

Peningkatan Literasi Digital UMKM Melalui Pelatihan Konten Kreatif Berbasis Smartphone di Villa Mutiara, Bogor Jawa Barat

Izzati Rizal^{1*}, Bintang Nurijadi², Jamalullail³, Salfhaoctha Friemay Aliefia Poetry⁴, Murtiadi⁵, Khairatun Niswa Aceh²⁶

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jl. Tegalan No.1 1, RT.5/RW.3, Palmeriam, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^{3,4}Universitas Dian Nusantara, Jl. Tj. Duren Bar. 2 No.1, RT.1/RW.5, Tj. Duren Utara, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^{5,6}Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat

E-mail: izzati@stikomprosia.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7340>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 04 Jul 2026

Revised: 00 Jul 2026

Accepted: 16 Jul 2026

Kata Kunci:

Literasi Digital,
UMKM, Pelatihan
Konten Kreatif,
Telepon Pintar,
Pemberdayaan
Masyarakat.

Keywords:

Digital Literacy,
Msmes, Creative
Content Training,
Smartphones,
Community
Empowerment.

ABSTRACT

Transformasi digital membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, namun keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Villa Mutiara, Bogor, melalui pelatihan pembuatan konten kreatif berbasis telepon pintar (smartphone). Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, evaluasi, dan pendampingan. Kegiatan ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor, dengan fokus pada peningkatan keterampilan fotografi produk, videografi berbasis storytelling, serta penyuntingan konten menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor literasi digital peserta dari 42% pada pre-test menjadi 81% pada post-test, dengan peningkatan paling signifikan pada aspek pengetahuan media sosial. Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital serta melahirkan komunitas digital "UMKM Villa Mutiara" yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengetahuan dan kolaborasi. Pelatihan PAR terbukti efektif memberdayakan masyarakat dan layak direplikasi untuk mendigitalisasi UMKM lokal.

Digital transformation opens up great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach, but the limitations of digital literacy are still the main obstacle in optimizing this potential. This community service activity aims to increase the digital literacy of MSME actors in Villa Mutiara, Bogor, through training on smartphone-based creative content creation. The approach used is Participatory Action Research (PAR), which actively involves participants in the process of identifying needs, implementing training, and evaluating and mentoring. This activity was attended by 25 MSME actors from various sectors, with a focus on improving product photography skills, storytelling-based videography, and content editing using simple applications such as Canva and CapCut. The results of the evaluation showed an increase in the average digital literacy score of participants from 42% in the pre-test to 81% in the post-test, with the most significant increase in the aspect of social media knowledge. In addition to technical improvements, this training also fosters digital confidence and gives rise to a digital community of "Villa Mutiara MSMEs" that functions as a space for sharing and collaboration. PAR training has proven effective in empowering communities and is worthy of replication to digitize local MSMEs.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Anna Nurjanah, et al. (2026), Pemberdayaan Guru SD dalam Literasi Digital: Strategi Komunikasi Aman dan Pengendalian Akses Media Sosial Siswa, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7288>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama yang menopang perekonomian nasional Indonesia. UMKM berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi sekaligus motor penggerak ketahanan ekonomi masyarakat, di mana jumlahnya mencapai lebih dari 64,2 juta unit yang mampu berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Akan tetapi, dinamika global di era transformasi digital menghadirkan tantangan besar bagi sebagian besar pelaku UMKM, khususnya dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk sarana promosi dan ekspansi pasar, sehingga upaya pemberdayaan melalui pelatihan literasi digital menjadi sangat krusial (Widodo & Sari, 2021).

Saat ini terdapat kesenjangan yang cukup lebar antara ketersediaan infrastruktur digital dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkannya sebagai dukungan produktif bagi pengembangan masyarakat (Kurnia & Astuti, 2020). Meskipun penetrasi internet di Indonesia sangat masif dengan 78,19% masyarakat (lebih dari 212 juta pengguna aktif) telah terhubung ke internet, banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan teknologi digital secara produktif. Sebagai contoh, data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa dari sekitar 60.000 pelaku UMKM di wilayah tersebut, hanya 18% yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dan transaksi bisnis. Akibatnya, sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode promosi konvensional seperti spanduk, brosur, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, padahal tren pemasaran global saat ini telah bergeser kuat dari pendekatan tradisional menuju interaksi digital (Kotler et al., 2019).

Berdasarkan observasi awal di wilayah Villa Mutiara, Bogor, sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan keterbatasan dalam literasi digital, pengetahuan strategi konten, dan teknik promosi daring. Hambatan utama yang ditemukan meliputi ketidakpahaman terhadap algoritma media sosial, rendahnya keterampilan teknis dalam fotografi dan videografi produk, serta minimnya kepercayaan diri untuk tampil di ruang publik digital. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk lokal di pasar digital dan membatasi potensi ekspansi usaha mereka.

Menanggapi permasalahan tersebut, diperlukan sebuah intervensi melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan peserta secara aktif. Intervensi ini dilakukan melalui pelatihan pembuatan konten kreatif berbasis telepon pintar (*smartphone*) untuk meningkatkan keterampilan teknis, menumbuhkan kesadaran digital, serta membangun kemampuan kolaboratif guna memberdayakan produk lokal dan memperkuat ekosistem digital UMKM (Huda et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana penerapan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui pelatihan konten kreatif berbasis *smartphone* dapat meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis (fotografi, videografi, dan penyuntingan) pelaku UMKM di Villa Mutiara, Bogor? (2) Bagaimana dampak pelatihan pembuatan konten kreatif tersebut terhadap peningkatan kepercayaan diri digital (*digital self-efficacy*) para pelaku UMKM di ruang publik digital? dan (3) Bagaimana proses pelatihan ini mampu mendorong terbentuknya komunitas digital lokal yang kolaboratif serta memberikan dampak ekonomi awal berupa peningkatan penjualan bagi pelaku UMKM di Villa Mutiara?

METODE

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), sebuah metode yang menekankan kolaborasi aktif antara pelaksana dan peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakter masyarakat sasaran para pelaku UMKM yang membutuhkan pembelajaran kontekstual dan aplikatif melalui pengalaman langsung.

Metode PAR memungkinkan terjadinya proses *co-creation of knowledge*, di mana peserta tidak hanya berperan sebagai objek pelatihan, tetapi juga sebagai mitra yang aktif berkontribusi dalam perencanaan, implementasi, hingga evaluasi kegiatan. Dengan demikian, hasil yang dicapai tidak hanya bersifat transfer pengetahuan satu arah, tetapi lebih pada pemberdayaan dan pembentukan kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan usaha.

Kegiatan dilaksanakan di Komunitas UMKM Villa Mutiara, Kelurahan Mekarwangi, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Wilayah ini dipilih karena memiliki konsentrasi usaha mikro yang cukup tinggi, dengan karakter pelaku yang heterogen—meliputi sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan.

Sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha rumahan yang mengandalkan pemasaran lokal dan penjualan langsung. Dari hasil pemetaan awal, mayoritas peserta telah memiliki akun media sosial (terutama WhatsApp Business dan Instagram), namun belum menggunakannya secara optimal untuk tujuan promosi. Hal ini menjadi dasar penting dalam merancang pelatihan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga pada penguatan kesadaran digital dan strategi komunikasi pemasaran modern.

Jumlah peserta yang terlibat sebanyak 25 orang, terdiri dari 14 perempuan dan 11 laki-laki, dengan rentang usia antara 25 hingga 50 tahun. Keberagaman latar belakang ini justru menjadi kekuatan tersendiri karena memungkinkan pertukaran pengalaman lintas sektor usaha.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahap utama yang bersifat siklikal dan reflektif dengan alur sebagai berikut : Tahapan: Identifikasi Kebutuhan → Perancangan Modul → Pelatihan dan Praktik → Evaluasi & Pendampingan)

Tahap Identifikasi Kebutuhan

Tahap ini diawali dengan survei pendahuluan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital peserta dan kebutuhan mereka dalam memasarkan produk secara daring. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berbasis Google Form dan wawancara semi-terstruktur. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menghadapi kendala dalam tiga aspek utama, yaitu:

1. Rendahnya pemahaman terhadap strategi konten digital,
2. Keterbatasan keterampilan teknis pembuatan konten visual, dan
3. Ketidapahaman dalam mengelola akun media sosial bisnis secara konsisten.

Temuan ini menjadi dasar untuk merancang modul pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap Perancangan Modul Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pelaksana menyusun modul pelatihan dengan lima topik utama yang bersifat aplikatif, yaitu:

1. Pengenalan Literasi Digital dan Strategi Pemasaran Modern,
2. Teknik Fotografi Produk Menggunakan Smartphone,
3. Pembuatan Video Promosi Berbasis Storytelling,
4. Editing Sederhana dengan Aplikasi Canva dan CapCut, serta
5. Strategi Manajemen Media Sosial dan Konsistensi Brand Visual.

Setiap sesi dirancang agar peserta memperoleh pengalaman belajar aktif melalui praktik langsung, bukan hanya paparan teori. Pendekatan *learning by doing* dipilih untuk mendorong peserta belajar dari pengalaman nyata sehingga proses internalisasi pengetahuan lebih cepat dan efektif.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Praktik Lapangan

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari berturut-turut di Aula RW Villa Mutiara. Hari pertama berfokus pada pengenalan konsep dasar literasi digital, disertai praktik pengambilan foto produk dengan pencahayaan alami dan komposisi sederhana. Hari kedua digunakan untuk praktik pembuatan video promosi pendek berdurasi 30–60 detik dengan teknik storytelling.

Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil beranggotakan lima orang untuk mendorong kolaborasi dan pertukaran ide. Setiap kelompok diberi tugas membuat konten video promosi yang menampilkan keunggulan produk mereka masing-masing. Setelah sesi praktik, peserta melakukan *peer review*, di mana setiap kelompok memberikan umpan balik terhadap karya kelompok lain. Pendekatan ini berhasil menciptakan suasana belajar yang interaktif dan saling mendukung, sehingga peserta tidak hanya belajar dari fasilitator, tetapi juga dari sesama peserta.

Tahap Evaluasi dan Pendampingan

Evaluasi hasil pelatihan dilakukan menggunakan dua pendekatan: evaluasi kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test*, serta evaluasi kualitatif melalui observasi dan wawancara tindak lanjut. Selain itu, dilakukan pendampingan daring selama dua minggu melalui grup WhatsApp untuk memastikan peserta dapat menerapkan keterampilan yang telah diperoleh secara berkelanjutan.

Dalam forum daring ini, peserta mengunggah hasil konten promosi mereka masing-masing untuk mendapatkan masukan dari tim pelaksana maupun peserta lainnya. Aktivitas ini terbukti efektif dalam menjaga konsistensi praktik dan membangun rasa saling percaya di antara anggota komunitas. Dengan

cara tersebut, pelatihan tidak berhenti pada transfer keterampilan semata, tetapi berkembang menjadi ruang belajar kolaboratif yang berorientasi pada community empowerment.

Peran Kolaboratif dan Dukungan Mitra

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Tim pelaksana terdiri atas dosen dan mahasiswa dari STIKOM Profesi Indonesia serta Universitas Dian Nusantara (UNDIRA). Peran dosen lebih banyak pada perancangan kurikulum, pendampingan lapangan, dan evaluasi akademik, sementara mahasiswa berperan aktif membantu sebagai mentor teknis dalam proses pembuatan konten digital.

Selain itu, fasilitasi lokasi diberikan oleh Komunitas UMKM Villa Mutiara. Kolaborasi ini mencerminkan masing-masing pihak berkontribusi sesuai kapasitasnya untuk mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Alasan Pemilihan Metode PAR

Pendekatan PAR dipilih karena memiliki keunggulan dalam konteks pemberdayaan komunitas. Metode ini tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada proses reflektif yang memungkinkan peserta memahami perubahan sebagai bagian dari pembelajaran kolektif. Seperti dikemukakan oleh Hadi & Rochimah (2020), pendekatan partisipatif dalam pelatihan UMKM dapat meningkatkan efektivitas transfer keterampilan karena peserta merasa dilibatkan secara aktif. Selain itu, PAR memungkinkan adanya siklus *plan-act-observe-reflect*, yang menjadikan kegiatan lebih adaptif terhadap kondisi lapangan. Dengan landasan ini, pelatihan yang dilaksanakan di Villa Mutiara tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis jangka pendek, tetapi juga membangun pondasi jangka panjang bagi lahirnya komunitas digital mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Pendekatan PAR dalam Peningkatan Literasi Digital dan Keterampilan Teknis Pelaku UMKM

Sebelum membahas lebih jauh mengenai dampak spesifik pelatihan, perlu dipahami terlebih dahulu bagaimana gambaran umum dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga minggu, yang terbagi ke dalam tahap persiapan, pelatihan inti, dan pendampingan pasca-pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan di Aula RW Villa Mutiara, Kelurahan Mekarwangi, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, dengan melibatkan 25 peserta pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha yang beragam, mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga produk rumah tangga.

Secara keseluruhan, kegiatan berjalan dengan sangat baik dan mendapatkan sambutan positif dari masyarakat setempat. Para peserta menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi sejak awal karena pelatihan ini menyediakan ruang praktik langsung yang sangat relevan dengan kebutuhan operasional usaha mereka sehari-hari.

Keberhasilan kegiatan ini sangat ditunjang oleh penerapan metode *Participatory Action Research* (PAR), sebuah pendekatan yang berfokus pada kolaborasi aktif dan penciptaan pengetahuan bersama (*co-creation of knowledge*) antara pelaksana dan peserta. Penerapan PAR ini terwujud dalam empat tahapan siklikal di lapangan, di mana peserta tidak ditempatkan sebagai objek penerima materi pasif, melainkan dilibatkan secara aktif.

Bentuk nyata dari penerapan PAR ini dimulai dari Tahap Identifikasi Kebutuhan, di mana tim pelaksana bersama peserta memetakan kendala yang ada. Hasilnya, ditemukan bahwa mayoritas peserta menghadapi tantangan berupa rendahnya pemahaman strategi konten digital, keterbatasan keterampilan visual, dan ketidakpahaman mengelola media sosial secara konsisten. Temuan kolaboratif ini kemudian dijadikan dasar dalam Tahap Perancangan Modul, di mana materi disesuaikan secara kontekstual menjadi lima topik aplikatif, mulai dari pengenalan literasi hingga manajemen media sosial.

Penerapan PAR yang paling menonjol terlihat pada Tahap Pelatihan dan Praktik Lapangan melalui pendekatan *learning by doing*. Secara teknis di lapangan, proses ini berjalan sebagai berikut:

1. Praktik Langsung Kontekstual

Pada hari pertama, alih-alih hanya mendengarkan teori abstrak, peserta langsung mempraktikkan materi pengenalan literasi digital dan teknik fotografi menggunakan *smartphone* serta produk usaha mereka sendiri.

2. Kolaborasi Kelompok Kecil

Pada hari kedua untuk materi videografi, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil beranggotakan lima orang. Hal ini dirancang untuk memancing kolaborasi dan pertukaran ide antar-pelaku UMKM dalam membuat video promosi berdurasi 30-60 detik.

3. Sesi Peer Review

Setelah praktik selesai, peserta didorong untuk melakukan *peer review*, di mana setiap kelompok memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap karya kelompok lain. Melalui proses ini, peserta saling belajar dari sesama rekan UMKM, bukan hanya dari instruktur.

4. Tahap Evaluasi dan Pendampingan Daring

Implementasi PAR dilanjutkan pasca-pelatihan melalui grup WhatsApp selama dua minggu. Peserta secara aktif mengunggah hasil konten mereka ke dalam grup untuk mendapatkan masukan, sehingga tercipta ruang belajar kolaboratif yang menjaga

Karena proses pelatihan yang partisipatif dan praktikal tersebut, barulah terlihat hasil yang sangat terukur terhadap literasi digital dan keterampilan teknis peserta. Secara kuantitatif, evaluasi *pre-test* dan *post-test* mencatat lonjakan rata-rata skor literasi digital peserta dari 42% menjadi 81%, dengan peningkatan paling masif (naik 39%) pada aspek pengetahuan media sosial yang sangat dibutuhkan sebagai strategi pemasaran modern (Nasution & Yusuf, 2021).

Lebih jauh, penerapan teknis PAR di lapangan tersebut menghasilkan tiga transformasi keterampilan produksi konten yang nyata:

1. Keterampilan Fotografi Produk

Peserta yang sebelumnya menggunakan foto promosi dengan pencahayaan redup dan latar berantakan, kini mampu menerapkan prinsip estetika visual. Mereka mempraktikkan pencahayaan alami, penggunaan latar netral, dan *rule of thirds*. Hal ini terlihat jelas pada peserta "Dapur Momty", yang berhasil merombak visual promosinya menjadi jauh lebih bersih dan profesional untuk diunggah secara rutin di Instagram.

2. Keterampilan Videografi Berbasis Storytelling

Peserta berhasil memproduksi video yang tidak sekadar merekam produk, melainkan merangkai narasi emosional. Praktik ini dibuktikan oleh salah satu karya peserta bertajuk "Dari Dapur Ibu ke Dunia Digital", yang mampu meramu narasi perjalanan merintis usaha rumahan menjadi konten yang memikat audiens.

3. Keterampilan Penyuntingan (Editing) Visual

Melalui praktik menggunakan Canva dan CapCut, sebagian besar peserta berhasil memproduksi poster digital dan *reels* yang mengintegrasikan logo merek, tipografi, dan warna merek. Kemampuan merancang desain komunikasi dan identitas visual yang profesional ini menjadi pondasi penting bagi pelaku UMKM dalam membangun *branding* produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Setiadi, 2021).

Dampak Pelatihan terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri Digital (Digital Self-Efficacy)

Selain memberikan transformasi pada aspek teknis, intervensi melalui pelatihan pembuatan konten kreatif ini secara signifikan menyentuh ranah psikologis para pelaku UMKM di Villa Mutiara, khususnya pada peningkatan kepercayaan diri digital atau *digital self-efficacy*. Dimensi psikologis ini merupakan salah satu temuan penting, mengingat keberhasilan transformasi digital tidak semata-mata bergantung pada ketersediaan alat atau penguasaan teknologi, melainkan juga pada kesiapan mental individu untuk tampil dan berinteraksi di ruang publik digital.

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, hasil observasi menunjukkan adanya kendala psikologis yang menghambat sebagian besar pelaku UMKM, yakni rendahnya kepercayaan diri untuk hadir di dunia maya. Rasa tidak percaya diri ini termanifestasi dalam bentuk perasaan canggung saat harus berbicara di depan kamera, serta tingginya rasa khawatir dan keraguan terhadap kualitas konten yang mereka hasilkan. Kondisi mental yang dipenuhi keraguan ini menjadi tembok penghalang yang berujung pada rendahnya visibilitas produk lokal di pasar digital, karena para pelaku usaha enggan atau takut untuk mempromosikan produknya secara daring.

Namun, setelah melalui proses pelatihan yang interaktif dan diiringi dengan adanya umpan balik positif secara langsung, terjadi pergeseran mental yang sangat konstruktif pada diri peserta. Sebagian besar peserta melaporkan bahwa mereka merasa jauh lebih berani dan percaya diri untuk menampilkan diri sekaligus mempresentasikan produknya di berbagai platform media sosial. Kecanggungan yang

sebelumnya mendominasi perlahan terkikis, digantikan oleh rasa bangga terhadap karya visual yang mereka ciptakan sendiri.

Fenomena pergeseran psikologis ini sangat sejalan dengan konsep teori *self-efficacy*, yang menegaskan bahwa keberhasilan-keberhasilan kecil yang dialami individu secara berulang akan mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap kemampuannya untuk mengendalikan situasi digital (Bandura, 1997). . Teori tersebut menegaskan bahwa keberhasilan-keberhasilan kecil yang dialami individu secara berulang akan mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap kemampuannya sendiri. Dalam konteks pengabdian ini, setiap proses keberhasilan peserta dalam menyelesaikan satu tahap pembuatan konten—serta apresiasi yang mereka terima atas hasil tersebut—berfungsi sebagai validasi yang secara kumulatif memperkuat keyakinan dan keberanian digital mereka.

Lebih jauh, peningkatan *digital self-efficacy* ini bermuara pada tumbuhnya motivasi intrinsik dan kesadaran kritis para pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Mempertimbangkan manfaat pendidikan dan pelatihan teknologi, hal ini tidak hanya dimaknai sebagai ajang transfer ilmu, melainkan sebagai sebuah bentuk pemberdayaan (*empowerment*) sejati yang memerdekakan peserta dari ketakutan akan teknologi informasi (Livingstone, 2018). Dengan modal kepercayaan diri yang telah terbangun, para pelaku UMKM di Villa Mutiara kini memiliki kapasitas untuk bertransformasi dari yang sebelumnya hanya bertindak sebagai pengguna pasif, menjadi kreator aktif yang berani beradaptasi dan bersaing di tengah dinamisnya ekosistem digital saat ini.

Rangkuman Komparasi Kondisi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Untuk mempermudah pemahaman terkait hasil pengabdian ini, berikut adalah tabel rincian detail perubahan (*before-after*) yang dialami oleh para pelaku UMKM:

Tabel 1. Perubahan yang Dialami oleh Para Pelaku UMKM

Aspek Penilaian	Kondisi Sebelum Pelatihan (Before)	Kondisi Sesudah Pelatihan (After)
Literasi Media Sosial	Pemahaman terhadap algoritma dan strategi digital masih sangat rendah (skor 42%).	Memahami algoritma, pentingnya konsistensi, dan interaksi audiens organik (skor 81%).
Keterampilan Fotografi & Visual	Foto promosi redup, latar berantakan, dan komposisi tidak fokus pada produk (skor keterampilan 60%).	Menguasai <i>rule of thirds</i> , pencahayaan alami, dan desain konsisten berkat Canva/CapCut (skor keterampilan 80%).
Pembuatan Video	Terbatas pada perekaman biasa tanpa ada narasi (skor kemampuan <i>editing</i> 50%).	Mampu mengintegrasikan teknik <i>storytelling</i> emosional dalam video 30-60 detik (skor kemampuan <i>editing</i> 65%).
Kepercayaan Diri Digital (<i>Digital Self-Efficacy</i>)	Merasa canggung, ragu dengan kualitas konten, dan takut mempromosikan produk secara daring.	Berani tampil di depan kamera, bangga atas karya sendiri, dan percaya diri mempresentasikan produk.

Proses Pembentukan Komunitas Digital Kolaboratif dan Dampaknya pada Ekonomi UMKM di Villa Mutiara

Keberhasilan pelatihan pembuatan konten kreatif yang berpusat pada optimalisasi penggunaan *smartphone* ini tidak hanya berhenti pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memicu terbentuknya ekosistem digital berbasis komunitas yang kolaboratif. Proses terbentuknya komunitas ini tidak terjadi secara instan (ujug-ujug), melainkan dipupuk secara bertahap melalui pendekatan partisipatif yang dirancang sejak tahap pelaksanaan pelatihan.

Proses pembentukan komunitas ini diawali pada sesi praktik lapangan, di mana peserta tidak dibiarkan bekerja sendiri-sendiri, melainkan dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil beranggotakan lima orang. Pembagian kelompok ini sengaja dilakukan untuk mendorong kolaborasi dan pertukaran ide di antara para pelaku usaha lokal saat mereka memproduksi video promosi menggunakan *smartphone*. Setelah sesi pembuatan konten selesai, fasilitator menginisiasi sesi *peer review*, di mana setiap kelompok diminta untuk memberikan umpan balik terhadap karya dari kelompok lain. Interaksi tatap muka yang interaktif dan saling mendukung inilah yang menjadi pondasi awal dari rasa kebersamaan antar-peserta.

Embrio komunitas tersebut kemudian diperkuat pada tahap evaluasi dan pendampingan pasca-pelatihan melalui pembuatan grup WhatsApp selama dua minggu. Di dalam wadah daring ini, peserta secara aktif mengunggah hasil foto dan video *smartphone* mereka masing-masing untuk mendapatkan masukan dari fasilitator maupun sesama rekan peserta. Aktivitas yang intensif ini terbukti sangat efektif dalam menjaga konsistensi praktik serta membangun rasa saling percaya di antara anggota. Dari sinilah grup komunikasi yang awalnya sekadar untuk pendampingan berubah wujud menjadi ruang belajar kolaboratif yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*).

Berawal dari interaksi dan rasa percaya yang telah terbangun itulah, para pelaku UMKM akhirnya berinisiatif membentuk komunitas digital secara mandiri yang diberi nama-nama, misalnya seperti "UMKM Villa Mutiara". Komunitas ini berfungsi sebagai forum daring mandiri tempat para anggota saling berbagi ide konten visual, memberikan umpan balik, serta berkolaborasi mengadakan promosi bersama melalui berbagai kampanye media sosial untuk memperkuat ekosistem wirausaha pedesaan (Arifin & Kusumaningrum, 2023).

Dampak dari optimalisasi konten visual berbasis *smartphone* dan kuatnya dukungan komunitas ini mulai terlihat secara nyata pada aspek ekonomi dalam waktu satu bulan pasca-pelatihan. Dari evaluasi lanjutan, sebanyak 9 dari 16 peserta melaporkan adanya lonjakan penjualan antara 15% hingga 25%. Peningkatan penjualan ini berkorelasi erat dengan keberhasilan penerapan strategi promosi digital, membaiknya kualitas materi visual, serta tingginya interaksi pelanggan di media sosial (Sukei & Effendy, 2021). Sebagai contoh konkret, usaha kuliner "Dapur Momy" mencatat kenaikan pesanan harian dari rata-rata 20 menjadi 35 bungkus setelah secara aktif dan konsisten mengunggah video testimoni pelanggan ke Instagram yang diproduksi murni menggunakan *smartphone*.

Untuk memastikan ekosistem komunitas yang telah terbangun ini dapat terus berkembang dan terstruktur, kegiatan pengabdian ini diakhiri dengan pembentukan Digital Learning Hub Villa Mutiara, yaitu wadah pembelajaran daring yang berfungsi sebagai pusat kolaborasi dan pengembangan keterampilan digital lanjutan. Rencana keberlanjutan program meliputi:

1. Pelatihan lanjutan tentang analitik media sosial dan kalender konten.
2. Pendampingan berkala dalam bentuk *coaching clinic*.
3. Pembuatan *e-katalog* digital UMKM Villa Mutiara untuk memperluas jangkauan pasar.

Namun, beberapa tantangan juga teridentifikasi di lapangan dalam proses memajukan komunitas ini, antara lain:

1. Keterbatasan akses internet di beberapa area tempat tinggal peserta.
2. Konsistensi waktu dalam mengelola akun media sosial di tengah kesibukan operasional usaha.
3. Kebutuhan bimbingan lanjutan untuk memahami data *insight* media sosial secara strategis.

Kendati demikian, peserta tetap menunjukkan komitmen tinggi untuk melanjutkan proses pembelajaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah menumbuhkan kesadaran dan motivasi intrinsik dalam mengembangkan usaha melalui pendekatan digital.

SIMPULAN

Penerapan metode *Participatory Action Research* (PAR) melalui pelatihan praktikal (*learning by doing*) terbukti sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis produksi konten para pelaku UMKM. Keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan kegiatan memicu lonjakan pemahaman yang terukur, dengan rata-rata skor literasi digital yang meningkat tajam dari 42% menjadi 81%. Melalui optimalisasi *smartphone*, para peserta kini telah mampu menerapkan prinsip estetika visual dalam fotografi produk, memproduksi video promosi dengan teknik *storytelling*, serta merancang identitas desain visual yang konsisten menggunakan aplikasi penyuntingan sederhana.

Selain memberikan transformasi di ranah teknis, pelatihan ini sukses menciptakan pergeseran psikologis yang krusial, yaitu peningkatan kepercayaan diri digital (*digital self-efficacy*) pada diri peserta. Hambatan mental berupa rasa canggung, khawatir, dan tidak percaya diri yang sebelumnya membatasi ruang gerak pelaku UMKM untuk tampil di dunia maya kini telah luruh. Interaksi dan umpan balik positif selama pelatihan berhasil menumbuhkan keberanian digital, memunculkan kebanggaan atas karya sendiri, dan mengubah mereka menjadi kreator aktif yang berani mempresentasikan produknya di ruang publik digital.

Secara sosial dan ekonomi, proses pelatihan yang mengedepankan kolaborasi ini tidak sekadar meningkatkan kapasitas individu, melainkan berhasil membidani lahirnya ekosistem digital mandiri

melalui komunitas "UMKM Villa Mutiara" dan *Digital Learning Hub*. Ekosistem yang suportif ini secara langsung memberikan daya ungkit ekonomi yang nyata bagi UMKM setempat. Hal ini dibuktikan oleh adanya lonjakan penjualan sebesar 15% hingga 25% pada sebagian besar peserta hanya dalam waktu satu bulan pasca-pelatihan, sebagai hasil langsung dari membaiknya kualitas promosi dan tingginya interaksi organik di media sosial.

Terkait peningkatan literasi digital dan penguasaan teknis produksi konten, disarankan agar pelaku UMKM terus memelihara rutinitas pembuatan konten untuk menjaga dan mengasah keterampilan yang telah didapat. Mengingat tren media sosial dan fitur aplikasi yang sangat dinamis, pihak akademisi atau pemerintah lokal perlu secara rutin memfasilitasi pelatihan penyegar (*refresher training*) tingkat lanjut. Hal ini penting agar kompetensi fotografi, videografi, dan desain visual yang telah dikuasai pelaku UMKM tidak tertinggal oleh cepatnya perubahan algoritma maupun tren pasar digital.

Untuk menjaga momentum peningkatan kepercayaan diri digital (*digital self-efficacy*), disarankan agar komunitas yang telah terbentuk senantiasa memelihara kultur saling memberikan apresiasi dan umpan balik konstruktif. Mengingat kesiapan mental mudah goyah saat menghadapi tantangan digital (seperti menurunnya interaksi penonton atau komentar negatif), sangat diperlukan adanya program *coaching clinic* yang mencakup pendampingan psikologis secara berkala. Pendampingan ini akan memastikan para pelaku UMKM memiliki resiliensi (ketangguhan) mental agar tetap termotivasi dan konsisten berkarya di ruang publik digital.

Guna mengatasi hambatan nyata pada keberlanjutan ekosistem komunitas dan dampak ekonominya, diperlukan intervensi dari berbagai pemangku kepentingan untuk memperbaiki keterbatasan infrastruktur akses internet di wilayah tersebut. Di level pelaku usaha, disarankan agar UMKM mulai menerapkan manajemen waktu yang baik melalui penggunaan kalender konten, sehingga operasional bisnis harian tidak terganggu oleh aktivitas media sosial. Selain itu, realisasi pelatihan tingkat lanjut mengenai cara membaca serta menganalisis data wawasan (*insight*) media sosial sangat mendesak untuk segera dilaksanakan, agar strategi pemasaran UMKM menjadi lebih tajam dan berbasis data.

REFERENSI

- Arifin, A. Z., & Kusumaningrum, D. E. (2023). *Community digital engagement: Strengthening rural entrepreneurial ecosystems through social media literacy*. *Journal of Community Development*, 8(1), 45–58.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Hadi, S., & Rochimah, S. (2020). *Digital marketing training for SMEs: A strategy for improving product competitiveness in the industrial era 4.0*. *Jurnal Abdimas BSI*, 3(2), 150–157.
- Huda, M., Hasan, N., Jasmi, K. A., Shahrill, M., Basiron, B., & Gassama, S. K. (2020). *Empowering local products through digital marketing training for MSMEs*. *Journal of Nonformal Education*, 6(2), 146–154.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2020). *Digital literacy in supporting the development of Indonesian society*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 1–10.
- Livingstone, S. (2018). *Critical reflections on the benefits of ICT in education*. *Oxford Review of Education*, 44(1), 1–17.
- Nasution, A., & Yusuf, M. (2021). *Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM*. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 6(2), 89–97.
- Setiadi, R. (2021). *Desain komunikasi visual untuk UMKM: Panduan praktis membangun branding produk*. Alfabeta.
- Sukesi, K., & Effendy, N. (2021). *Strategi promosi digital UMKM melalui media sosial*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 122–135.
- Widodo, A., & Sari, D. K. (2021). *Pelatihan literasi digital sebagai upaya pemberdayaan UMKM di era digital*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 5(2), 100–109.