

**Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis Ke-37
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
“Techno Agro-Maritime 5.0: Digital Innovation and Industrial Downstreaming for
Sustainable Blue and Green Economy”
Makassar, 22 Oktober 2025**

Pemberdayaan Komunitas UMKM Melalui Optimalisasi Konten Narasi dalam Platform Digital

Empowering MSME Communities Through the Optimization of Narrative Content on Digital Platforms

Arwini Arisandi^{1*}, Ismail Gaffar², Andi Ridwan Makkulawu³

^{1,2,3} Agroindustri, Teknologi Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

*Korespondensi: arwini.arisandi@polipangkep.ac.id

Abstrak

UMKM di Dusun Rammangrammang, Desa Salenrang, Kabupaten Maros, memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan eduwisata, namun masih menghadapi kendala dalam promosi digital akibat keterbatasan kemampuan membuat konten narasi yang menarik dan relevan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengoptimalkan konten narasi sebagai strategi promosi digital yang efektif dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi mitra, pelaksanaan pelatihan, praktik pembuatan konten, serta evaluasi melalui kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan. Materi pelatihan difokuskan pada pentingnya storytelling, teknik pembuatan narasi produk, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra usaha lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan terhadap pemahaman, keterampilan, dan kemampuan peserta dalam menyusun serta mempublikasikan narasi produk. Sebanyak 58,8% peserta mulai aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk promosi, disertai peningkatan kepercayaan diri dalam menampilkan produk secara kreatif. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengadaptasi narasi yang mencerminkan nilai dan kearifan lokal dengan peningkatan 94% setelah pelatihan diberikan. Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak sosial positif berupa terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM yang mendorong promosi bersama secara digital. Kesimpulannya, pelatihan konten narasi digital mampu memberdayakan pelaku UMKM, meningkatkan daya saing, serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di kawasan wisata Rammangrammang.

Kata Kunci : konten narasi digital, pemberdayaan UMKM, promosi digital

Abstract

MSMEs in Rammangrammang Sub-village, Salenrang Village, Maros Regency, have great potential in supporting the development of edutourism, but still face obstacles in digital promotion due to limited capabilities in creating interesting and relevant narrative content. This community service activity aims to improve the knowledge, skills, and confidence of MSME actors in optimizing narrative content as an effective and sustainable digital promotion strategy. The implementation method uses a participatory approach that includes identifying partners, conducting training, practicing content creation, and evaluating through questionnaires before and after the activity. The training material focused on the importance of storytelling, product narrative creation techniques, and the use of social media to expand market reach and strengthen the image of local businesses. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding, skills, and ability to compile and publish product narratives. A total of 58.8% of participants began actively using social media such as WhatsApp, Facebook, and Instagram for promotion, accompanied by an increase in confidence in displaying products creatively. Participants also showed high enthusiasm in adapting narratives that reflect local values and wisdom, with an 94% increase after the training was given. In addition, this activity has a positive social impact in the form of the establishment of a collaborative network between MSME players that encourages joint digital promotion. In conclusion, digital narrative content training can empower MSME players, increase competitiveness, and support the development of a creative economy based on local wisdom in the Rammangrammang tourist area.

Keyword: digital narrative content, digital promotion, MSME empowerment

PENDAHULUAN

Desa Salenrang, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, memiliki potensi besar baik dari sisi alam, budaya, maupun ekonomi. Salah satu dusunnya, Rammangrammang, dikenal sebagai kawasan ekowisata dengan panorama pegunungan karst yang menawan. Keindahan alam ini tidak hanya menarik wisatawan lokal dan mancanegara, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi melalui berbagai UMKM, seperti kuliner lokal, penginapan, kerajinan tangan, transportasi wisata, dan jasa pemandu. UMKM di kawasan ini memainkan peran penting dalam membuka lapangan kerja, menjaga budaya lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meskipun masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara digital.

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah minimnya keterampilan dalam membuat konten narasi yang menarik dan relevan untuk pasar digital. Padahal, narasi menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Platform digital menawarkan berbagai keuntungan, termasuk visibilitas yang lebih tinggi dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen potensial, terutama di era pandemi Covid-19 (Wulandari et al., 2024; Samsinar et al., 2024). Dengan fokus pada digital storytelling, UMKM dapat menyampaikan nilai dan cerita unik produk mereka sehingga lebih menarik bagi audiens.

Peningkatan literasi digital dan kemampuan membuat konten merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, seperti SEO dan content marketing, tidak hanya membantu distribusi konten yang efektif tetapi juga memperkuat daya saing bisnis (Pranata et al., 2024; Tisyani & Sushandoyo, 2023). Penggunaan konten visual yang menarik, dikombinasikan dengan narasi yang kuat, mampu memikat konsumen dan meningkatkan peluang transaksi (Sunarso et al., 2023; Risdwiyanto et al., 2023). Oleh karena itu, keterampilan membuat narasi digital yang persuasif dan otentik menjadi sangat penting bagi keberlangsungan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Program pengabdian masyarakat dirancang untuk menjawab tantangan dengan memberdayakan komunitas UMKM di Rammangrammang melalui pelatihan pembuatan dan optimalisasi konten narasi digital. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana peserta aktif menyusun, merevisi, dan mempublikasikan konten mereka sendiri, sambil mempelajari strategi storytelling yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar (Widodo et al., 2022; Nugraha & Sari, 2022). Dengan narasi digital yang kuat, UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga mempromosikan nilai, budaya, dan identitas lokal. Kegiatan ini diharapkan mendorong ekowisata berkelanjutan dan meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis digital, sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi dalam pengabdian masyarakat (Anshar & Sari, 2022; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2023; Harahap et al., 2023).

Dengan demikian, optimalisasi konten narasi pada platform digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dalam lingkungan ekonomi yang kompetitif. Melalui pelatihan dan pendampingan terstruktur, UMKM dapat memanfaatkan storytelling bersamaan dengan alat pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar (Wulandari et al., 2024; Khoiri et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemberdayaan digital melalui konten narasi menjadi strategi penting bagi pengembangan UMKM di Rammangrammang.

METODE

Waktu dan Tempat

Kegiatan ini berlangsung pada Sabtu, 28 Juni 2025, pukul 10.00 WITA, di Dusun Rammang-Rammang, Desa Salenrang, Kecamatan Bontoa, Kabupaten Maros. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas UMKM dan eduwisata, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi pelatihan. Waktu pagi hari dipilih agar peserta dapat mengikuti kegiatan dengan fokus optimal dan interaksi yang maksimal.

Kelompok Sasaran/Mitra

Kelompok sasaran atau mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah komunitas Anak Sungai Rammang-Rammang. Komunitas ini terdiri dari warga lokal yang aktif dalam pengelolaan eduwisata, UMKM, dan berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat di Dusun Rammang-Rammang. Anggota komunitas memiliki peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan, mengembangkan usaha lokal, serta mempromosikan budaya dan potensi wisata setempat. Melalui keterlibatan komunitas ini, program pengabdian bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital dan keterampilan pembuatan konten narasi untuk mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

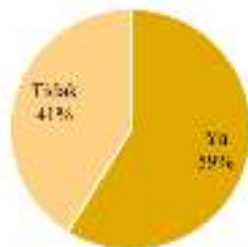
Kegiatan dimulai dengan identifikasi mitra UMKM untuk memastikan keterlibatan pelaku usaha yang relevan dan memerlukan pendampingan digital. Selanjutnya, peserta mengikuti pelatihan mengenai strategi pembuatan konten narasi digital, yang dilanjutkan dengan praktik langsung agar materi dapat diterapkan secara nyata pada produk dan layanan masing-masing. Selama sesi praktik, peserta mendapatkan bimbingan intensif dalam menyusun, merevisi, dan mempublikasikan konten narasi yang menarik serta sesuai dengan target pasar. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, sekaligus mengukur kemampuan mereka dalam mengimplementasikan konsep digital storytelling. Kegiatan ini diikuti oleh 17 peserta yang merupakan pelaku UMKM lokal, yang menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian program demi peningkatan kompetensi digital.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dianalisis menggunakan metode deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat pemahaman peserta terkait materi yang diberikan, khususnya dalam hal pembuatan dan optimalisasi konten narasi digital. Aspek yang dianalisis mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan peserta dalam menyusun konten narasi yang menarik serta sesuai dengan karakter produk dan target pasar. Hasil analisis deskriptif ini digunakan untuk mengidentifikasi pencapaian indikator keberhasilan kegiatan, seperti peningkatan pemahaman, kemampuan praktik, dan keterampilan digital peserta.

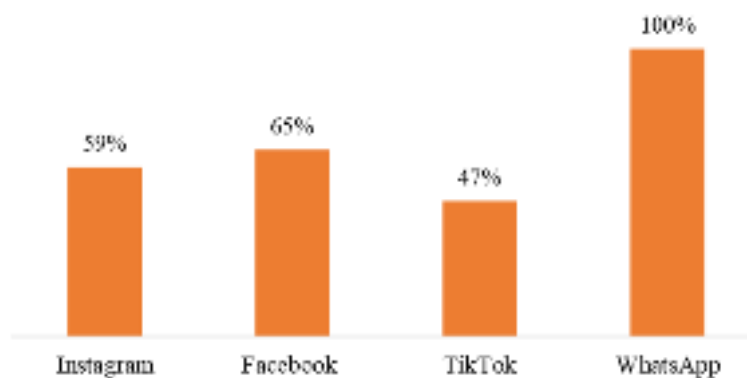
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM di Dusun Rammangramang sebagai mitra utama. Berdasarkan kuisioner yang dibagikan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan, diperoleh sejumlah temuan yang mencerminkan kondisi eksisting serta dampak langsung dari pelaksanaan program. Hasil pelaksanaan pengabdian secara deskriptif ditampilkan pada Gambar 1-4.



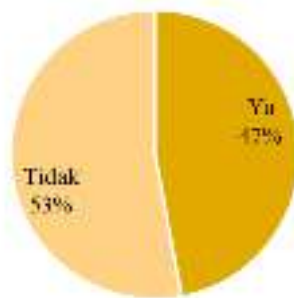
Gambar 1 Penggunaan media sosial untuk promosi produk

Pada Gambar 1 terlihat bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi peserta telah mengenal media sosial dan mulai memanfaatkannya sebagai sarana promosi. Dari total responden, sebanyak 10 orang (sekitar 58,8%) menyatakan sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, sedangkan 7 orang (41,2%) belum menggunakannya secara aktif. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran yang lebih luas.



Gambar 2 Media sosial yang paling sering digunakan

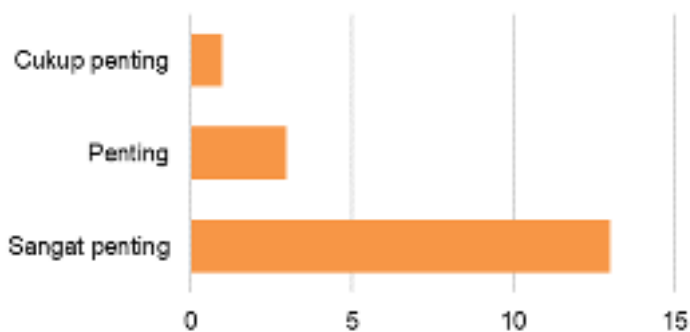
Adapun media sosial yang paling sering digunakan adalah WhatsApp, yang dipilih oleh seluruh responden (17 orang atau 100%), diikuti oleh Facebook (64,7%), Instagram (58,8%), dan TikTok (47,1%) (Gambar 2). Tingginya penggunaan WhatsApp menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih nyaman menggunakan platform yang sederhana dan bersifat komunikasi langsung, sementara penggunaan platform berbasis visual dan video seperti TikTok masih relatif rendah. Temuan ini menjadi dasar bahwa pelatihan harus dimulai dari platform yang familiar sebelum mengarah pada yang lebih kompleks.



Gambar 3 Pengalaman membuat narasi produk

Terkait pengalaman membuat narasi produk, sebagian peserta (8 orang) menyatakan pernah membuat cerita atau narasi tentang produk mereka, sementara sisanya belum memiliki pengalaman tersebut. Meskipun demikian, hampir seluruh responden sepakat bahwa narasi memiliki peran penting dalam menarik minat pembeli. Hal ini mencerminkan adanya pemahaman dasar tentang nilai strategis dari narasi dalam promosi, meskipun belum diikuti dengan kemampuan teknis yang memadai. Berbagai kendala dihadapi pelaku UMKM dalam membuat konten narasi, antara lain tidak tahu cara membuatnya, tidak memiliki waktu, serta kurang percaya diri dalam menulis atau menampilkan produk secara menarik. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan pelatihan yang praktis, sederhana, dan dapat langsung diterapkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha.

Pelatihan yang dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif terbukti memberikan dampak positif. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konten narasi dalam promosi digital, tetapi juga dibimbing secara langsung untuk menyusun narasi yang sesuai dengan karakter produk mereka. Berdasarkan kuisioner evaluasi pasca pelatihan, mayoritas peserta menyatakan pelatihan ini membantu mereka memahami cara membuat narasi yang menarik. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri dalam membuat dan mempublikasikan konten secara mandiri melalui media sosial (Gambar 4).



Gambar 4 Persepsi pentingnya narasi konten promosi digital

Dengan pendekatan partisipatif dan fokus pada praktik langsung, kegiatan ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk mulai menyusun dan menggunakan narasi sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Kemampuan menyampaikan nilai, cerita, dan keunikan produk melalui

konten digital menjadi modal penting bagi pelaku UMKM di Rammangrammang untuk bersaing dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pembuatan konten narasi digital merupakan langkah strategis yang tepat dan relevan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Dusun Rammangrammang dalam memanfaatkan media sosial dan mengembangkan kemampuan pembuatan narasi digital untuk promosi produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri peserta sebesar 94% dalam membuat serta mempublikasikan konten narasi yang menarik dan sesuai dengan karakter produk mereka. Meskipun sebagian besar peserta sebelumnya telah mengenal media sosial, pelatihan ini mendorong mereka untuk lebih optimal dan kreatif dalam penggunaannya. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung, kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterampilan promosi digital pelaku UMKM, sekaligus menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh Dana PNPB Tahun Anggaran 2025 Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan sesuai dengan Kontrak Nomor: 78/PL.22.7.1/SP-PG/2025. Tim pelaksana menyampaikan penghargaan dan terima kasih atas dukungan tersebut sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan lancar dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianty, Y., Awaludin, D., Safar, M., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital skills improvement for msme in rural areas for online marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195-200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Khoiri, I., Mahfuzah, A., & Noval, M. (2024). The urgency of free trade agreements (fta) and digital platforms for msme in realizing a sustainable digital economy. *Proceeding of the International Seminar on Business Economics Social Science and Technology (Isbest)*, 4(1). <https://doi.org/10.33830/isbest.v4i1.3247>
- Pranata, S., Narimawati, U., & Syafei, M. (2024). Content marketing, social media marketing and search engine optimization (seo) on successful business performance in msme in Cirebon city with digital literacy as an intervening variabl. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 7(1), 272-283. <https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1426>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M., & Rachman, A. (2023). Sustainable digital marketing strategy for long-term growth of msme. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 1(3), 180-186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Samsinar, S., Sinaga, R., Afriany, R., & Frangky, F. (2024). Digital marketing training to expand market reach for msme in kuala jambi. *Community Empowerment*, 9(2), 242-247. <https://doi.org/10.31603/ce.10541>
- Sunarso, B. and Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in msme digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 1(3), 193-200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>

Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis ke-37 Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan Tahun 2025

- Tisyani, A. and Sushandoyo, D. (2023). E-commerce platforms as business agility reinforcement to compete in the market: cases of Indonesian msme. *Journal Integration of Management Studies*, 1(1), 83-92. <https://doi.org/10.58229/jims.v1i1.23>
- Wulandari, S., Ridwan, D., & Wahyudi, R. (2024). Developing msme products via digital marketing training and application to enhance online marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 107-115. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.1242>