

PENDAMPINGAN OPTIMALISASI PENGEMBANGAN UMKM KOMUNITAS GEMAWIRA DI BELITUNG MELALUI PROMOSI DIGITAL BERBASIS KONTEN MULTIMEDIA INTERAKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Fatimah Muthmainnah¹⁾

¹⁾ Politeknik Belitung

E-Mail:

fatimah28muth@gmail.com¹⁾

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM Komunitas GEMAWIRA Belitung melalui pendampingan promosi digital berbasis konten multimedia interaktif. Lima UMKM kuliner dilibatkan dalam pembuatan logo, video profil, katalog digital, dan konten media sosial. Metode partisipatif kolaboratif diterapkan untuk memastikan keterlibatan aktif dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan UMKM dalam desain visual, storytelling digital, dan pengelolaan media sosial. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek identitas visual, video profil, katalog digital, serta efektivitas promosi. Program ini membuktikan bahwa strategi konten multimedia interaktif efektif meningkatkan profesionalisme, kemandirian digital, dan daya saing UMKM lokal.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat; UMKM; promosi digital; konten multimedia interaktif; GEMAWIRA Belitung

ABSTRACT

This community service aims to enhance the competitiveness of GEMAWIRA Belitung MSMEs through digital promotion based on interactive multimedia content. Five culinary MSMEs were assisted in creating logos, profile videos, digital catalogs, and social media content using a participatory-collaborative approach. Results indicate improved visual design, digital storytelling, and social media management skills. Evaluation revealed significant progress in visual identity, profile videos, digital catalogs, and promotional effectiveness. The program proves that interactive multimedia content strategies effectively enhance professionalism, digital independence, and competitiveness of local MSMEs.

Keywords: Community Service; MSMEs; digital promotion; interactive multimedia content; GEMAWIRA Belitung

Corresponding Author:
Fatimah
Muthmainnah

PENDAHULUAN

Transformasi digital pada dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi, termasuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pergeseran dari sistem pemasaran konvensional ke arah promosi berbasis teknologi informasi menjadi keniscayaan di tengah meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan Sosial Media (Sunarjo et al., 2025). Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis untuk membangun citra merek, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam konteks tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi yang efektif agar dapat bersaing secara kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Sitompul et al., 2025). Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, terutama di wilayah non-perkotaan, masih menghadapi keterbatasan literasi digital, kemampuan desain konten, serta minimnya sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran berbasis data (Mawarni et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan banyak produk lokal yang sebenarnya memiliki potensi pasar tinggi menjadi kurang dikenal secara luas karena promosi yang tidak optimal.

Salah satu komunitas UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut adalah GEMAWIRA (Gerakan Masyarakat Wirausaha Indonesia) Belitung, yang menaungi sejumlah pelaku usaha lokal di sektor kuliner dan produk olahan khas daerah. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan sebelum kegiatan pengabdian, diketahui bahwa sebagian besar UMKM binaan belum memiliki identitas visual seperti logo, Katalog Digital Produk, maupun Video Profil Usaha Usaha yang representatif terhadap karakter produk. Selain itu, penggunaan Sosial Media sebagai sarana promosi masih dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan strategi konten dan kalender promosi yang terukur.

Kondisi tersebut berdampak pada kurangnya daya tarik visual dan profesionalisme dalam penyajian produk di ranah digital. Padahal, menurut Wahyudi et al. (2025) dan Dewi (2025), penerapan strategi promosi berbasis konten Multimedia Interaktif seperti video pendek, desain grafis dinamis, dan storytelling visual terbukti mampu meningkatkan engagement, minat beli, serta loyalitas konsumen. Dengan kata lain, konten yang menarik dan interaktif dapat membangun persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan kredibilitas UMKM di mata pelanggan potensial.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dalam bentuk pendampingan optimalisasi pengembangan promosi digital berbasis konten Multimedia Interaktif bagi anggota komunitas GEMAWIRA Belitung. Fokus utama kegiatan ini adalah membantu UMKM binaan dalam merancang dan mengimplementasikan media promosi digital yang menarik, mulai dari pembuatan logo dan Video Profil Usaha Usaha hingga desain Katalog Digital Produk dan konten Sosial Media. Melalui pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital, tetapi juga memahami strategi komunikasi visual yang efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya saing produk lokal Belitung di pasar nasional maupun global.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif, di mana dosen pembimbing, tim mahasiswa, dan pelaku UMKM binaan berperan aktif dalam seluruh proses perancangan hingga penerapan promosi digital berbasis konten Multimedia Interaktif. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa hasil pendampingan tidak hanya memberikan output berupa produk digital, tetapi juga meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra UMKM dalam memanfaatkan media promosi secara berkelanjutan.

Program dilaksanakan selama dua bulan (Juli dan Juni 2025) di Kabupaten Belitung, dengan melibatkan lima UMKM anggota Komunitas GEMAWIRA Belitung, yaitu: UMKM Alam Lestari, UMKM Melna, UMKM Belitung Kite, UMKM DKM Aura, dan UMKM Rumah Kreasi Ayuk. Kelima UMKM ini merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dan snack khas daerah Belitung. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tujuh tahap utama sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
1	Sosialisasi proyek dan pembentukan kelompok	Tim pengabdian melakukan koordinasi awal dengan pengurus GEMAWIRA Belitung,

Tahap	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
2	Survei lapangan dan Perancangan konsep visual	<p>memperkenalkan tujuan kegiatan, jadwal pelaksanaan, serta membentuk kelompok kerja antara dosen, mahasiswa, dan perwakilan UMKM. Kegiatan ini juga bertujuan membangun komitmen dan kesamaan persepsi seluruh peserta.</p> <p>Survei lapangan dan wawancara mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi, karakteristik produk, serta tingkat literasi digital tiap UMKM. Data ini digunakan sebagai dasar dalam merancang konsep visual dan strategi konten. Tim pengabdian bersama mitra merancang konsep visual yang meliputi pembuatan logo, pemilihan warna utama, tipografi (font), serta elemen grafis yang mencerminkan identitas masing-masing UMKM. Konsep dirancang menggunakan prinsip desain branding yang sederhana dan mudah diterapkan.</p>
3	Produksi konten Multimedia Interaktif	<p>Berdasarkan konsep visual yang disepakati, dilakukan pembuatan Video Profil Usaha Usaha usaha, Katalog Digital Produk produk, dan template Sosial Media menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut. Konten diproduksi secara kolaboratif dengan melibatkan UMKM agar mereka memahami proses kreatifnya.</p>
4	Revisi dan Evaluasi Produk	<p>Setelah tahap produksi, hasil sementara dievaluasi bersama mitra dan tim akademik. Masukan terkait warna, tata letak, narasi video, dan kesesuaian citra produk digunakan untuk melakukan penyempurnaan desain dan konten.</p>
5	Finalisasi produk dan Presentasi Hasil	<p>Hasil akhir berupa logo, Katalog Digital Produk, Video Profil Usaha Usaha, dan template Sosial Media diserahkan kepada masing-masing UMKM binaan. Selain itu, dilakukan sesi refleksi pembelajaran untuk mengevaluasi manfaat kegiatan, kendala yang dihadapi, serta strategi keberlanjutan promosi digital ke depan.</p>

Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi visual. Indikator keberhasilan program meliputi peningkatan kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola konten digital, peningkatan kualitas identitas visual UMKM, serta peningkatan interaksi pelanggan melalui Sosial Media setelah penerapan konten Multimedia Interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pendampingan optimalisasi pengembangan UMKM Komunitas GEMAWIRA Belitung melalui promosi digital berbasis konten Multimedia Interaktif telah dilaksanakan sesuai dengan rencana kerja yang telah ditetapkan. Kegiatan ini diikuti oleh lima UMKM binaan yang bergerak di sektor kuliner khas Belitung, yaitu UMKM Alam Lestari, UMKM Melna, UMKM Belitong Kite, UMKM DKM Aura, dan UMKM Rumah Kreasi Ayuk. Seluruh mitra menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap tahap pendampingan, mulai dari survei awal hingga finalisasi produk promosi digital.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas visual yang konsisten dan menarik. Promosi masih dilakukan secara sederhana melalui pesan singkat dan unggahan foto produk seadanya di Sosial Media. Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan kompetensi dalam literasi digital dan desain komunikasi visual, yang berimplikasi pada rendahnya daya tarik promosi serta keterbatasan jangkauan pemasaran produk.

1. Sosialisasi proyek dan pembentukan kelompok

Kegiatan diawali dengan sosialisasi program kepada anggota Komunitas GEMAWIRA Belitung. Tujuannya untuk menjelaskan manfaat, tahapan kegiatan, serta membangun komitmen dan kolaborasi aktif antara dosen, mahasiswa, dan UMKM. Selanjutnya dilakukan survei dan wawancara awal untuk memetakan kebutuhan dan kondisi promosi digital tiap mitra. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM hanya memanfaatkan Sosial Media secara terbatas dan belum memiliki identitas visual (logo maupun desain katalog). Hal ini menandakan masih rendahnya literasi digital dan kemampuan branding visual di kalangan pelaku UMKM daerah.



Gambar 1. Sosialisasi Awal Kegiatan

2. Survei lapangan dan Perancangan Konsep Visual

Berdasarkan hasil survei, tim pengabdian merancang konsep identitas visual beserta filosofinya untuk masing-masing UMKM, meliputi logo, palet warna, dan tipografi yang mencerminkan karakter produk. Setiap desain disesuaikan dengan citra dan nilai unik dari produk kuliner yang dihasilkan.



Gambar 2. Pendampingan rancangan konsep visual UMKM

Sebagai contoh: UMKM Alam Lestari menonjolkan elemen alam dan warna hijau untuk merepresentasikan bahan baku alami. atau UMKM Melna yang menggunakan nuansa merah dan putih untuk menonjolkan cita rasa khas Belitung yang elegan dan profesional.

Desain awal kemudian dikonsultasikan dengan pelaku UMKM melalui sesi diskusi kelompok untuk memperoleh masukan dan memastikan kesesuaian dengan identitas usaha mereka.

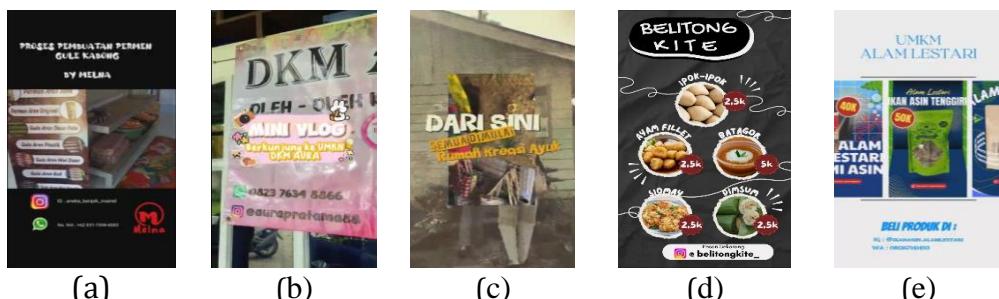


Gambar 3. Hasil Rancangan Identitas Visual (Logo) (a) UMKM Melna (b) UMKM DKM Aura (c) UMKM Rumah Kreasi Ayuk (d) UMKM Belitong Kite dan (e) UMKM Alam Lestari

3. Produksi Konten Multimedia Interaktif

Tahap ini mencakup pembuatan Video Profil Usaha Usaha usaha, Katalog Digital Produk, dan template konten Sosial Media. Kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra menggunakan aplikasi desain dan editing sederhana (Canva, CapCut, dan VN).

Video Profil Usaha berisi narasi singkat mengenai latar belakang usaha, proses produksi, dan keunggulan produk.



Gambar 4. Hasil Video Profil Usaha (a) UMKM Melna (b) UMKM DKM Aura (c) UMKM Rumah Kreasi Ayuk (d) UMKM Belitong Kite dan (e) UMKM Alam Lestari

Katalog Digital Produk disusun dalam format PDF interaktif yang dapat dibagikan melalui Sosial Media atau pesan instan.



Gambar 5. Hasil Rancangan Identitas Visual (Logo) (a) UMKM Melna (b) UMKM DKM Aura (c) UMKM Rumah Kreasi Ayuk (d) UMKM Belitong Kite dan (e) UMKM Alam Lestari

Konten Sosial Media berupa template desain posting dan reels pendek untuk meningkatkan engagement.



Gambar 6. Hasil Konten Sosial Media (a) UMKM Melna (b) UMKM DKM Aura
(c) UMKM Rumah Kreasi Ayuk (d) UMKM Belitung Kite dan (e) UMKM Alam Lestari

Kegiatan ini juga menjadi sarana pelatihan teknis pembuatan konten, fotografi produk, serta penulisan caption promosi. Hasil produksi menunjukkan peningkatan kualitas visual secara signifikan dibandingkan kondisi awal.

4. Revisi dan Evaluasi Produk

Hasil sementara dari setiap UMKM kemudian dipresentasikan dan mendapatkan umpan balik dari dosen pembimbing serta mitra lain. Revisi dilakukan pada aspek komposisi warna, tata letak, durasi video, serta pemilihan musik latar. Melalui tahapan ini, UMKM memahami prinsip evaluasi visual dan storytelling digital. Proses revisi juga mendorong peserta untuk berpikir kritis terhadap kualitas dan daya tarik konten yang mereka buat.

5. Finalisasi Produk dan Presentasi Hasil



Gambar 7. Presentasi Hasil (a) Presentasi Hasil oleh Tim (b) Foto bersama Tim Presentasi dan
(c) Foto bersama Mitra

Setelah proses revisi, dilakukan finalisasi produk dan presentasi hasil akhir di hadapan komunitas GEMAWIRA serta perwakilan lembaga mitra. Masing-masing UMKM menampilkan hasil karya mereka yang mencakup logo, Video Profil Usaha Usaha, Katalog Digital Produk, dan konten Sosial Media.



Gambar 8. Hasil Produk (a) UMKM Melna (b) UMKM DKM Aura
(c) UMKM Rumah Kreasi Ayuk (d) UMKM Belitung Kite dan (e) UMKM Alam Lestari

Penilaian dilakukan secara kualitatif dengan mempertimbangkan empat aspek utama, yaitu identitas visual logo, kualitas Video Profil Usaha Usaha, desain Katalog Digital Produk, dan efektivitas konten Sosial Media. Berikut rekapitulasi peningkatan capaian kegiatan berdasarkan keempat aspek tersebut:

Tabel 2. Tabel Pelaksanaan Kegiatan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Peningkatan (%)
Identitas Visual (Logo)	70% layak pakai, belum konsisten dan belum ada filosofi visual logo	100% layak, sudah ada filosofi logo dan sesuai citra produk	+30%
Video Profil Usaha Usaha	Belum tersedia Video Profil Usaha Usaha terbaru mengenai produk	100% tersedia dan memenuhi standar storytelling sesuai produk terbaru	+100%
Katalog Digital Produk	Tidak ada Katalog Digital Produk	100% memiliki katalog dengan desain profesional	+100%
Konten Sosial Media	Konten statis, visual kurang menarik	100% mampu membuat konten interaktif dan rutin unggah	+100%



(a)



(b)

Gambar 9. Evaluasi Hasil (a) Evaluasi Hasil oleh Kampus (b) Evaluasi Hasil oleh UMKM

Evaluasi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan kemampuan signifikan dalam mengelola identitas visual dan media digital sebagai sarana promosi produk. Kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas digital pelaku UMKM. Peserta menjadi lebih percaya diri untuk mempromosikan produknya secara daring dan memahami strategi branding visual yang efektif. Beberapa UMKM mulai menerapkan jadwal unggahan konten rutin dan melaporkan adanya peningkatan interaksi konsumen di Sosial Media hingga 2-3 kali lipat dibandingkan sebelum kegiatan. Selain dampak positif, ditemukan beberapa kendala seperti keterbatasan waktu, variasi kemampuan digital peserta, serta keterbatasan perangkat. Namun, kendala tersebut diatasi melalui pendampingan lanjutan secara daring dan tutorial video singkat yang dapat diakses mandiri oleh peserta.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan promosi digital berbasis konten Multimedia Interaktif mampu meningkatkan profesionalisme dan daya saing UMKM binaan. Pendekatan kolaboratif dalam perancangan identitas visual dan produksi konten terbukti efektif dalam membangun pemahaman peserta tentang pentingnya citra merek dan komunikasi visual. Hasil ini sejalan dengan temuan Wahyudi et al. (2025) dan Dewi (2025) yang

menegaskan bahwa strategi promosi digital berbasis konten Multimedia Interaktif dapat meningkatkan engagement rate serta kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Selain itu, kegiatan ini memperlihatkan bahwa penerapan teknologi sederhana dapat menjadi solusi praktis bagi UMKM daerah yang memiliki keterbatasan sumber daya, tanpa mengurangi kualitas output promosi. Dengan demikian, program ini dapat dijadikan model pendampingan berkelanjutan untuk mendukung transformasi digital UMKM berbasis komunitas di berbagai daerah di Indonesia.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan promosi digital berbasis konten multimedia interaktif pada UMKM Komunitas GEMAWIRA Belitung telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing mitra binaan. Pelaku UMKM mampu memahami konsep identitas visual, storytelling digital, serta penerapan strategi promosi berbasis konten kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam empat aspek utama, yaitu identitas visual (logo), video profil usaha, katalog digital, dan konten media sosial. Pendampingan ini juga menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya secara profesional melalui media digital.

Selain menghasilkan produk promosi yang menarik, kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital dan kesadaran akan pentingnya branding dalam memperluas pasar. Kendala teknis seperti keterbatasan waktu dan perangkat dapat diatasi dengan strategi pelatihan berbasis aplikasi sederhana dan pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini dapat dijadikan model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas yang efektif dalam mendorong transformasi digital ekonomi lokal di daerah wisata seperti Belitung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Belitung atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Komunitas GEMAWIRA (Gerakan Masyarakat Wirausaha) Belitung yang telah menjadi mitra aktif dalam kegiatan pendampingan, serta kepada para pelaku UMKM binaan yakni, UMKM Alam Lestari, UMKM Melna, UMKM Belitung Kite, UMKM DKM Aura, dan UMKM Rumah Kreasi Ayuk atas partisipasi dan kerja sama yang luar biasa selama seluruh tahapan kegiatan berlangsung.

Apresiasi yang tinggi juga diberikan kepada mahasiswa D3 manajemen informatika angkatan 2024 Politeknik Belitung yang telah berkontribusi dalam proses desain, dokumentasi, serta pendampingan teknis pembuatan konten multimedia. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut memberikan dukungan moral dan material sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan promosi digital UMKM lokal di Belitung.

REFERENSI

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Dewi, C. S. (2025). Pelatihan penggunaan Google Trends untuk analisis tren pasar bagi pelaku UMKM Desa Legok. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(1), 149–156.

- Kusuma, H., & Setyawati, R. (2024). Digital branding strategy for MSMEs: Building competitiveness through creative content. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 88–97.
- Mardhiah, S. Z., Kasmawati, S. S., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui inovasi digital dan pelatihan e-marketing. *Cendikia Mulia Mandiri*, 4(1), 45–56.
- Mawarni, C., Pasolo, M. R., & Prasetyaningrum, S. (2025). Eksplorasi kesulitan penyusunan laporan keuangan pada UMKM dan implikasinya terhadap literasi digital. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 13–28.
- Noventa, O., Haribowo, I. N., & Wardhana, D. Y. (2025). Optimalisasi strategi promosi UMKM lokal melalui Google Trends: Program pelatihan dan pendampingan berbasis data. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(5), 551–563.
- Putra, R., Ningsih, S., Irawan, D., & Permana, K. (2024). Pelatihan penulisan laporan magang untuk meningkatkan kualitas laporan akhir bagi mahasiswa prodi ekonomi pembangunan. *Jurnal Pengabdian Dosen Indonesia*, 1(1), 1–6.
- Rahmawati, D., & Lestari, A. (2023). Strategi digital marketing berbasis konten kreatif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(3), 101–110.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18.
- Sunarjo, R. A., Baedowi, H., Rahardja, U., Ilham, M. G., & Parker, J. (2025). Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 55–65.
- Wahyudi, A., Riskarini, D., Trirahayu, D., & Irawan, I. A. (2025). Optimization of business opportunities using Google Trends for students. *Golden Ratio of Community Services and Dedication*, 5(1), 11–16.
- Yuliana, E., & Nugroho, B. (2022). Pemanfaatan media sosial berbasis konten multimedia untuk peningkatan daya tarik produk UMKM. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 230–238.