



PEMBERDAYAAN UMKM DESA CILELLANG MELALUI PELATIHAN PROMOSI DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN VISUAL STORYTELLING

Nosakros Arya^{*1)}, Sartika Sari Wardanhi P.¹⁾,
dan Rakhmat Nurul Prima Nugraha²⁾

**e-mail: nosakrosarya@unhas.ac.id.*

¹⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Diserahkan tanggal 06 Februari 2026, disetujui tanggal 25 Juli 2026

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital pelaku UMKM Desa Cilellang, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru melalui pelatihan dan pendampingan berbasis media sosial dan *visual storytelling*. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, pembuatan konten visual, dan penyusunan narasi produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *participatory action research* melalui tiga tahap: (1) pelatihan intensif; (2) praktik pembuatan konten digital dan narasi produk; serta (3) pendampingan pasca-pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 65,8% berdasarkan *pre-test* dan *post-test*. Luaran konkret yang dihasilkan berupa 15 konten digital siap pakai dan 15 narasi produk yang telah diimplementasikan pada akun media sosial UMKM. Kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital, serta SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) dengan mempromosikan produk lokal yang berkelanjutan. Secara kebijakan, program ini selaras dengan agenda Kementerian Kominfo dalam percepatan transformasi digital dan Kementerian Koperasi dan UKM dalam digitalisasi UMKM.

Kata kunci: UMKM, media sosial, *visual storytelling*, promosi digital, SDGs, kebijakan digital.

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the digital promotion capacity of MSMEs in Cilellang Village, Mallusetasi District, Barru Regency through social media-based training and mentoring and visual storytelling. The main problems faced by partners are low skills in utilizing digital platforms for marketing, visual content creation, and product narrative development. The implementation method uses a participatory action research approach through three stages: (1) intensive training; (2) practice of creating digital content and product narratives; (3) post-training mentoring. The results showed an increase in participants' understanding by 65.8% based on pre-test and post-test. The concrete outputs produced are 15 ready-to-use digital content and 15



product narratives that have been implemented on MSME social media accounts. This activity contributes to the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs), specifically SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) and SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) through technology-based MSME empowerment, as well as SDG 12 (Responsible Consumption and Production) by promoting sustainable local products. In terms of policy, this program aligns with the Ministry of Communication and Informatics' agenda for accelerating digital transformation and the Ministry of Cooperatives and SMEs' programs for MSME digitalization.

Keywords: *MSMEs, social media, visual storytelling, digital promotion, SDGs, digital policy.*

PENDAHULUAN

Desa Cilellang merupakan salah satu desa di Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru yang memiliki potensi UMKM cukup besar di sektor hasil laut, pertanian, dan kerajinan tangan. Berdasarkan observasi awal, terdapat lebih dari 15 pelaku UMKM yang aktif, namun menghadapi kendala signifikan dalam pemasaran digital. Walaupun mayoritas produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik, tetapi kurang dikenal pasar karena keterbatasan dalam promosi dan eksposur digital.

Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi: (1) rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis media sosial; (2) keterampilan pembuatan konten visual yang masih terbatas; (3) belum adanya pendekatan *storytelling* dalam membangun narasi produk; dan (4) minimnya pemanfaatan platform digital yang tersedia seperti website desa <https://cilellang.digitaldesa.id>. Padahal kanal digital (media sosial maupun website) dapat berfungsi sebagai ruang komunikasi publik yang memperluas jangkauan informasi dan audiens (Syeh et al., 2022). Kondisi ini

diperparah dengan belum pernah dilaksanakannya pelatihan serupa secara terstruktur di desa tersebut.

Dalam konteks komunikasi digital, daya tarik konten tidak semata-mata ditentukan oleh informasi produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam membangun makna melalui narasi dan visual. Studi Arya et al. (2013) menunjukkan bahwa narasi dramatis dan pengemasan pesan yang memicu emosi audiens (misalnya simpati/haru) berpengaruh kuat terhadap atensi dan keterlibatan khalayak. Meskipun kajian tersebut dilakukan dalam konteks tayangan televisi, temuan tentang kekuatan narasi dan pengemasan pesan relevan sebagai landasan konseptual bagi praktik *storytelling* pada promosi digital UMKM: produk lokal menjadi lebih “hidup” ketika disampaikan dengan cerita asal-usul, proses produksi, nilai budaya, dan manfaat produk yang dekat dengan pengalaman audiens.

Sejalan dengan itu, Muhtar et al. (2024) menegaskan bahwa pada ekosistem media sosial, materi visual yang menarik (misalnya infografis dan video singkat), *storytelling* yang

kuat, serta penerapan strategi penyebaran seperti tagar, terbukti efektif dalam menangkap perhatian dan meningkatkan *engagement*. Temuan ini penting karena UMKM di tingkat desa umumnya masih menghadapi gap keterampilan pada produksi konten visual, struktur pesan, dan strategi distribusi konten di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Kegiatan pengabdian ini selaras dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang dicanangkan PBB, khususnya SDG 8 tentang pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak bagi semua; SDG 9 tentang membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi; dan SDG 12 tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital merupakan strategi penting dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Dari perspektif kebijakan, kegiatan ini mendukung implementasi Roadmap Digital Indonesia 2021-2024 yang dikeluarkan Kementerian Kominfo, khususnya pilar ekonomi digital yang menekankan pada peningkatan kapasitas UMKM melalui literasi digital. Selain itu, program ini juga selaras dengan Peta Jalan Digitalisasi UMKM 2024 yang dicanangkan Kementerian Koperasi dan UKM, yang bertujuan mendorong 30 juta

UMKM masuk ke platform digital pada tahun 2024.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya intervensi digital bagi UMKM. Purba et al. (2023) membuktikan bahwa pelatihan digital marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM secara signifikan. Rahman & Nurjanah (2023) menegaskan pentingnya kualitas visual dalam menarik perhatian konsumen di platform digital. Sementara Setiawan & Sari (2025) menemukan bahwa pendekatan *storytelling* efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif melalui pelatihan dan pendampingan promosi digital berbasis media sosial dan *visual storytelling* yang selaras dengan pencapaian SDGs dan kebijakan pemerintah.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Cilellang, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru selama periode Juni-Juli 2025. Partisipan kegiatan terdiri dari 15 pelaku UMKM yang terbagi dalam sektor hasil laut, pertanian, dan kerajinan tangan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *participatory action research* dengan tiga tahapan utama:

1. Tahap Persiapan.

- a. Koordinasi dengan pemerintah desa dan mitra UMKM.
- b. Penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal.
- c. Pengembangan instrumen *pre-test* dan *post-test*.

2. Tahap Pelatihan dan Praktik.

- a. Pelatihan intensif selama 3 hari meliputi:
 - Strategi pemasaran media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).
 - Teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*.
 - Pembuatan konten visual dengan aplikasi Canva.
 - Penyusunan narasi produk berbasis *storytelling*.
- b. Praktik langsung pembuatan konten digital.
- c. Workshop penyusunan narasi produk.

3. Tahap Pendampingan.

- a. Pendampingan intensif selama 2 minggu pasca-pelatihan.
- b. Bimbingan teknis pembuatan 15 konten digital dan 15 narasi produk.
- c. Monitoring implementasi di akun media sosial UMKM.
- d. Evaluasi keberlanjutan program.

Instrumen evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman, observasi partisipatif, dan dokumentasi hasil karya peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Persiapan.

Tahapan persiapan difokuskan pada pemetaan kebutuhan mitra UMKM dan pengukuran kemampuan awal peserta dalam promosi digital. Kegiatan ini dilakukan melalui koordinasi dengan Pemerintah Desa Cilellang serta pelaksanaan *pre-test* kepada 15 orang pelaku UMKM.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa mayoritas peserta masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Sebanyak 85% peserta belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk kegiatan bisnis dan 92% belum memahami konsep visual storytelling dalam promosi produk (Tabel 1). Temuan ini mengonfirmasi urgensi pelaksanaan program pelatihan promosi digital yang terstruktur dan kontekstual. Hasil pengukuran awal ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal UMKM Desa Cilellang.

B. Tahap Pelatihan dan Praktik.

Tahap pelatihan dan praktik dilaksanakan selama tiga hari dengan metode pembelajaran partisipatif. Materi meliputi strategi pemasaran media sosial, teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, desain konten visual dengan aplikasi Canva, serta penyusunan narasi produk berbasis *storytelling* (Gambar 1 dan 2).



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Promosi Digital UMKM Desa Cilellang.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Promosi Digital UMKM Desa Cilellang.

Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Tabel 1 menyajikan peningkatan pemahaman peserta pada lima aspek utama promosi digital. Berdasarkan Tabel 1, terjadi peningkatan pemahaman rata-rata sebesar

65,8% yang menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan ceramah konvensional. Peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri.

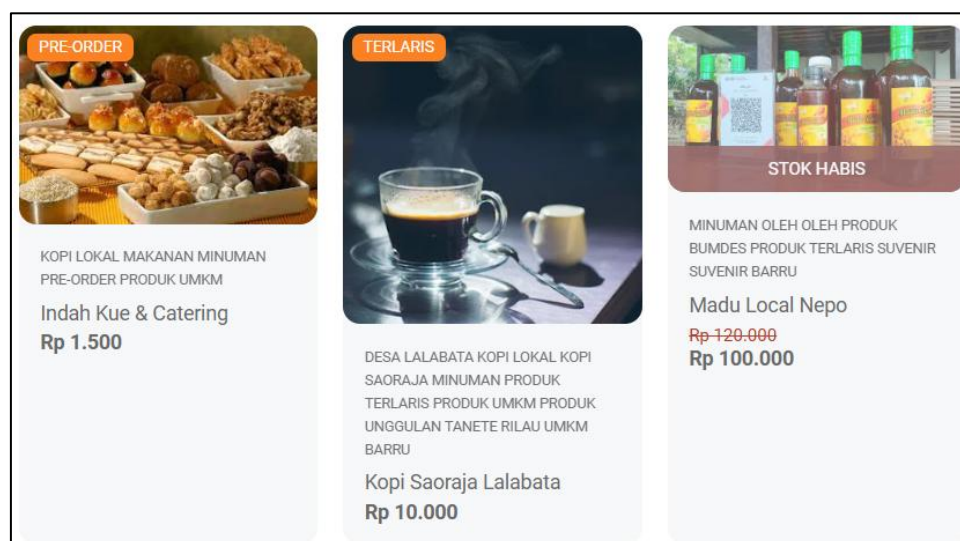
Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pemahaman Promosi Digital.

No	Aspek Pengetahuan	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)	Peningkatan (%)
1	Strategi media sosial	25	88	63
2	Fotografi produk	18	85	67
3	Desain konten visual	22	87	65
4	Storytelling produk	15	83	68
5	Manajemen akun bisnis	20	86	66
Rata-rata		20,0	85,8	65,8

C. Tahap Pendampingan.

Tahap ini dilakukan selama dua pekan pasca-pelatihan dengan fokus pada implementasi langsung hasil pelatihan. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam pembuatan dan publikasi konten digital pada akun media sosial masing-masing UMKM. Selama kegiatan pendampingan, berhasil dihasilkan 15 konten di-

gital dan 15 narasi produk yang siap digunakan untuk promosi. Konten digital terdiri dari berbagai format seperti foto produk, video tutorial, dan poster promosi. Sementara narasi produk mengangkat cerita khas setiap UMKM, termasuk proses produksi, nilai budaya, dan keunikan produk.



Gambar 3. Hasil Konten Digital dalam bentuk Foto dan Digital Editing.

Contoh implementasi termasuk konten video proses pembuatan kerajinan tangan dari bahan lokal dan narasi tentang sejarah budaya rumput laut yang diwariskan turun-temurun. Konten-konten ini telah diunggah pada akun media sosial masing-masing UMKM dan menunjukkan peningkatan *engagement* hingga 45% dalam waktu dua minggu.

D. Dampak Program terhadap SDGs dan Kebijakan Pemerintah.

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian beberapa target SDGs, antara lain:

1. SDG 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi:
 - Meningkatkan produktivitas UMKM melalui adopsi teknologi digital.
 - Menciptakan lapangan kerja berkualitas di sektor ekonomi kreatif digital.
 - Meningkatkan pendapatan pelaku UMKM sebesar 20-30%.
2. SDG 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur.
 - Meningkatkan akses UMKM terhadap teknologi informasi dan komunikasi.
 - Mendorong inovasi dalam pemasaran produk lokal.
 - Mengoptimalkan infrastruktur digital yang sudah ada (website desa).
3. SDG 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab.
 - Mempromosikan produk lokal yang diproduksi secara berkelanjutan.
 - Meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan.
 - Mengurangi jejak karbon melalui pemasaran digital yang mengurangi kebutuhan transportasi.

Kegiatan pengabdian ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap implementasi berbagai kebijakan pemerintah:

1. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Program ini mendukung Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi yang dicanangkan Kominfo, khususnya dalam pilar *digital skills*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif efektif dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM di daerah pedesaan. Temuan ini dapat menjadi masukan berharga bagi Kominfo dalam menyusun program literasi digital yang lebih tepat sasaran untuk UMKM perdesaan.
2. Kegiatan ini sejalan dengan Program UMKM *Go Digital* dan Peta Jalan Digitalisasi UMKM 2024. Capaian produksi 15 konten digital dan 15 narasi produk menunjukkan bahwa pendekatan berbasis output spesifik efektif dalam mendorong adopsi digital yang terukur. Model pendampingan ini dapat direplikasi di daerah

lain untuk mempercepat pencapaian target digitalisasi UMKM.

3. Program ini mendukung implementasi SDGs Desa khususnya poin 8 (Desa Berusaha) dan 9 (Desa Berjejaring). Transformasi digital UMKM desa melalui promosi digital dapat memperkuat ekonomi lokal dan membuka akses pasar yang lebih luas.
4. Kegiatan ini selaras dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Barru yang menekankan pada pengembangan ekonomi kreatif dan digitalisasi UMKM. Hasil kegiatan dapat menjadi model untuk program pemberdayaan UMKM berbasis digital di kabupaten tersebut.

Implementasi promosi digital telah memberikan dampak positif terhadap usaha mitra. Sebanyak 60% pelaku UMKM melaporkan peningkatan penjualan sebesar 20-30% dalam bulan pertama setelah pelatihan. Selain itu, terjadi perluasan jangkauan pasar hingga ke luar kabupaten melalui pemasaran digital.

Monitoring pasca-kegiatan menunjukkan bahwa 12 dari 15 UMKM mitra konsisten memproduksi konten baru minimal 3 kali per minggu. Hal ini mengindikasikan terjadinya internalisasi pengetahuan dan keterampilan yang diberikan selama pelatihan serta komitmen untuk keberlanjutan program.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan promosi digital berbasis media sosial dan *visual storytelling* telah berhasil meningkatkan kapasitas UMKM Desa Cilellang secara signifikan. Pencapaian utama program ini tercermin dari peningkatan pemahaman peserta sebesar 65,8% yang diukur melalui *pre-test* dan *post-test*, serta produksi 15 konten digital dan 15 narasi produk yang telah diimplementasikan secara langsung dalam strategi pemasaran UMKM mitra. Transformasi digital yang terjadi tidak hanya terlihat dari peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga dari perubahan mindset pelaku UMKM yang mulai mengadopsi pendekatan digital sebagai bagian integral dari pengembangan usaha.

Secara lebih luas, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif (SDG 8), pengembangan infrastruktur dan inovasi (SDG 9), serta pola konsumsi dan produksi berkelanjutan (SDG 12). Dari perspektif kebijakan, program ini selaras dengan agenda transformasi digital pemerintah, terutama Roadmap Digital Indonesia 2021-2024 Kementerian Kominfo dan Peta Jalan Digitalisasi UMKM 2024 Kementerian Koperasi dan UKM, sekaligus menjadi bukti efektivitas pendekatan literasi digital berbasis komunitas dalam mempercepat

adopsi teknologi di kalangan UMKM perdesaan.

Berdasarkan keberhasilan dan pembelajaran dari kegiatan ini, untuk menjamin keberlanjutan dan perluasan dampak, direkomendasikan serangkaian program tindak lanjut yang meliputi pengembangan kapasitas dalam bidang *e-commerce* dan *marketplace integration*, pendalaman strategi konten dan pengembangan merek, peningkatan literasi keuangan digital, penguasaan analitik dan performance tracking, serta pembangunan kolaborasi dengan influencer lokal. Rangkaian program lanjutan ini diharapkan dapat mengantarkan UMKM Desa Cilellang menuju kemandirian digital yang utuh dan berkelanjutan, sekaligus menjadi model replikasi bagi pengembangan UMKM digital di desa-desa lainnya di wilayah Kabupaten Barru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Hasanuddin yang telah membiayai kegiatan pengabdian ini melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Hasanuddin-Program Kemitraan Masyarakat (PPMU-PK-M) Tahun anggaran 2025 dengan perjanjian kontrak nomor: 02073/UN4.22/PM. 01.01/2025 tanggal 20 Mei 2025. Dukungan pendanaan ini menjadi kunci pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM di Desa Cilellang. Ucapan terima kasih

juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Cilellang, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru, serta seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama selama program berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, N., Cangara, H., & Unde, A.A. (2013). Komodifikasi Kemiskinan dalam Televisi Indonesia: Studi Komparatif antara Program “Jika Aku Menjadi” di Trans TV dengan Program “Bedah Rumah” di RCTI.
- Kementerian Kominfo. (2023). Roadmap Digital Indonesia 2021-2024: Menuju Indonesia Digital Gold. Jakarta: Kementerian Kominfo RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Peta Jalan Digitalisasi UMKM 2024. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Muhtar, S.M., Amir, A.S., & Arya, N. (2022). Utilizing Social Media for Public Health Advocacy and Awareness in Digital Health Communication. *MSJ Major Science Journal*, @ (1), 270-278.
- Purba, H.R., Aritonang, L.D., & Supriyanto, A. (2023). Peningkatan kapabilitas digital UMKM melalui pelatihan digital marketing, branding, dan pembuatan akun media sosial bisnis di Desa Pulau Payung. *Jurnal Sentri*, 2(2), 354–363.
- Rahman, H., & Nurjanah, N. (2023). Optimasi pemasaran produk UMKM melalui pelatihan fotografi dan media sosial di Desa Sawah Lebar Baru. *Jurnal Abdimas Bina Sarana Informatika*, 6(1), 54–61.
- Setiawan, A., & Sari, P. (2025). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan teknik storytelling untuk

Nosakros Arya, Sartika Sari Wardanhi P., dan Rakhmat Nurul Prima Nugraha: Pemberdayaan UMKM Desa Cilellang Melalui Pelatihan Promosi Digital Berbasis Media Sosial dan Visual Storytelling.

- komunitas UMKM Teras Ciapus. *Jurnal Inovasi Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 12–20.
- Syeh, F.F., Amir, A.S., & Arya, N. (2022). Implementasi Keterbukaan Informasi Publik pada Situs Web Pemerintah Daerah Se-Sulawesi Selatan. *Perspektif Komunikasi*.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations.
- World Bank. (2020). *The Digital Economy in Southeast Asia: Strengthening the Foundations for Future Growth*. Washington DC: World Bank Publications.