDING UMKM DI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE PASCA PANDEMI. *Ejournal.Cahayailmubangsa.Institute*. <https://doi.org/10.2324/bxmmps47>
- Institute for Development of Economics and Finance. (2024). PERAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Inung. (2025, February 25). Gelar PKM di Kota Tangerang Selatan, FIK UMB Beri Pelatihan Ketrampilan Digital Hingga Komunikasi bagi Siswa SMA/SMK. <https://harianterbit.news/gelar-pkm-di-kota-tangerang-selatan-fik-umb-beri-pelatihan-ketrampilan-digital-hingga-komunikasi-bagi-siswa-sma-smk>
- KADIN Indonesia. (2025, July 28). UMKM Indonesia - KADIN Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Komdigi. (2024, August 6). Tahun 2024, Indonesia Targetkan 30 Juta Pelaku UMKM Adopsi Teknologi Digital. Kementerian komunikasi Dan Digital. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-475-hm-kominfo-08-2024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital>
- Laiya, N. P. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0 di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo. *ejournal.cvddabeeayla.com*. <https://doi.org/10.69623/j-abmas.v1i1.52>
- Mahrofi, Z. (2024, May 28). Peningkatan jumlah UMKM dalam ekosistem digital. Antara News. <https://www.antaranews.com/infografik/4123635/peningkatan-jumlah-umkm-dalam-ekosistem-digital>
- Nirmala, N. V., Krisna, N. R., & Nasri, N. I. (2025). Pelatihan Manajemen keuangan pribadi menggunakan Microsoft Excel. *ABDISOSHUM Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 269–275. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5645>

- Prasetyo, K. (2024). Tumbuh Kreativitas dan Keterampilan Digital: Pengembangan Kemampuan Content Creator di Kalangan Siswa Jurusan Multimedia SMKN 49 Jakarta. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 185–192. <https://doi.org/10.54082/ijpm.419>
- Ramadhan, A. C. L., R., Merlinda, P., Ramadhani, N. N., & Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. (2024). Perancangan konten digital untuk UMKM: Studi kasus pada PDH Clothes. In *JURNAL JIHAPENMAS*: Vol. Vol. 1 (Issue No. 2, pp. 83–93).
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1–2, 100–110. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/197>
- Supriyanto, B.E. (2024). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insentif UMKM. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>
- Utami, A. D. W., & Arif, S. (2021, October 28). Penguatan Online Engagement dengan Konten Digital Produk Melalui Workshop Foto Produk dan Media Promosi Digital pada Kelompok UMKM Wonoayu Sidoarjo. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/1524>