



Optimalisasi Pemanfaatan Media Digital dalam Pengembangan Usaha pada Pelaku Usaha Disabilitas

Endar Pradesa^{1*}, Ratih Eka Sakti², Fatma Oktarendah³
Universitas PGRI Silampari, Lubuklinggau, Indonesia¹⁻³

Kata Kunci: media digital, pelaku usaha disabilitas, pengembangan usaha

***Penulis Korespondensi:**
Endar Pradesa

Email:
endar.pradesa@unpari.ac.id

DOI:
doi.org/10.32502/suluhabd.v8i1.2108

Abstrak: Pelaku usaha disabilitas di Kota Lubuklinggau masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama terkait keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha disabilitas dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pengembangan usaha. Kegiatan dilaksanakan dengan mitra NPCI Kota Lubuklinggau dan diikuti oleh 20 pelaku usaha disabilitas yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, fesyen, dan perdagangan skala mikro. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan media digital, yang ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata nilai dari 58,5 pada *pre-test* menjadi 84,0 pada *post-test*. Selain itu, sebanyak 100% peserta berhasil membuat atau mengoptimalkan akun media sosial bisnis, 85% peserta mampu membuat konten promosi digital secara mandiri, dan 75% peserta berhasil memanfaatkan fitur katalog digital serta *marketplace* untuk mendukung pemasaran produk. Kegiatan ini juga meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan WhatsApp Business, Instagram Business, dan Facebook sebagai media promosi serta komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pemasaran pelaku usaha disabilitas sehingga mendukung pengembangan usaha, perluasan akses pasar, dan peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi dan mengembangkan usaha. Kehadiran berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi bisnis memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif. Di era ekonomi digital, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dan daya saing suatu usaha (Satriana et al., 2026; Sawunggaling, 2025).

Pemanfaatan media digital tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga menjadi peluang strategis bagi usaha mikro dan kelompok masyarakat rentan, termasuk penyandang disabilitas. Sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam kegiatan ekonomi, penyandang disabilitas memiliki potensi untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Namun demikian, berbagai keterbatasan akses informasi, rendahnya literasi digital, dan terbatasnya jaringan pemasaran masih menjadi tantangan yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha disabilitas (Hidayat et al., 2024; Zulkipli et al., 2024).

Media digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, pelaku usaha disabilitas dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun identitas usaha tanpa dibatasi oleh lokasi geografis maupun keterbatasan mobilitas. Penelitian menunjukkan

bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas segmentasi pasar, dan mendukung peningkatan daya saing usaha mikro dan kecil (Pradesa, Syahrini, et al., 2023; Setiawan et al., 2025).

Selain berperan sebagai sarana pemasaran, media digital juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha disabilitas untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dan memperluas partisipasi dalam ekosistem ekonomi digital. Penguasaan literasi digital memungkinkan pelaku usaha lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan pasar yang semakin berbasis teknologi. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media digital menjadi kebutuhan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas (Aji, 2025; Gonzalez-Varona et al., 2024).

Meskipun demikian, pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha disabilitas masih belum optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan media sosial secara terbatas sebagai sarana komunikasi dan belum memanfaatkan berbagai fitur digital untuk mendukung pemasaran maupun pengembangan usaha. Kurangnya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan menyebabkan potensi media digital belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan kapasitas usaha mereka (Fardani et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha pada pelaku usaha disabilitas. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial, *marketplace*, serta berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, diharapkan pelaku usaha disabilitas mampu memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mewujudkan kemandirian ekonomi yang berkelanjutan.

Transformasi digital saat ini tidak hanya berfokus pada pemasaran berbasis teknologi, tetapi juga mencakup pengelolaan keuangan usaha yang lebih modern dan terintegrasi. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penggunaan *Software as a Service* (SaaS) melalui layanan *cloud accounting* yang memungkinkan pelaku usaha melakukan pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, serta pemantauan kondisi keuangan secara *real time*. Transformasi digital melalui adopsi layanan *cloud accounting* dan strategi pemasaran *go digital* mampu meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung peningkatan laba usaha pada pelaku usaha penyandang disabilitas (Pradesa et al., 2025). Program pendampingan yang pernah dilakukan memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam mengelola keuangan secara lebih sistematis, mengurangi kesalahan pencatatan, serta meningkatkan kemampuan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace digital*. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kompetensi pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan kesejahteraan pelaku usaha disabilitas di era ekonomi digital (Fardani et al., 2025; Kraus et al., 2022; Nambisan, 2017; Verhoef et al., 2021).

Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha disabilitas yang berdomisili di Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. Kelompok mitra menjalankan berbagai jenis usaha mikro, seperti usaha kuliner, kerajinan tangan, produk fesyen, serta perdagangan skala kecil yang menjadi sumber pendapatan utama maupun tambahan bagi keluarga. Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup baik, sebagian besar pelaku usaha disabilitas masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung, jaringan pertemanan, serta promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial umumnya masih terbatas sebagai sarana komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung aktivitas bisnis. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis digital, maupun memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana perluasan pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Pradesa, Putri, et al., 2023) yang menunjukkan bahwa rendahnya pemanfaatan media digital menjadi salah satu faktor yang membatasi perluasan pasar dan peningkatan penjualan produk UMKM.

Rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemanfaatan media digital belum berjalan secara maksimal. Sebagian besar mitra belum memahami strategi pemasaran digital, teknik branding produk, pengelolaan katalog digital, maupun cara meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada wilayah sekitar Kota Lubuklinggau sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini didukung oleh penelitian Hidayat et al. (2024) dan Zulkipli et al. (2024) yang menjelaskan bahwa keterbatasan literasi digital dan akses pemasaran masih menjadi tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha disabilitas dalam mengembangkan usahanya.

Padahal, perkembangan ekonomi digital membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha disabilitas untuk mengembangkan usaha secara lebih mandiri dan inklusif. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dapat membantu pelaku usaha memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Penelitian (Pradesa et al., 2024) menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan produktivitas UMKM melalui peningkatan efisiensi usaha dan penguatan sikap kewirausahaan. Selain itu, strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas segmentasi pasar sehingga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha (Sakti et al., 2024; Setiawan et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media digital bagi pelaku usaha disabilitas di Kota Lubuklinggau. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran berbasis teknologi, serta memperluas akses pasar sehingga dapat mendukung peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi pelaku usaha disabilitas secara berkelanjutan. Program ini juga sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Pradesa et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan transformasi digital pada pelaku usaha penyandang disabilitas mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, efektivitas pemasaran, serta keberlanjutan usaha.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan, pada bulan April 2026 dengan durasi pelaksanaan selama dua bulan yang mencakup tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan ini melibatkan 20 pelaku usaha disabilitas yang berasal dari berbagai kecamatan di Kota Lubuklinggau.

Peserta kegiatan merupakan pelaku usaha mikro yang menjalankan berbagai jenis usaha, antara lain usaha kuliner, kerajinan tangan, fesyen, produk kreatif, dan perdagangan skala kecil. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) penyandang disabilitas yang memiliki atau sedang menjalankan usaha produktif; (2) memiliki minat untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital; (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan; serta (4) memiliki perangkat telepon pintar yang dapat digunakan dalam praktik pemasaran digital.

Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak, yaitu tim dosen Program Studi Kewirausahaan Universitas PGRI Silampari sebagai pelaksana kegiatan, komunitas penyandang disabilitas Kota Lubuklinggau sebagai mitra, mahasiswa sebagai pendamping lapangan, serta pemangku kepentingan terkait yang mendukung pelaksanaan program. Kolaborasi antar pihak dilakukan untuk memastikan proses pelatihan dan pendampingan berjalan secara efektif sesuai dengan kebutuhan peserta.

Melalui keterlibatan berbagai pemangku kepentingan tersebut, program dirancang tidak hanya untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital, tetapi juga untuk membangun ekosistem pendampingan yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha pelaku usaha disabilitas di Kota Lubuklinggau.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha disabilitas secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipilih untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Tahapan tersebut dirancang untuk memastikan peserta mampu memahami dan menerapkan pemanfaatan media digital secara optimal dalam pengembangan usahanya.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha disabilitas terkait pemanfaatan media digital. Tahap persiapan diawali dengan kegiatan koordinasi bersama NPCI Kota Lubuklinggau (*National Paralympic Committee Indonesia Kota Lubuklinggau*) yang dilaksanakan pada 9 Maret 2026. Kegiatan koordinasi bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta, menentukan jadwal pelaksanaan, menyusun materi pelatihan, serta menetapkan peserta yang akan mengikuti program. Selain itu, dilakukan diskusi mengenai kondisi usaha yang dijalankan peserta, tingkat pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

Kegiatan yang dilakukan meliputi koordinasi dengan komunitas atau organisasi penyandang disabilitas, identifikasi jenis usaha yang dijalankan peserta, analisis tingkat literasi digital peserta, penyusunan modul pelatihan dan materi pendampingan, persiapan sarana dan prasarana pelatihan.

Pada tahap ini, tim juga melakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi pemasaran usaha yang sedang dijalankan, media digital yang telah digunakan, serta hambatan yang dihadapi peserta dalam mengembangkan usahanya.



Gambar 1. Tahap Persiapan

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara interaktif dengan pendekatan teori dan praktik. Materi yang diberikan meliputi:

- a. Literasi Digital untuk Pelaku Usaha Disabilitas
 - 1) pengenalan transformasi digital;
 - 2) manfaat media digital dalam pengembangan usaha;
 - 3) peluang bisnis di era digital.
- b. Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis
 - 1) penggunaan Instagram Business;
 - 2) Facebook Page untuk promosi usaha;
 - 3) WhatsApp Business sebagai media pelayanan pelanggan;

- 4) pemanfaatan TikTok untuk promosi produk.
- c. Pembuatan Konten Digital
 - 1) teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*;
 - 2) desain konten promosi menggunakan Canva;
 - 3) *copywriting* sederhana untuk meningkatkan daya tarik promosi;
 - 4) pembuatan video promosi singkat.
- d. Pemasaran Digital dan Marketplace
 - 1) strategi *digital marketing*;
 - 2) pembuatan toko daring pada *marketplace*;
 - 3) optimalisasi katalog produk digital;
 - 4) teknik meningkatkan *engagement* pelanggan.

3. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, peserta memperoleh pendampingan secara intensif selama program berlangsung. Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah diberikan.

Aktivitas pendampingan meliputi membantu peserta membuat akun media sosial bisnis, pendampingan pembuatan konten promosi, pendampingan pengelolaan *marketplace*, konsultasi strategi pemasaran digital, monitoring perkembangan aktivitas digital peserta. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui grup WhatsApp sebagai media komunikasi dan konsultasi.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program serta perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan kegiatan.

Tabel 1. Indikator evaluasi kegiatan

No.	Indikator	Target
1	Peningkatan pemahaman literasi digital	≥ 80% peserta memahami materi
2	Kepemilikan akun media sosial bisnis	≥ 90% peserta
3	Kemampuan membuat konten promosi digital	≥ 80% peserta
4	Pemanfaatan <i>marketplace</i> untuk pemasaran	≥ 70% peserta
5	Peningkatan aktivitas promosi digital	≥ 75% peserta aktif berpromosi

Evaluasi dilakukan melalui:

1. *pre-test* dan *post-test*;
2. observasi aktivitas peserta;
3. wawancara dan diskusi kelompok;
4. dokumentasi hasil implementasi media digital.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha. Instrumen disusun dalam bentuk kuesioner yang terdiri atas 10 pertanyaan pilihan ganda dengan skor 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah. Nilai akhir dihitung dalam bentuk persentase untuk membandingkan hasil sebelum dan sesudah pelatihan.

Indikator yang diukur meliputi: (1) pemahaman tentang konsep media digital untuk usaha; (2) pengetahuan mengenai manfaat media sosial sebagai sarana pemasaran; (3) kemampuan mengidentifikasi platform digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha; (4) pemahaman mengenai pembuatan konten promosi digital; (5) pemahaman tentang *digital branding*; (6) pengetahuan penggunaan WhatsApp Business; (7) pengetahuan penggunaan Instagram Business; (8) pemahaman mengenai *marketplace*; (9) pemahaman strategi pemasaran digital; dan (10) pemahaman mengenai pentingnya interaksi dengan pelanggan melalui media digital.

5. Tahap Keberlanjutan Program

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, tim pengabdian membentuk Kelompok Wirausaha Digital Disabilitas sebagai wadah berbagi pengalaman dan konsultasi usaha. Selain itu, peserta memperoleh akses terhadap materi pelatihan digital serta pendampingan lanjutan dalam pengembangan usaha.

6. Luaran

Kegiatan pengabdian juga menghasilkan beberapa luaran yang bermanfaat bagi mitra. Pertama, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pengembangan usaha. Kedua, peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan akun bisnis digital pada platform WhatsApp Business, Instagram Business, dan Facebook sebagai sarana promosi produk. Ketiga, peserta mampu menghasilkan konten promosi digital yang lebih menarik dan informatif untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen.

Selain itu, peserta mulai memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. Dari sisi akademik, kegiatan ini menghasilkan publikasi artikel pengabdian kepada masyarakat serta dokumentasi kegiatan yang dapat digunakan sebagai bahan diseminasi kepada masyarakat dan pemangku kepentingan terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan pelatihan, praktik, dan pendampingan penggunaan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Peserta kegiatan terdiri atas 20 pelaku usaha disabilitas yang menjalankan berbagai jenis usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, fesyen, dan produk kreatif lainnya.

1. Kondisi Awal Peserta

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peserta telah memiliki *smartphone* dan akun media sosial pribadi, namun belum memanfaatkannya secara optimal sebagai sarana pemasaran usaha. Sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan jaringan pelanggan yang terbatas. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Pradesa, Putri, et al. (2023) yang menunjukkan bahwa rendahnya pemanfaatan media digital menjadi salah satu faktor yang membatasi perluasan pasar dan peningkatan penjualan produk UMKM (Pradesa, Putri, et al., 2023).

2. Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada tanggal 27 April 2026 bertempat di Sekretariat NPCI Kota Lubuklinggau, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. Kegiatan diikuti oleh 20 pelaku usaha disabilitas yang merupakan anggota NPCI Kota Lubuklinggau. Pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian materi mengenai literasi digital, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran usaha, pembuatan konten promosi digital, serta pendampingan penggunaan *marketplace*. Kegiatan berlangsung secara interaktif melalui metode ceramah, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan kepada peserta.

Pada tahap pelatihan, peserta diberikan materi mengenai literasi digital, penggunaan media sosial untuk bisnis, pembuatan konten promosi, *digital branding*, serta pemanfaatan *marketplace*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital. Peserta mulai memahami pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Sakti et al., 2024b) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas segmentasi pasar produk UMKM.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan

3. Hasil Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Evaluasi kegiatan dilakukan terhadap 20 peserta menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha. Materi yang dievaluasi meliputi literasi digital, penggunaan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, *digital branding*, dan pemanfaatan *marketplace*.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Rata-rata nilai *pre-test* peserta sebesar 56,5%, sedangkan rata-rata nilai *post-test* meningkat menjadi 84,0%. Dengan demikian, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 27,5%.

Tabel 1. Hasil Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

No.	Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
1	Literasi digital	58	86	28
2	Pemanfaatan media sosial bisnis	55	85	30
3	Pembuatan konten promosi	52	82	30
4	<i>Digital branding</i>	54	83	29
5	Pemanfaatan <i>marketplace</i>	63	84	21
	Rata-rata	56,5	84,0	27,5

Peningkatan nilai tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media digital untuk pengembangan usaha.

4. Hasil Pendampingan dan Implementasi

Selain peningkatan pemahaman, peserta juga berhasil membuat akun media sosial usaha dan mengunggah konten promosi produk secara mandiri. Beberapa peserta mulai memanfaatkan fitur katalog produk pada WhatsApp Business, Instagram Business, dan Facebook Marketplace. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan keterampilan digital peserta dalam mengelola media pemasaran berbasis teknologi.

Pada tahap pendampingan, peserta diberikan bimbingan dalam pembuatan konten promosi yang menarik, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta strategi komunikasi

dengan pelanggan melalui media digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten yang lebih informatif dan menarik sehingga meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten juga berdampak pada meningkatnya jumlah pertanyaan dan pesanan produk yang diterima peserta.



Gambar 3. Tahap Pendampingan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha disabilitas di Kota Lubuklinggau dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan media digital yang ditunjukkan melalui peningkatan nilai post-test dibandingkan pre-test. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial, digital branding, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan marketplace untuk mendukung kegiatan usaha.

Pemanfaatan media digital terbukti memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha pelaku disabilitas. Media sosial dan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi, pelayanan pelanggan, dan penguatan identitas usaha. Dengan biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis maupun keterbatasan mobilitas yang sering dihadapi oleh penyandang disabilitas. Peningkatan literasi digital yang diperoleh peserta menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital pada usaha mikro. Kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan membuat konten pemasaran memberikan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar digital.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial bisnis. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pribadi dan promosi sederhana. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu membuat dan mengelola akun bisnis pada WhatsApp Business, Instagram Business, dan Facebook sebagai media promosi produk. Capaian ini sejalan dengan hasil pengabdian Pradesa et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Kegiatan ini juga menghasilkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta membuat konten promosi sederhana menggunakan

aplikasi digital. Kemampuan tersebut menjadi penting karena kualitas konten berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan efektivitas promosi produk. Hasil ini mendukung temuan Setiawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan pemasaran digital dan pengelolaan katalog produk mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM, termasuk usaha yang dijalankan oleh penyandang disabilitas.

Dari aspek pemasaran, peserta mulai memanfaatkan marketplace, katalog digital, dan media sosial bisnis sebagai sarana untuk memperluas akses pasar. Sebelum kegiatan berlangsung, pemasaran produk masih didominasi oleh penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah kegiatan dilaksanakan, peserta mulai memanfaatkan fitur katalog produk, unggahan promosi secara berkala, dan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2024) dan Zulkipli et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha yang dikelola oleh penyandang disabilitas.

Keberhasilan program juga terlihat dari meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya pengelolaan usaha berbasis teknologi. Tidak hanya pada aspek pemasaran, transformasi digital juga dapat diterapkan dalam pengelolaan administrasi dan keuangan usaha. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengelolaan usaha, serta mendukung peningkatan keuntungan pelaku usaha penyandang disabilitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi usaha perlu dilakukan secara menyeluruh, mencakup aspek pemasaran dan manajemen usaha (Pradesa et al., 2025).

Transformasi digital yang dilakukan pelaku usaha tidak hanya berpengaruh pada aspek pemasaran, tetapi juga pada peningkatan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian Satriana et al. (2026) menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM mencakup penguatan strategi pemasaran, pengelolaan informasi usaha, serta pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital menjadi kompetensi penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Keberhasilan program ini juga menunjukkan pentingnya pendampingan yang berkelanjutan dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha disabilitas. Tidak hanya memberikan pengetahuan, pendampingan memungkinkan peserta menerapkan keterampilan yang diperoleh secara langsung dalam aktivitas usaha mereka. Temuan ini mendukung hasil penelitian Fardani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha mikro.

Dari sisi keberlanjutan usaha, digital marketing menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Sawunggaling (2025) menjelaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung pertumbuhan daya saing UMKM di era transformasi digital. Namun demikian, rendahnya literasi digital dan kurangnya pendampingan masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan agar proses digitalisasi usaha dapat berjalan secara optimal (Sawunggaling, 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan literasi digital peserta, meningkatkan penggunaan akun media sosial bisnis, meningkatkan kemampuan pembuatan konten promosi digital, serta memperluas pemanfaatan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Selain memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan kemampuan pemasaran dan perluasan akses pasar, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Temuan ini didukung oleh Gonzalez-Varona et al. (2024) yang menegaskan bahwa pengembangan kompetensi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM dan peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan media

digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung kemandirian ekonomi dan peningkatan daya saing pelaku usaha disabilitas di Kota Lubuklinggau.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama pelaku usaha disabilitas di Kota Lubuklinggau berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial, *digital branding*, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan *marketplace* untuk mendukung kegiatan usaha.

Selain itu, peserta berhasil mengoptimalkan penggunaan akun media sosial bisnis seperti WhatsApp Business, Instagram Business, dan Facebook sebagai media promosi produk. Kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital juga mengalami peningkatan yang ditunjukkan melalui penyusunan foto produk, deskripsi produk, dan materi promosi yang lebih menarik dan informatif. Peserta juga mulai memanfaatkan fitur katalog digital dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital peserta, tetapi juga mendorong tumbuhnya kepercayaan diri dan kemandirian pelaku usaha disabilitas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing pelaku usaha disabilitas di Kota Lubuklinggau. Ke depan, pendampingan yang berkelanjutan diperlukan agar peserta dapat terus mengembangkan kemampuan digitalnya dan memanfaatkan peluang ekonomi digital secara lebih optimal.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil kegiatan ini adalah perlunya komitmen dari pelaku usaha disabilitas untuk terus mengembangkan kemampuan literasi digital dan memanfaatkan media digital secara konsisten sebagai sarana promosi serta pengembangan usaha. Pemerintah daerah dan lembaga terkait juga diharapkan dapat memberikan dukungan berupa program pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi akses teknologi yang berkelanjutan guna meningkatkan kapasitas kewirausahaan penyandang disabilitas. Dari sisi perguruan tinggi, khususnya melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, perlu dilakukan pendampingan lanjutan yang tidak hanya berfokus pada pemasaran digital, tetapi juga pada pengelolaan keuangan digital, penggunaan aplikasi bisnis, serta pengembangan inovasi produk. Selain itu, bagi peneliti dan pelaksana pengabdian berikutnya, disarankan untuk mengembangkan program yang mengintegrasikan *digital marketing* dengan pemanfaatan teknologi berbasis *Software as a Service (SaaS)*, *cloud accounting*, dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) untuk mendukung efisiensi operasional dan pengambilan keputusan usaha. Di samping itu, diperlukan kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas disabilitas, dunia usaha, dan pemerintah dalam membangun ekosistem kewirausahaan inklusif sehingga pelaku usaha disabilitas dapat memperoleh akses yang lebih luas terhadap pasar, teknologi, pembiayaan, dan pendampingan usaha.

REFERENSI

- Aji, T. S. (2025). Implementasi pemasaran digital bagi penyandang disabilitas sebagai upaya meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2229–2233. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i5.2678>
- Fardani, I., Kurniawan, H., & Andrian, A. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Buayan, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 3(3), 239–244. <https://doi.org/10.54082/jpmii.741>

- Gonzalez-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2021). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1), 15–24. <https://doi.org/10.3926/jiem.3279>
- Hidayat, M., Yuniar, E., Arsyad, A. A., & Syafiah, N. (2024). Pemberdayaan disabilitas melalui inovasi pemasaran pada UMKM Inklusi Craft Kotamadya Balikpapan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 326–340. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i3.16446>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Pradesa, E., Putri, M. A., & Tunut, S. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Biaro Lama Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat*, 6(1), 81–94. <https://doi.org/10.31540/jpm.v6i1.2595>
- Pradesa, E., Sakti, R. E., Fitriani, D., Maydita, S., Kusuma, I. W., & Dewi, L. P. (2025). Transformasi digital adopsi *Software as a Service* layanan *cloud accounting* dan pemasaran *go digital* sebagai strategi efisiensi operasional dalam meningkatkan laba pelaku usaha penyandang disabilitas. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat*, 8(1), 166–180. <https://doi.org/10.31540/jpm.v8i1.3862>
- Pradesa, E., Sakti, R. E., & Putri, M. A. (2024). Increasing SMEs productivity through digital transformation adoption of *Software as a Service* and development of entrepreneurial attitudes. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1349–1360.
- Pradesa, E., Syahrani, T., & Sakti, R. E. (2023). Transformasi digital adopsi *Software as a Service* layanan *cloud accounting* oleh UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1669–1682.
- Sakti, R. E., Oktarendah, F., & Pradesa, E. (2024). Strategi pengembangan Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari sebagai upaya peningkatan penjualan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1345–1355. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9786>
- Satriana, D., Daulay, M. A., & Merliana, T. (2025). Transformasi digital UMKM: Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di era 5.0. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 7(1), 247–256. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24559>
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1. <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>
- Setiawan, E., Hadiwijaya, H., & Andita, M. P. (2025). Penguatan pemasaran digital UMKM disabilitas Teras Gendis melalui pendampingan e-katalog. *Room of Civil Society Development*, 4(5), 747–757. <https://doi.org/10.59110/rcsd.713>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zulkipli, Z., Sadewarahes, R. R., Kandarsah, K., Andryano, S. M., & Pratama, D. R. (2024). Pemanfaatan teknologi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk disabilitas tuna netra di SKH Islam Terpadu Yarfin Tangerang Selatan. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 667–671. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1919>