

Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman Pelaku UMKM melalui Digitalisasi Produk Berbasis Budaya Lokal dengan Pemanfaatan Media Sosial

Raising Awareness and Understanding Among SME Operators through the Digitalisation of Products Based on Local Culture using Social Media

Deni Aries Kurniawan¹
Universitas Sriwijaya, Indonesia
Retna Mahriani²
Universitas Sriwijaya, Indonesia
Elita Aidilah³
Universitas Sriwijaya, Indonesia
Abdul Kholek⁴
Universitas Sriwijaya, Indonesia
Vieronica Varbi Sununianti⁵
Universitas Sriwijaya, Indonesia
Ilal Ilham⁶
Universitas Sriwijaya, Indonesia

Corresponding author:
Vieronica Varbi Sununianti
vieronicaavarbis@unsri.ac.id



ABSTRACT

The decline of local cultural heritage due to globalization and modernization underscores the need for more adaptive preservation strategies, particularly to reach younger generations who are closely connected to social media. Conventional approaches used so far are considered less effective at integrating cultural values into the development of digital technology. Therefore, this community service activity aims to enhance awareness and understanding among MSME actors, fostered by Rumah BUMN Bukit Asam Tanjung Enim, of the importance of documenting and promoting products rooted in local cultural heritage through social media. The implementation method consists of several stages, including problem identification, material development, pre-test administration, participatory-based socialization and training, practical mentoring, and evaluation through a post-test. The results of the activity indicate a significant increase in participants' level of understanding, from 84.4% in the pre-test to 97.8% in the post-test. This improvement suggests that the applied approach is effective in strengthening both cultural literacy and digital literacy among MSME actors. Furthermore, MSME actors began to understand that products such as Batik Kujur, pempek, and Semende coffee not only possess economic value but also embody cultural values that can be utilized as a digital-based promotional strategy. Thus, this activity demonstrates that integrating social media and local cultural values into MSME products represents a strategic approach to strengthening cultural identity while enhancing the competitiveness of creative-economy-based MSME products in the digital era.

Keywords: Community Empowerment, Creative Economy, Cultural Identity, Digital Literacy, Marketing Communication.

Submitted: 08-12-2025
Revised 1: 24-03-2026
Revised 2: 25-02-2026
Accepted: 04-04-2026
Published: 20-04-2026

ABSTRAK

Menurunnya eksistensi warisan budaya lokal akibat pengaruh globalisasi dan modernisasi menunjukkan perlunya strategi pelestarian yang lebih adaptif, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang dekat dengan media sosial. Pendekatan konvensional yang selama ini digunakan dinilai kurang efektif dalam mengintegrasikan nilai budaya dengan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, kegiatan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Bukit Asam Tanjung Enim mengenai pentingnya dokumentasi dan promosi produk berbasis budaya lokal melalui media sosial. Metode pelaksanaan meliputi tahapan identifikasi masalah, penyusunan materi, pelaksanaan *pre-test*, sosialisasi dan pelatihan berbasis partisipatif, pendampingan praktik, serta evaluasi melalui *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta, dari 84,4% pada *pre-test* menjadi 97,8% pada *post-test*. Peningkatan ini mengindikasikan pendekatan yang digunakan efektif dalam memperkuat literasi budaya dan literasi digital pelaku UMKM. Lebih lanjut, pelaku UMKM mulai memahami bahwa produk seperti Batik Kujur, Pempek, dan kopi Semende tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga mengandung nilai-nilai budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi berbasis digital. Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan nilai budaya lokal dalam produk UMKM merupakan langkah strategis dalam memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing produk UMKM ekonomi kreatif di era digital.

How to cite:
Deni Aries Kurniawan, Retna Mahriani, Elita Aidilah, Abdul Kholek, Vieronica Varbi Sununianti & Ilal Ilham. "Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman Pelaku UMKM melalui Digitalisasi Produk Berbasis Budaya Lokal dengan Pemanfaatan Media Sosial." *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 15, no. 01 (2026): 75-88.
<https://doi.org/10.29300/mjppm.v%vi%i.10068>



Copyright © Deni Aries Kurniawan,
Retna Mahriani, Elita Aidilah, Abdul Kholek,
Vieronica Varbi Sununianti, Ilal Ilham
Publisher UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
Printed Indonesia

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Identitas Budaya, Komunikasi Pemasaran, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan serta keragaman warisan budaya. Masing-masing warisan budaya itu mengandung nilai-nilai lokal yang luhur sebagai acuan dan pandangan hidup dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kebudayaan merupakan sekumpulan ide, nilai, gagasan, tingkah laku dan hasil karya yang didapatkan melalui proses belajar dan diwariskan secara turun-menurun kepada masyarakat¹. Dalam konteks ini, konsep “lokal” tidak hanya merujuk pada batas administratif wilayah, melainkan juga mencerminkan kesatuan identitas budaya yang dapat melampaui batas geografis formal. Warisan budaya Indonesia mencakup warisan budaya berwujud (*tangible heritage*) seperti bangunan bersejarah, situs, dan artefak; serta warisan budaya tak berwujud (*intangible heritage*) seperti tradisi, cerita rakyat, bahasa, kesenian, dan praktik sosial yang hidup dalam masyarakat.

Meskipun memiliki kekayaan budaya yang melimpah, berbagai studi menunjukkan eksistensi budaya lokal saat ini menghadapi tantangan serius akibat arus globalisasi dan modernisasi.² Generasi muda cenderung lebih tertarik pada budaya populer global dibandingkan budaya lokal bersifat tradisional.³ Kondisi ini diperkuat oleh temuan Panduraja, dkk yang menyatakan modernisasi turut berkontribusi terhadap menurunnya minat generasi muda terhadap kesenian tradisional.⁴ Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi budaya yang berimplikasi pada melemahnya proses pewarisan nilai-nilai lokal secara berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, pendekatan pelestarian budaya masih bersifat konvensional, seperti penyuluhan satu arah dan kegiatan seremonial, dinilai tidak lagi memadai dalam menjangkau generasi digital yang mempunyai karakter interaktif, visual, dan partisipatif. Keterbatasan pendekatan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara metode pelestarian budaya dengan karakteristik audiens masa kini. Dengan demikian, diperlukan inovasi strategi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, upaya pelestarian budaya lokal perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih kontekstual dan relevan dengan perkembangan zaman. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua

¹ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

² Tita Aulia, Anggraeni, Dewi, Dinie, and Saeful. Hayat, Rizky, “Penurunan Pada Eksistensi Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Interaksi Generasi Masa Kini Berkaitan Dengan Literasi Kebudayaan,” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 1, no. 3 (2023): 52–62; Citra Ayu, Niken, Aurora and Sinta Bela, Laudia, “Perubahan Pola Pikir Generasi Muda Terhadap Budaya Tradisional Indonesia Dalam Perspektif Global,” *TANDA: Jurnal Kajian Budaya, Bahasa Dan Sastra* 03, no. 03 (2023): 26–31; Taqiyyatus Syakhsyiyah, Desy Safitri, and Sujarwo, “Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Budaya Lokal Pada Masyarakat,” *Jurnal Intelek Cendikia* 2, no. 6 (2025): 12421–28; Taqiyyatus Syakhsyiyah, Desy Safitri, and Sujarwo, “Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Budaya Lokal Pada Masyarakat,” *Jurnal Intelek Cendikia* 2, no. 6 (2025): 12421–28; Syakhsyiyah, Safitri, and Sujarwo, “Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Budaya Lokal Pada Masyarakat”; Ayu, Niken, Aurora and Bela, Laudia, “Perubahan Pola Pikir Generasi Muda Terhadap Budaya Tradisional Indonesia Dalam Perspektif Global”; Widiatmaka, “Strategi Menjaga Eksistensi Kearifan Lokal Sebagai Identitas Nasional Di Era Disrupsi”; Aulia, Dewi, Dinie, and Hayat, Rizky, “Penurunan Pada Eksistensi Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Interaksi Generasi Masa Kini Berkaitan Dengan Literasi Kebudayaan.”

³ UNESCO, *Intangible Cultural Heritage in the Digital Era: Challenges and Opportunities* (Paris: UNESCO Publishing, 2021).

⁴ Panduraja, Siburian, Bintang, Lanny, Nurhasanah, and Alfira. Fitriana, Jihan, “Pengaruh Globalisasi Terhadap Minat Generasi Muda Dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Indonesia,” *Jurnal Global Citizen* 2, no. 2 (2021): 31–39.

arah antara pelaku budaya dan generasi muda. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana diseminasi informasi, tetapi juga sebagai medium partisipatif yang mampu menginternalisasi nilai budaya melalui pengalaman digital yang interaktif.⁵

Berbagai literatur menunjukkan pemanfaatan media sosial mempunyai dampak positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap budaya lokal.⁶ Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kesadaran masyarakat hingga 45% dalam promosi budaya daerah. Selain itu, media sosial berperan membentuk persepsi positif generasi muda terhadap identitas budaya lokal.⁷ Pada sisi lain, generasi Z lebih mudah memahami budaya melalui konten digital yang kreatif seperti video pendek.⁸ Dengan demikian, digitalisasi budaya melalui platform instagram mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya.⁹

Meskipun demikian, implementasi pemanfaatan media sosial dalam pelestarian budaya pada level pelaku UMKM lokal masih belum optimal, khususnya aspek dokumentasi nilai budaya yang melekat pada produk. Banyak pelaku UMKM masih memandang media sosial sebatas sebagai sarana pemasaran, tanpa mengintegrasikan narasi budaya sebagai nilai tambah produk. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai media pelestarian budaya dengan praktik aktual di lapangan.

Dalam konteks ekonomi kreatif, integrasi antara nilai budaya dan strategi digital dapat menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing produk UMKM.¹⁰ Produk berbasis budaya tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga mengandung nilai simbolik sebagai representasi identitas lokal. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat mendokumentasikan proses produksi, nilai-

⁵ Loso. Judijanto and Al Amin., "The Role of Social Media in Cultural Identity Formation: A Literature Review," *Mushaf Journal* 4, no. 3 (2024): 458–64.

⁶ Intan Putri Zahrani et al., "Media Sebagai Alat Penguatan Budaya Lokal Di Tengah Arus Globalisasi," *Jurnal Desain Komunikasi* 2, no. 3 (2025): 1–13.

⁷ Judijanto And Al Amin., "The Role Of Social Media in Cultural Identity Formation: A Literature Review.," Ipit. Zulfan and Gumgum. Gumilar, "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Pelestarian Budaya Lokal," *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* IV, no. 2 (2014): 77–86.

⁸ Diaz Putri Amelia, Dinie Anggraeni Dewi, and Rizky Saeful Hidayat, "Media Sosial Pada Generasi Z Di Era Digitalisasi," *IMEIJ* 5, no. 1 (2024): 944–56.

⁹ Fuadah Amran, Hasnatul et al., "Digitalisasi Cagar Budaya Kota Pekanbaru Menggunakan Web," *Jurnal FASILKOM* XII, no. li (2022): 75–79.

¹⁰ Vieronica Varbi Sununianti et al., "Transformasi Digital Pemasaran Serat Daun Nanas Sebagai Pengembangan Usaha Mikro Di Prabumulih," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 6, no. 2 (2025): 2057–66, <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5939>; Satya Arisena Hendrawan et al., "Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management," *Jurnal Informasi Dan Teknologi* 6, no. 2 (2024): 141–49; Erman Aminullah et al., "Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia," *Journal of the Knowledge Economy* 15, no. 1 (2024): 487–517; Erman Aminullah et al., "Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia," *Journal of the Knowledge Economy* 15, no. 1 (2024): 487–517; R Meher, "Globalization, Displacement and the Livelihood Issues of Tribal and Agriculture Dependent Poor People: The Case of Mineral-Based Industries in India," *Journal of Developing Societies* 25, no. 4 (2009): 457–80, <https://doi.org/10.1177/0169796X0902500403>; Siti Kurnia Rahayu et al., "Digitalization and Informal MSME: Digital Financial Inclusion for MSME Development in the Formal Economy," *Journal of Eastern European and Central Asian Research* 10, no. 1 (2023).

nilai budaya, serta cerita di balik produk sebagai bentuk digitalisasi warisan budaya sekaligus strategi promosi berbasis *storytelling*. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya sinergi antara pelestarian budaya dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.¹¹

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Bukit Asam Tanjung Enim yang memiliki produk berbasis budaya lokal seperti Batik Kujur, pempek, dan kopi Semende. Produk-produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya lokal yang perlu dilestarikan dan diperkenalkan kepada generasi muda melalui media digital. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Bukit Asam Tanjung Enim mengenai pentingnya dokumentasi serta promosi produk berbasis budaya lokal melalui pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen pelestarian budaya yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan kerja yang saling terintegrasi. Dengan demikian, memungkinkan untuk direplikasi pada konteks serupa. Adapun tahapan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Persiapan pada tahap awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim melakukan observasi dan diskusi langsung dengan pengelola Rumah BUMN Bukit Asam. Tujuannya untuk mengidentifikasi secara komprehensif permasalahan utama mitra dalam kaitan dengan rendahnya pemahaman nilai budaya lokal yang terkandung dalam produk serta keterbatasan pemanfaatan media sosial sebagai sarana dokumentasi dan promosi. Proses identifikasi ini tidak hanya berfokus pada aspek pengetahuan, tetapi juga meliputi praktik pemasaran yang selama ini bersifat konvensional dan belum mengintegrasikan unsur budaya sebagai nilai tambah produk.

Hasil identifikasi menunjukkan adanya kesenjangan cukup signifikan antara potensi budaya lokal yang melekat pada produk UMKM dengan kemampuan pelaku usaha mengomunikasikan nilai tersebut secara digital. Produk seperti Batik Kujur, pempek, dan kopi Semende pada dasarnya memiliki nilai kultural yang kuat. Akan tetapi, belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian strategi promosi berbasis *storytelling*. Kondisi ini mengidentifikasikan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya menyadari jika nilai budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai elemen strategis meningkatkan daya saing produk di era digital. Maka, tahap identifikasi ini menjadi dasar penting merancang intervensi yang tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga mendorong integrasi antar literasi budaya dan literasi digital sesuai tujuan kegiatan pengabdian.

¹¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023* (Jakarta: Kemenparekraf, 2023); UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2022: The Rise of the Creative Industries in the Digital Age* (Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2022).

2. Perencanaan dan Penyusunan Materi

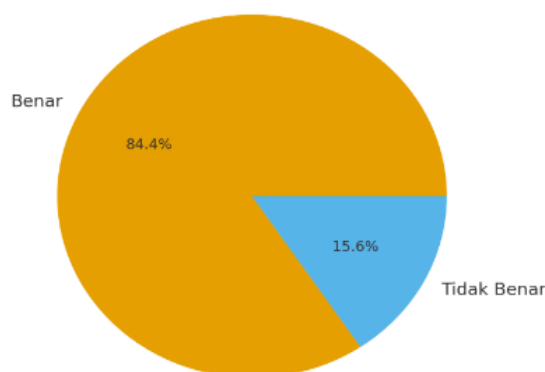
Tahap selanjutnya membuat rancangan program dengan menyusun materi sosialisasi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Materi dirancang dengan mengintegrasikan dua aspek utama, yakni penguatan pemahaman terhadap nilai-nilai budaya lokal yang terkandung dalam produk UMKM serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana dokumentasi dan promosi berbasis budaya. Perencanaan ini dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan kesenjangan pengetahuan yang telah teridentifikasi. Tujuannya agar materi tidak hanya informatif, tetapi solutif menjawab permasalahan mitra.

Penyusunan materi ini dikembangkan secara kontekstual dengan memperhatikan karakteristik pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Bukit Asam Tanjung Enim. Faktor latar belakang pengetahuan, pengalaman usaha, juga tingkat literasi digital menjadi pertimbangan. Materi dilengkapi dengan contoh visual, ilustrasi praktik, dan studi kasus yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman peserta sekaligus mendorong kemampuan aplikatif dalam mengintegrasikan nilai budaya ke strategi promosi digital. Dengan demikian, tahap perencanaan dan penyusunan materi berfungsi sebagai persiapan teknis, serta menjadi dasar konseptual dalam memastikan tercapainya tujuan kegiatan pengabdian secara efektif dan terarah.

3. Pelaksanaan *Pre-Test*

Pelaksanaan *pre-test* dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi dimulai sebagai bagian dari tahap awal pengukuran tingkat pemahaman peserta. Instrumen *pre-test* disusun dalam bentuk kuesioner dengan pertanyaan yang mencakup dua aspek utama, yakni pemahaman tentang nilai-nilai budaya lokal yang terkandung dalam produk UMKM serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berbasis budaya. *Pre-test* ini diberikan kepada seluruh peserta yang merupakan pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Bukit Asam Tanjung Enim. *Pre-test* berfungsi sebagai instrumen untuk memetakan tingkat pengetahuan awal peserta, mengidentifikasi aspek-aspek yang masih lemah, serta menjadi dasar menyusun strategi penyampaian materi yang kontekstual. Selain itu, *pre-test* berguna sebagai dasar untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian melalui perbandingan dengan hasil *post-test* setelah intervensi dilakukan.

Grafik 1. Hasil *pre-test*



Hasil *pre-test* menunjukkan tingkat pemahaman awal peserta berada pada kategori cukup baik dengan persentase jawaban benar sebesar 84,4% dan jawaban tidak tepat sebesar 15,5%. Data ini

menunjukkan sebagian besar peserta telah memiliki pengetahuan dasar terkait budaya lokal, tetapi belum sepenuhnya memahami keterkaitannya dengan strategi promosi digital. Maka, hasil *pre-test* ini menegaskan adanya kebutuhan penguatan aspek integrasi nilai budaya dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus pelestarian budaya.

4. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilakukan selama tiga hari dengan menggunakan pendekatan pembelajaran interaktif yang mengintegrasikan penyampaian materi, diskusi partisipatif, serta pemaparan contoh praktik. Pendekatan ini dirancang untuk tidak hanya mentransfer pengetahuan secara satu arah, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif peserta dalam memahami serta merefleksikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk UMKM yang mereka miliki.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu (1) konsep warisan budaya lokal dan nilai filosofis yang melekat pada produk UMKM, (2) strategi digitalisasi budaya melalui media sosial, (3) teknik penyusunan konten berbasis *storytelling* untuk meningkatkan daya tarik produk, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti *feed*, *story*, dan video pendek sebagai media promosi. Penyampaian materi dilakukan secara kontekstual dengan menggunakan contoh-contoh visual yang relevan dengan produk lokal seperti Batik Kujur, pempek, dan kopi Semende, sehingga memudahkan peserta dalam memahami keterkaitan antara budaya dan strategi pemasaran digital.

Pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara fasilitator dan peserta. Hal ini terlihat dari tingginya keterlibatan peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab, serta kemampuan peserta dalam mengidentifikasi kembali nilai-nilai budaya yang sebelumnya kurang disadari dalam produk mereka. Interaktivitas ini berperan penting dalam proses internalisasi pengetahuan, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi sekaligus membangun pemahaman melalui pengalaman dan refleksi.

Selain itu, penggunaan contoh visual dan praktik sederhana dalam penyusunan konten promosi berbasis budaya terbukti membantu peserta memahami konsep digitalisasi budaya secara lebih konkret. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mengubah perspektif mereka dalam memandang produk UMKM sebagai representasi budaya yang dapat dikembangkan melalui strategi promosi digital.

5. Pendampingan Praktik

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan praktik. Kegiatan ini bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh peserta ke dalam konteks nyata. Tahap ini dirancang sebagai bentuk penguatan keterampilan (*skill-based learning*), sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoretis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam aktivitas promosi produk UMKM berbasis budaya.

Gambar 1. Pemaparan Materi



Pada tahap ini, peserta mendapat pendampingan langsung untuk mengidentifikasi nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk masing-masing, seperti makna filosofis pada Batik Kujur, nilai tradisional dalam kuliner pempek, serta identitas lokal yang melekat pada kopi Semende. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk menyusun narasi promosi berbasis budaya dengan pendekatan *storytelling* yang menekankan pada penguatan identitas dan keunikan produk. Proses ini dilanjutkan dengan perancangan konten sederhana untuk media sosial, baik dalam bentuk caption, konsep visual, maupun ide penyajian konten yang menarik dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

Gambar 2. Keaktifan Peserta dalam Mengikuti Kegiatan Sosialisasi



Tahap pendampingan ini menunjukkan bahwa terjadi transformasi dari pemahaman konseptual menuju kemampuan aplikatif, di mana peserta mulai mampu mengintegrasikan nilai budaya ke dalam strategi promosi digital. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun narasi produk yang lebih kontekstual dan memiliki daya tarik komunikatif. Dengan demikian, pendampingan praktik tidak hanya memperkuat hasil pembelajaran, tetapi juga menjadi indikator bahwa kegiatan pengabdian telah berhasil mendorong perubahan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai

sarana pelestarian budaya sekaligus promosi produk.

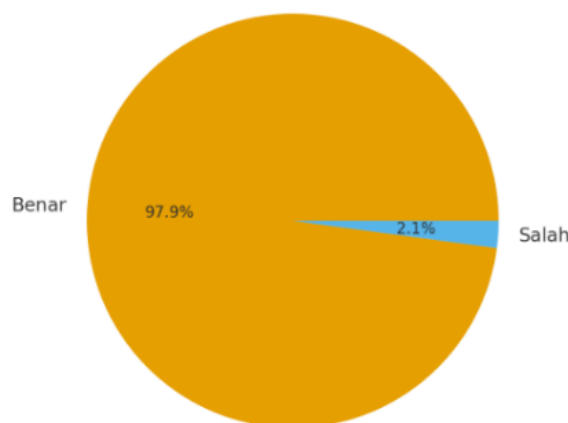
Tabel 1. Output Praktik

Aspek Praktik	Aktivitas Peserta	Output
Identifikasi budaya	Menggali nilai produk	Deskripsi nilai budaya
<i>Storytelling</i>	Menyusun narasi	Draft <i>caption</i>
Konten digital	Mendesain ide konten	Konsep postingan

6. Pelaksanaan Post-Test

Setelah seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik selesai dilaksanakan, selanjutnya dilakukan *post-test* sebagai bagian dari evaluasi akhir untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Instrumen *post-test* disusun dengan indikator yang sama seperti *pre-test*, sehingga memungkinkan dilakukan perbandingan secara langsung terhadap perubahan tingkat pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian. *Post-test* berfungsi sebagai alat ukur *outcome* untuk menilai efektivitas intervensi yang telah dilakukan, khususnya dalam meningkatkan literasi budaya dan literasi digital pelaku UMKM. Hasil *post-test* menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mengalami peningkatan yang signifikan, dengan persentase jawaban benar mencapai 97,9% dan jawaban tidak tepat sebesar 2,1%.

Grafik 2. *Post-test*



Jika dibandingkan dengan hasil *pre-test* sebelumnya (84,4% jawaban benar), maka terjadi peningkatan yang cukup signifikan, yang menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan peserta. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan bertambahnya pemahaman konseptual, tetapi juga menunjukkan adanya internalisasi pengetahuan terkait hubungan antara nilai budaya lokal dan strategi promosi berbasis media sosial.

Tabel 2. Perbandingan Jawaban *Pre-test* dan *Post-test*

Indikator	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
Jawaban Benar	84,4%	97,9%
Jawaban Salah	15,6%	2,1%

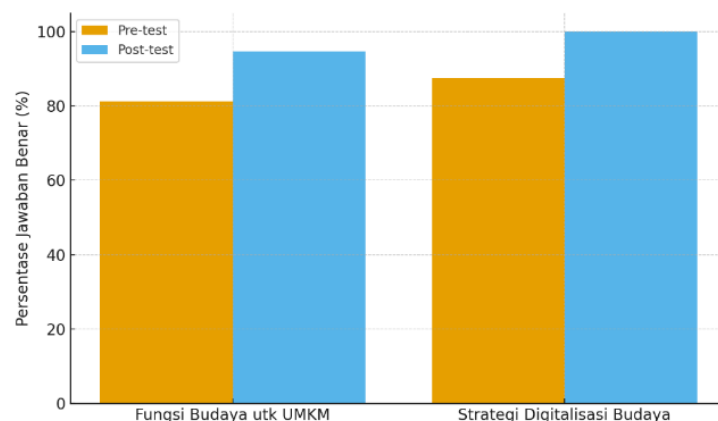
Selain itu, hasil *post-test* juga mengindikasikan pendekatan pembelajaran interaktif dan berbasis praktik yang digunakan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami serta mengaplikasikan materi. Dengan demikian, *post-test* tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi akhir, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan kegiatan pengabdian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memperjelas distribusi hasil evaluasi, data *post-test* disajikan dalam bentuk diagram *pie* (Grafik 2) yang menunjukkan perbandingan proporsional antara jawaban benar dan tidak tepat. Penyajian visual tersebut memudahkan interpretasi data serta memperkuat analisis deskriptif kuantitatif yang dilakukan.

7. Analisis dan Evaluasi Hasil Kegiatan

Tahap akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui analisis komprehensif terhadap data hasil *pre-test* dan *post-test*, serta pengamatan terhadap perubahan pemahaman dan sikap peserta selama kegiatan berlangsung. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas intervensi yang telah dilakukan dalam meningkatkan literasi budaya dan literasi digital pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Bukit Asam Tanjung Enim.

Hasil analisis menunjukkan kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan, yang ditunjukkan melalui peningkatan persentase jawaban benar dari 84,4% pada *pre-test* menjadi 97,9% pada *post-test*. Peningkatan ini mengindikasikan pendekatan sosialisasi interaktif dan pendampingan praktik, efektif dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan peserta, khususnya dalam mengintegrasikan nilai budaya lokal dengan strategi promosi berbasis media sosial. Selain itu, perubahan tidak hanya terjadi pada aspek kognitif, tetapi juga pada aspek afektif, di mana peserta mulai menunjukkan kesadaran bahwa produk UMKM yang mereka hasilkan memiliki nilai budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif.

Grafik 3. Perbandingan *Pre-test* dan *Post-test*



Peningkatan pemahaman yang ditunjukkan melalui hasil komparatif *pre-test* dan *post-test* tidak hanya mencerminkan keberhasilan transfer pengetahuan, tetapi juga mengindikasikan terjadinya proses internalisasi nilai budaya dalam konteks yang lebih aplikatif. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak lagi memandang budaya sebatas sebagai warisan statis, melainkan sebagai sumber nilai yang dapat dikontekstualisasikan dalam strategi promosi digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini telah mendorong terjadinya transformasi pemahaman dari aspek kognitif menuju aspek aplikatif dan strategis.

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi

Aspek Evaluasi	Temuan
Pemahaman	Meningkat signifikan
Keterampilan	Mulai berkembang
Kesadaran budaya	Meningkat
Keterbatasan	Perlu pendampingan lanjutan

Meskipun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan, terutama pada aspek kedalaman pemahaman sebagian kecil peserta yang masih memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam mengintegrasikan nilai budaya ke dalam strategi pemasaran digital secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan perlu dilanjutkan dengan program pendampingan berkelanjutan agar dampak yang dihasilkan dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Secara konseptual, temuan ini menguatkan pandangan bahwa kebudayaan merupakan sistem pengetahuan, nilai, dan praktik yang diwariskan serta dapat mengalami adaptasi sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam konteks kegiatan ini, proses peningkatan pemahaman pelaku UMKM menunjukkan nilai-nilai budaya tidak hanya diwariskan, tetapi juga mengalami reinterpretasi melalui media digital sebagai bagian dari strategi ekonomi kreatif. Dengan kata lain, digitalisasi tidak menghilangkan esensi budaya, melainkan menjadi medium baru dalam mentransformasikan dan menyebarkan nilai-nilai tersebut.

Lebih lanjut, hasil kegiatan ini juga sejalan dengan perspektif yang menekankan pentingnya partisipasi aktif komunitas dalam pelestarian budaya.¹² Keterlibatan pelaku UMKM dalam proses pembelajaran yang bersifat partisipatif dan kontekstual menunjukkan pelestarian budaya akan lebih efektif ketika dikaitkan langsung dengan kebutuhan dan praktik kehidupan masyarakat. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai ruang interaksi yang tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan budaya lokal.

Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam konteks pengabdian kepada masyarakat dengan menunjukkan integrasi antara literasi budaya dan literasi digital dapat menjadi pendekatan strategis dalam memberdayakan UMKM berbasis budaya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga membentuk kesadaran baru bahwa produk UMKM memiliki dimensi kultural yang dapat dikapitalisasi sebagai nilai tambah dalam persaingan pasar.

Dalam konteks UMKM, hasil ini juga memperkuat temuan yang menyatakan bahwa penguatan unsur budaya dalam promosi produk dapat meningkatkan *brand authenticity* dan daya tarik pasar.¹³ Hal ini tercermin dari perubahan perspektif peserta yang mulai menyadari bahwa produk seperti Batik Kujur, kopi Semende, dan pempek bukan hanya komoditas ekonomi, tetapi juga representasi identitas lokal yang memiliki nilai simbolik dan strategis. Dengan demikian, integrasi nilai budaya dalam strategi promosi

¹² UNESCO, *Intangible Cultural Heritage in the Digital Era: Challenges and Opportunities*.

¹³ Judijanto and Al Amin., "The Role of Social Media in Cultural Identity Formation: A Literature Review."

digital tidak hanya berimplikasi pada peningkatan nilai jual produk, tetapi juga berkontribusi pada upaya pelestarian budaya secara berkelanjutan.

Selain itu, temuan ini juga menguatkan hasil penelitian yang menunjukkan digitalisasi budaya melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mengenali dan mempromosikan budaya lokal.¹⁴ Dalam konteks kegiatan ini, peningkatan pemahaman pelaku UMKM menjadi indikator bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai medium efektif dalam menghubungkan antara pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi kreatif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman secara kuantitatif, tetapi juga menghasilkan perubahan paradigma pelaku UMKM dalam memandang hubungan antara budaya, teknologi, dan ekonomi. Transformasi ini menjadi landasan penting dalam mendorong keberlanjutan usaha berbasis budaya di era digital.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian ini, direkomendasikan agar kegiatan pengabdian selanjutnya tidak hanya berfokus pada peningkatan pemahaman, tetapi juga penguatan praktik melalui pendampingan intensif, pengembangan konten digital yang lebih profesional, serta pelatihan lanjutan terkait manajemen media sosial. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pelestarian budaya sekaligus pengembangan usaha secara berkelanjutan.

8. Limitasi Kegiatan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil. Pertama, kegiatan yang dilaksanakan dalam waktu relatif singkat, yaitu selama tiga hari, belum sepenuhnya mampu mengakomodasi proses pendalaman materi secara menyeluruh, khususnya dalam aspek implementasi berkelanjutan dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berbasis budaya. Hal ini terlihat dari masih adanya sebagian kecil peserta yang belum sepenuhnya memahami integrasi antara nilai budaya dan strategi pemasaran digital.

Kedua, evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan ini masih terbatas pada pengukuran jangka pendek melalui perbandingan *pre-test* dan *post-test*, sehingga belum dapat mengukur secara komprehensif sejauh mana peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik usaha mereka secara berkelanjutan. Dengan demikian, dampak jangka panjang dari kegiatan ini terhadap peningkatan kinerja usaha dan konsistensi pelestarian budaya lokal belum dapat diidentifikasi secara optimal.

Ketiga, materi yang diberikan masih berfokus pada penguatan literasi dasar terkait budaya lokal dan pemanfaatan media sosial, sehingga belum mencakup aspek teknis lanjutan seperti strategi pemasaran digital yang lebih kompleks, analisis pasar, maupun optimalisasi algoritma media sosial. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya program lanjutan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Meskipun demikian, keterbatasan-keterbatasan tersebut tidak mengurangi kontribusi utama kegiatan ini dalam meningkatkan pemahaman awal pelaku UMKM serta membuka ruang bagi pengembangan program pengabdian selanjutnya yang lebih komprehensif dan berorientasi pada keberlanjutan.

¹⁴ Amran, Hasnatul et al., "Digitalisasi Cagar Budaya Kota Pekanbaru Menggunakan Web."

C. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada pelaku UMKM binaan rumah BUMN Bukit Asam Tanjung Enim menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya dokumentasi dan promosi produk berbasis budaya lokal melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan hasil evaluasi dari pre-test sebesar 84,4% menjadi 97,9% pada *post-test* yang mengindikasikan intervensi sosialisasi interaktif dan pendampingan praktik efektif dalam memperkuat literasi budaya dan literasi digital pelaku UMKM.

Temuan ini menunjukkan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium strategis mendokumentasikan dan mentransformasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam konteks digital. Melalui pendekatan kontekstual dan partisipatif, pelaku UMKM mulai memahami produk seperti Batik Kujur, pempek, dan kopi Semende tidak sekadar memiliki nilai ekonomis, tetapi juga memuat nilai simbolik sebagai representasi identitas budaya lokal yang dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif.

Secara lebih luas, kegiatan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat integrasi antara pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital. Transformasi pemahaman yang terjadi pada peserta menunjukkan bahwa literasi budaya dan literasi digital dapat berjalan secara sinergis dalam mendorong pemberdayaan UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak peningkatan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga berpotensi memperkuat keberlanjutan budaya lokal melalui strategi promosi yang lebih inovatif.

Meskipun demikian, untuk meningkatkan dampak yang lebih berkelanjutan, diperlukan program lanjutan yang berfokus pada pendampingan intensif dan penguatan keterampilan teknis dalam pengelolaan media sosial, termasuk pengembangan konten digital yang lebih profesional dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Maka, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan aspek pendampingan berkelanjutan dan penguatan kapasitas lanjutan agar pelaku UMKM mampu secara mandiri mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pelestarian budaya sekaligus pengembangan usaha di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan dibiayai oleh Anggaran Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2025 sesuai dengan SK Rektor Nomor 0014/UN9/SK.LPPM.PM/2025 tanggal 17 September 2025.

REFERENSI

- Amelia, Diaz Putri, Dinie Anggraeni Dewi, and Rizky Saeful Hidayat. "Media Sosial Pada Generasi Z Di Era Digitalisasi." *IMEIJ* 5, no. 1 (2024): 944–56.
- Aminullah, Erman, Trina Fizzanty, Nawawi Nawawi, Joko Suryanto, Nika Pranata, Ikbal Maulana, Luthfina Ariyani, Adityo Wicaksono, Ikval Suardi, and Nyimas Latifah Letty Azis. "Interactive Components of

- Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia.” *Journal of the Knowledge Economy* 15, no. 1 (2024): 487–517.
- Amran, Hasnatul, Fuadah, Harun Mukhtar, Al Amien, Januar, and Akbar Akbar, M. “Digitalisasi Cagar Budaya Kota Pekanbaru Menggunakan Web.” *Jurnal FASILKOM XII*, no. li (2022): 75–79.
- Aulia, Tita, Anggraeni. Dewi, Dinie, and Saeful. Hayat, Rizky. “Penurunan Pada Eksistensi Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Interaksi Generasi Masa Kini Berkenaan Dengan Literasi Kebudayaan.” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 1, no. 3 (2023): 52–62.
- Ayu, Niken, Aurora, Citra, and Sinta Bela, Laudia. “Perubahan Pola Pikir Generasi Muda Terhadap Budaya Tradisional Indonesia Dalam Perspektif Global.” *TANDA: Jurnal Kajian Budaya, Bahasa Dan Sastra* 03, no. 03 (2023): 26–31.
- Hendrawan, Satya Arisena, Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, and Degdo Suprayitno. “Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management.” *Jurnal Informasi Dan Teknologi* 6, no. 2 (2024): 141–49.
- Judijanto, Loso., and Al Amin. “The Role of Social Media in Cultural Identity Formation: A Literature Review.” *Mushaf Journal* 4, no. 3 (2024): 458–64.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenparekraf, 2023.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Kurnia Rahayu, Siti, Isnar Budiarti, Dony Waluya Firdaus, and Viktoria Onegina. “Digitalization and Informal MSME: Digital Financial Inclusion for MSME Development in the Formal Economy.” *Journal of Eastern European and Central Asian Research* 10, no. 1 (2023).
- Meher, R. “Globalization, Displacement and the Livelihood Issues of Tribal and Agriculture Dependent Poor People: The Case of Mineral-Based Industries in India.” *Journal of Developing Societies* 25, no. 4 (2009): 457–80. <https://doi.org/10.1177/0169796X0902500403>.
- Sanusi, Zuraidah Mohd, and Ratna Roostika. “Digital Skills, Digital Entrepreneurship, Job Satisfaction, and Sustainable Performance of MSMEs: A Survey on MSMEs in Indonesia.” *International Journal of Sustainable Development & Planning* 18, no. 2 (2023).
- Siburian, Bintang, Panduraja., Lanny. Nurhasanah, and Alfira. Fitriana, Jihan. “Pengaruh Globalisasi Terhadap Minat Generasi Muda Dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Indonesia.” *Jurnal Global Citizen* 2, no. 2 (2021): 31–39.
- Sununianti, Vieronica Varbi, Dyah Hapsari Ekonugraheni, Andy Alfatih, Retna Mahriani, Diana Dewi Sartika, Rudy Kurniawan, Mery Yanti, and Maulida Masyitoh. “Transformasi Digital Pemasaran Serat Daun Nanas Sebagai Pengembangan Usaha Mikro Di Prabumulih.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 6, no. 2 (2025): 2057–66. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5939>.
- Syakhsiyyah, Taqiyatus, Desy Safitri, and Sujarwo. “Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Budaya Lokal Pada Masyarakat.” *Jurnal Intelek Cendikia* 2, no. 6 (2025): 12421–28.
- UNCTAD. *Creative Economy Outlook 2022: The Rise of the Creative Industries in the Digital Age*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2022.
- UNESCO. *Intangible Cultural Heritage in the Digital Era: Challenges and Opportunities*. Paris: UNESCO

Publishing, 2021.

Widiatmaka, Pipit. "Strategi Menjaga Eksistensi Kearifan Lokal Sebagai Identitas Nasional Di Era Disrupsi." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan* 2, no. 2 (2022): 136–48.

Zahrani, Intan Putri, Eko Purwanto, Nika Ardiyanti, Sabrina Lusiyanti, and Anggun Eka Riani. "Media Sebagai Alat Penguatan Budaya Lokal Di Tengah Arus Globalisasi." *Jurnal Desain Komunikasi* 2, no. 3 (2025): 1–13.

Zulfan, Ipit., and Gumgum. Gumilar. "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Pelestarian Budaya Lokal." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* IV, no. 2 (2014): 77–86.