

## Synergy between culture and the digital economy: The role of BATAFA creative documentation in strengthening marketing for Talawi UMKM

Adriani<sup>1</sup>, Muhammad Shadiq Fahrezi<sup>2\*</sup>, Luthfiadillah Puti Herani<sup>3</sup>, Bilqis Darin Masyail Tambunan<sup>4</sup>, Khaliq Shakti<sup>5</sup>, Firza Fernanda Putra<sup>6</sup>, Gustris Adella<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Indonesia, [adrianisukardi@mail.com](mailto:adrianisukardi@mail.com)

<sup>2\*</sup> Departemen Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang, Indonesia, [muhammaddshadiqv@mail.com](mailto:muhammaddshadiqv@mail.com)

<sup>3</sup> Departemen Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang, Indonesia, [heraniluthfiadillahputi@gmail.com](mailto:heraniluthfiadillahputi@gmail.com)

<sup>4</sup> Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang, Indonesia, [bilbilqis214@gmail.com](mailto:bilbilqis214@gmail.com)

<sup>5</sup> Departemen Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, Indonesia, [khaliqshakti@gmail.com](mailto:khaliqshakti@gmail.com)

<sup>6</sup> Departemen Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang, Indonesia, [firzafernanda@gmail.com](mailto:firzafernanda@gmail.com)

<sup>7</sup> Departemen Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, Indonesia, [gustriadella03@gmail.com](mailto:gustriadella03@gmail.com)

\*Corresponding Author: Muhammad Shadiq Fahrezi ([muhammaddshadiqv@gmail.com](mailto:muhammaddshadiqv@gmail.com))

*Received:* 24 Oct 2025; *Revised:* 22 Dec 2025; *Accepted:* 25 Dec 2025

DOI: <https://doi.org/10.58712/vore.v1i1.8>

**Abstract:** This research examines the role of creative documentation and digital marketing carried out by students of the Universitas Negeri Padang Community Service Program (KKN) in strengthening Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) during the implementation of the Talawi Traditional Culture Festival (BATAFA) 2025 in Nagari Talawi Hilir, Sawahlunto City. BATAFA, which took place from June 18-21, 2025, not only served as a forum for cultural preservation, but also as an economic catalyst for local MSMEs. Through creative documentation and social media-based digital marketing (Instagram and TikTok), KKN students increased the visibility and reach of local products while preserving Talawi's cultural heritage. Data was collected through direct observation, in-depth interviews with SME actors and village officials, and analysis of digital content produced during the festival. The results show that creative documentation significantly increases product visibility, strengthens SME branding, and expands market reach. This initiative contributes to achieving SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG 11 (Sustainable Cities and Communities), and SDG 12 (Responsible Consumption and Production). The integration of youth participation, digital technology, and local cultural values demonstrates an effective model for culture-based economic empowerment in the digital age.

**Keywords:** talawi traditional culture festival; digital marketing; cultural preservation; SDGs

## Sinergi budaya dan ekonomi digital: Peran dokumentasi kreatif BATAFA dalam memperkuat pemasaran UMKM Talawi

**Abstract:** Penelitian ini mengkaji peran dokumentasi kreatif dan pemasaran digital yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang dalam memperkuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama pelaksanaan Budaya Adat Talawi Festival (BATAFA) 2025 di Nagari Talawi Hilir, Kota Sawahlunto. BATAFA yang berlangsung pada 18-21 Juni 2025 tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelestarian budaya, tetapi juga sebagai katalis ekonomi bagi UMKM lokal. Melalui pendokumentasian kreatif dan pemasaran digital berbasis media sosial (Instagram dan TikTok), mahasiswa KKN meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk lokal sekaligus melestarikan warisan budaya Talawi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pejabat desa, serta analisis konten digital yang diproduksi selama festival. Hasil menunjukkan bahwa dokumentasi kreatif secara signifikan meningkatkan visibilitas produk, memperkuat branding UMKM, dan memperluas jangkauan pasar. Inisiatif ini berkontribusi pada pencapaian SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan), dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi Bertanggung Jawab). Integrasi partisipasi pemuda, teknologi digital, dan nilai budaya lokal menunjukkan model efektif untuk pemberdayaan ekonomi berbasis budaya di era digital.

**Kata Kunci:** budaya adat talawi festival; pemasaran digital; pelestarian budaya; SDGs

### 1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia semakin mendapatkan perhatian serius dari berbagai kalangan. Analisis menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan signifikan dalam perekonomian nasional dengan menyerap sekitar 97% tenaga kerja serta memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan UKM (Suhaili, 2019). Fenomena ini semakin menarik ketika dikaitkan dengan pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, di mana nilai-nilai budaya lokal tidak hanya dilestarikan tetapi juga dikonversi menjadi sumber nilai tambah ekonomi bagi UMKM (Rini et al., 2020).

Kota Sawahlunto sebagai kota warisan dunia UNESCO memiliki kekayaan budaya yang unik (Rosetia & Cheris, 2023), salah satunya adalah Budaya Adat Talawi Festival (BATAFA) di Nagari Talawi Hilir. Menurut catatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sawahlunto (2024), festival ini telah berevolusi dari sekadar ritual adat menjadi *event* budaya yang berdampak signifikan terhadap perekonomian lokal. Hasil pengabdian masyarakat oleh tim peneliti Universitas Negeri Padang menunjukkan strategi perguruan tinggi dalam pemberdayaan berbasis budaya dan ekonomi kreatif melalui pendampingan masyarakat lokal. Sebagai contoh, program pengembangan Nagari Wisata Edukasi Sungai Nyalo berbasis sejarah dan kearifan lokal yang dilakukan oleh peneliti UNP memperlihatkan keterlibatan kampus dalam memanfaatkan potensi budaya sebagai landasan pertumbuhan ekonomi kreatif setempat (Fatimah et al., 2024).

Keterlibatan generasi muda dalam pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan strategis dalam meningkatkan nilai ekonomi budaya lokal (Sumarna et al., 2025). Melalui perannya sebagai digital ambassadors, generasi muda mampu memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra (*branding*) budaya, serta menciptakan visibilitas digital yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisata dan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang tahun 2025 di Desa Tumpuk Tengah Kecamatan Talawi mengambil peran penting dalam konteks ini. Berdasarkan laporan tim KKN Universitas Negeri Padang (UNP) Desa Tumpuk Tengah Periode Juni – Juli 2025, Mereka mengembangkan program pendokumentasian kreatif dan promosi digital yang terintegrasi guna meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan jangkauan pemasaran UMKM lokal melalui pemanfaatan media digital.

Studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi memandang generasi muda sebagai agen perubahan digital yang mampu mengadaptasi teknologi dan strategi pemasaran modern secara lebih cepat dibandingkan kelompok usia lainnya ([Permata et al., 2025](#)). Namun, masih memposisikan peran generasi muda dalam konteks umum pemasaran digital, tanpa mengkaji secara spesifik bentuk partisipasi berbasis pendokumentasian kreatif maupun keterlibatan mereka dalam konteks festival budaya dan UMKM lokal. Penelitian ini memperluas dan memperdalam kajian ([Permata et al., 2025](#)) Kesenjangan yang diisi oleh penelitian ini adalah ketiadaan riset empiris yang secara spesifik mengkaji: (1) bagaimana mekanisme dokumentasi kreatif oleh aktor mahasiswa memperkuat branding UMKM dalam konteks festival budaya, (2) integrasi antara pelestarian budaya dan pemberdayaan ekonomi digital melalui partisipasi pemuda, dan (3) kontribusi terukur program dokumentasi digital terhadap target-target SDGs dalam konteks festival budaya Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dokumentasi kreatif dan pemasaran digital melalui media sosial yang dijalankan oleh generasi muda, khususnya mahasiswa KKN yang cepat tanggap dalam pemanfaatan platform digital, dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun citra UMKM lokal selama pelaksanaan festival budaya. Responsivitas generasi muda terhadap perkembangan teknologi digital memungkinkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara optimal sebagai sarana promosi berbasis konten kreatif. Melalui penyajian konten visual, video pendek, dan narasi budaya yang menarik, pemasaran digital tidak hanya menjangkau pengunjung festival secara langsung, tetapi juga audiens yang lebih luas di luar wilayah kegiatan.

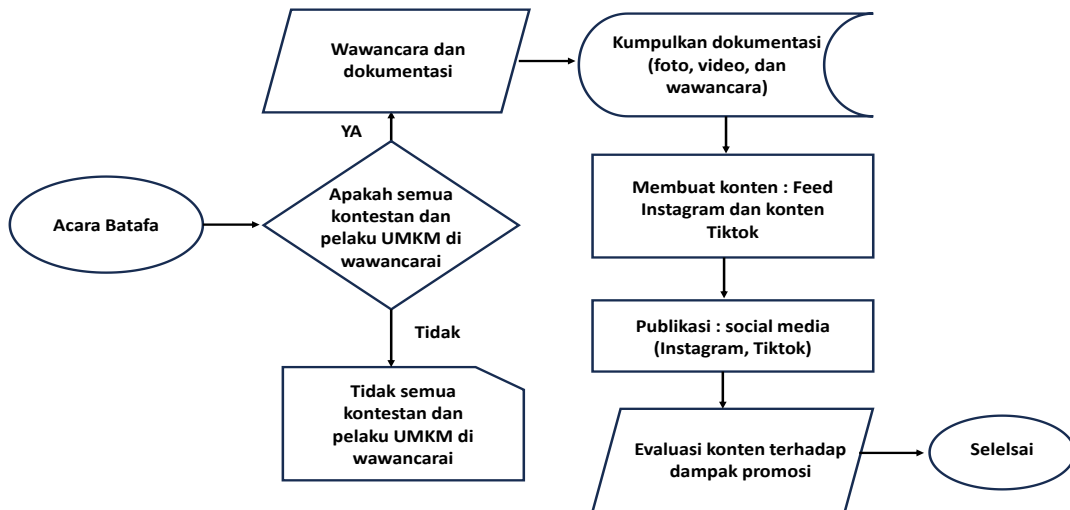
## 2. Pelaksanaan PKM

### 2.1 Lokasi dan waktu dan sasaran kegiatan

Penelitian ini dilakukan di Nagari Talawi Hilir, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat, selama pelaksanaan Budaya Adat Talawi Festival (BATAFA) pada tanggal 18 hingga 21 Juni 2025.

### 2.2 Tahapan pelaksanaan pengabdian

Penelitian ini dilakukan dengan menelusuri secara langsung peran pendokumentasian kreatif dan pemasaran digital dalam mendukung promosi UMKM lokal selama pelaksanaan festival budaya, serta keterlibatan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang (UNP) tahun 2025 dan kontribusinya terhadap SDGs dalam proses tersebut. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas mahasiswa KKN sebagai pengelola produksi dan distribusi konten digital yang menampilkan produk UMKM, rangkaian kegiatan festival, dan nilai-nilai budaya lokal. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung selama festival, percakapan mendalam dengan pelaku UMKM, peserta festival, dan perwakilan pemerintah Desa Tumpuk Tengah, serta penelaahan dokumentasi dan konten digital berupa foto, video, dan unggahan media sosial yang dihasilkan oleh mahasiswa KKN sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berbasis budaya.



Gambar 1. Diagram alir tahapan pelaksanaan kegiatan

### 2.3 Gambar teknologi dan prgram kegiatan

Gambar teknologi menunjukkan alur pemanfaatan perangkat digital dalam pendokumentasian kreatif dan pemasaran digital UMKM berbasis budaya oleh mahasiswa KKN. Proses dimulai dari pengambilan dokumentasi festival budaya dan produk UMKM menggunakan smartphone, yang kemudian diedit melalui perangkat lunak CapCut untuk video dan Canva untuk desain visual. Konten kreatif selanjutnya dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Penggunaan teknologi ini memungkinkan promosi UMKM dilakukan secara lebih luas dan efektif, sekaligus memperkuat visibilitas serta citra UMKM lokal dalam kegiatan festival budaya.



Gambar 2. Diagram alir proses penggunaan software untuk dokumentasi kreatif dan pemasaran digital

## 2.4 Target dan indikator SDGs

SDG 8 : Decent Work and Economic Growth

- Target SDG 8.3. Promote development-oriented policies that support productive activities, decent job creation, entrepreneurship, creativity and innovation, and encourage the formalization and growth of micro-, small- and medium-sized enterprises, including through access to financial services

SDG 11 : Sustainable Cities and Communities

- Target SDG 11.4. Strengthen efforts to protect and safeguard the world's cultural and natural heritage

SDG 12: Responsible Consumption and Production

- Target SDG 12.5. By 2030, substantially reduce waste generation through prevention, reduction, recycling and reuse

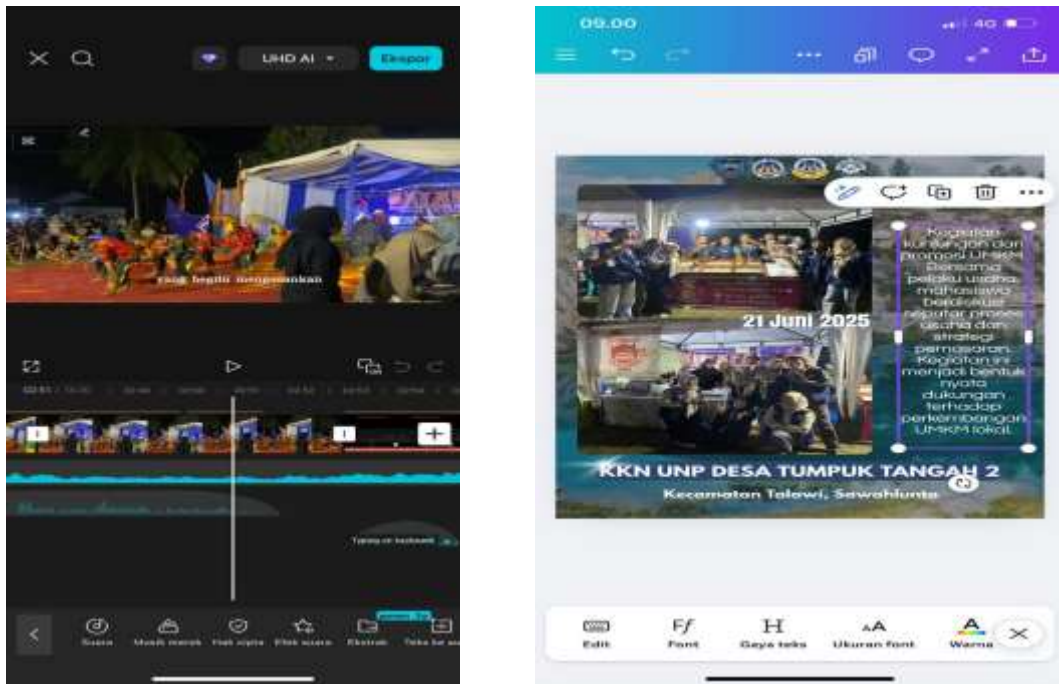
## 2.5 Teknik pengumpulan dan analisis data keberhasilan program

Promosi UMKM dan pelestarian Budaya Talawi melalui digitalisasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Negeri Padang (UNP) dilaksanakan melalui pendokumentasian kreatif dan pemasaran digital berbasis budaya, dengan memanfaatkan informasi dari tokoh kunci setempat sebagai landasan penyusunan konten. Informasi diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Desa Tumpuak Tengah dan pelaku seni budaya, yang kemudian dikemas dalam bentuk visual dan narasi digital untuk mendukung promosi UMKM lokal yang terintegrasi dengan kegiatan festival budaya.



**Gambar 3.** Dokumentasi kreatif mahasiswa KKN UNP acara BATAFA

Wawancara dengan Bapak Rudi selaku Kepala Desa Tumpuak Tengah menunjukkan bahwa kegiatan BATAFA tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya, tetapi juga membuka ruang promosi bagi produk UMKM lokal. Keterlibatan pelajar dan generasi muda adat melalui Lomba Pidato Adat Alua Pasambahan yang diikuti oleh siswa IBS (Islamic Boarding School) SMPN 5 Sawahlunto menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Aktivitas tersebut didokumentasikan secara kreatif dan disebarluaskan melalui media sosial, sehingga berkontribusi pada peningkatan visibilitas acara sekaligus memperluas jangkauan promosi UMKM yang terlibat dalam festival.



**Gambar 4.** Proses pengeditan konten visual

Selain itu, hasil wawancara dengan pelaku seni adat mengungkapkan bahwa Randai merupakan ciri khas utama kesenian Adat Talawi dan selalu menjadi main event dalam setiap kegiatan budaya. Penampilan Randai dijadikan konten utama dalam pendokumentasian kreatif karena memiliki nilai daya tarik yang tinggi bagi audiens digital. Publikasi konten Randai melalui platform media sosial tidak hanya memperkuat citra budaya Talawi, tetapi juga berperan sebagai magnet promosi yang mendorong minat pengunjung terhadap produk UMKM lokal, sehingga memberikan dampak ekonomi tidak langsung bagi pelaku usaha selama pelaksanaan festival.

### 3. Hasil dan dampak pelaksanaan pengabdian masyarakat

#### 3.1 Hasil kegiatan pengabdian masyarakat

Pelaksanaan Budaya Adat Talawi Festival (BATAFA) 2025 di Nagari Talawi Hilir berlangsung selama empat hari (18–21 Juni 2025) dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat dan berhasil menyelenggarakan beragam kegiatan yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama. Pada kategori kuliner tradisional, festival ini menampilkan Lomba Kaghe-Kaghe yang memamerkan 25 varian makanan khas Talawi dengan melibatkan 40 peserta UMKM kuliner lokal (Data Panitia, 2025). Kategori permainan rakyat menghadirkan dua lomba utama, yaitu Lomba Lompek Kojoi (lompat tali) yang diikuti oleh 15 tim anak-anak dengan sistem eliminasi, serta Lomba Galasin yang menampilkan 12 tim remaja dari berbagai nagari di Sawahlunto. Sementara itu, kategori seni dan budaya menjadi yang paling beragam dengan penyelenggaraan Lomba Pidato

Adat (Pidato Alua Pasambahan Adat) yang diikuti oleh kalangan pelajar dan tokoh muda adat, Lomba Lagu Minang dengan 18 penyanyi dan aransemen tradisional kontemporer, serta Lomba Baju Kuruang Basiba yang memperkenalkan 30 desain busana tradisional modifikasi.

Festival ini juga menyajikan Pentas Seni yang menampilkan 20 penampilan dari berbagai sekolah, sanggar, dan seniman lokal sebagai wujud pelestarian budaya masyarakat Talawi. Selain kegiatan luring, publikasi digital turut mendukung penyebaran informasi festival melalui media sosial, pada platform TikTok, tim KKN mengunggah dua konten video dokumentasi kegiatan festival yang berhasil memperoleh jumlah tayangan berkisar antara 1.646 hingga 4.707 views. Sementara itu, pada platform Instagram, sebanyak 12 unggahan konten berupa foto dan video kegiatan dipublikasikan dan secara kumulatif mencapai sekitar 11.000 views. Capaian tersebut menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap pelaksanaan BATAFA 2025 serta efektivitas media sosial sebagai sarana promosi kegiatan budaya.



**Gambar 4.** Dokumentasi perlombaan acara BATAFA

Dalam konteks dampak ekonomi, pelaksanaan Budaya Adat Talawi Festival (BATAFA) 2025 memberikan pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM lokal. Pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, merasakan adanya peningkatan aktivitas penjualan dan perluasan jangkauan pasar selama festival berlangsung (Wawancara UMKM, 2025). Dampak ini didukung oleh promosi digital berbasis dokumentasi kreatif yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Negeri Padang (UNP), yang berperan dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM melalui konten visual dan narasi budaya yang disebarluaskan melalui media sosial.

Selain berfungsi sebagai media informasi, dokumentasi yang dihasilkan juga menjadi arsip kegiatan yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah nagari dan masyarakat sebagai bahan evaluasi, laporan kegiatan, serta referensi dalam perencanaan kegiatan budaya di masa mendatang. Dengan demikian, publikasi dan dokumentasi tidak hanya berperan dalam meningkatkan jangkauan informasi festival, tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal melalui media digital.



**Gambar 5.** Gambar promosi digital melalui platform Instagram dan Tiktok

Selain berdampak pada aktivitas ekonomi, keterlibatan mahasiswa KKN juga berkontribusi pada penguatan aspek branding UMKM. Desain promosi kreatif yang dikembangkan membantu pelaku usaha menampilkan produk secara lebih menarik dan profesional, sehingga memperkuat citra produk lokal. BATAFA tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelestarian tradisi, kesenian, dan kearifan lokal masyarakat Talawi, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi kreatif yang mempertemukan pelaku UMKM dengan konsumen secara langsung. Festival ini menjadi ruang promosi bagi berbagai produk lokal, mulai dari kuliner tradisional hingga olahan kreatif, sekaligus memperluas pengenalan potensi UMKM Kecamatan Talawi kepada pengunjung dari berbagai wilayah. Dengan menghadirkan peluang pasar baru, BATAFA meningkatkan visibilitas pelaku usaha di Kecamatan Talawi sekaligus memfasilitasi transaksi langsung antara produsen dan konsumen. Hal ini tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga memperkenalkan potensi daerah kepada pengunjung dari berbagai wilayah.

### 3.2 Ketercapaian kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam Pencapaian SDGs

#### SDG 8 : Decent Work and Economic Growth

- Target SDG 8.3. Promote development-oriented policies that support productive activities, decent job creation, entrepreneurship, creativity and innovation, and encourage the formalization and growth of micro-, small- and medium-sized enterprises, including through access to financial services

Kegiatan pendokumentasian kreatif dan pemasaran digital UMKM berbasis budaya pada BATAFA 2025 berkontribusi terhadap pencapaian SDG 8.3 dengan mendukung kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi UMKM lokal. Promosi digital meningkatkan visibilitas dan daya saing

usaha, sementara keterlibatan mahasiswa KKN mendorong praktik usaha yang lebih adaptif terhadap teknologi dan berorientasi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

### **SDG 11 : Sustainable Cities and Communities**

- Target SDG 11.4. Strengthen efforts to protect and safeguard the world's cultural and natural heritage

Pelaksanaan pendokumentasian kreatif dan promosi digital pada Budaya Adat Talawi Festival (BATAFA) 2025 mendukung pencapaian SDG 11.4 melalui upaya perlindungan dan pelestarian warisan budaya lokal. Dokumentasi visual terhadap tradisi, kesenian, dan praktik adat Talawi berperan sebagai arsip digital sekaligus media edukasi yang memperkuat keberlanjutan budaya dalam konteks komunitas lokal.

### **SDG 12 : Responsible Consumption and Production**

- Target SDG 12.5. By 2030, substantially reduce waste generation through prevention, reduction, recycling and reuse

Kegiatan pendokumentasian kreatif dan pemasaran digital dalam pelaksanaan BATAFA 2025 turut mendukung pencapaian SDG 12.5 melalui penerapan promosi berbasis digital yang mengurangi ketergantungan pada media cetak dan material sekali pakai. Pemanfaatan konten digital sebagai sarana promosi berkontribusi pada upaya pencegahan dan pengurangan limbah, sekaligus mendorong praktik produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dalam kegiatan festival budaya.

## **4. Kesimpulan dan Saran**

Program pendokumentasian kreatif dan pemasaran digital yang dijalankan mahasiswa KKN Universitas Negeri Padang pada BATAFA 2025 berhasil memperkuat UMKM lokal sekaligus melestarikan warisan budaya Talawi. Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok secara efektif memperluas jangkauan promosi produk UMKM melampaui batas geografis Sawahlunto, sementara konten visual dan narasi budaya yang dikembangkan meningkatkan daya tarik dan profesionalitas branding pelaku usaha lokal. Peran strategis generasi muda dalam mengintegrasikan kearifan lokal dengan teknologi digital menciptakan model promosi inovatif yang relevan dengan era digital.

BATAFA yang menghadirkan rangkaian kegiatan dari kuliner tradisional hingga seni budaya membuktikan bahwa festival dapat berfungsi simultan sebagai sarana pelestarian tradisi dan katalisator ekonomi kreatif. Kegiatan ini turut mendukung pencapaian SDG 8.3 (kewirausahaan dan pertumbuhan UMKM), SDG 11.4 (perlindungan warisan budaya melalui arsip digital), dan SDG 12.5 (pengurangan limbah promosi konvensional). Sinergi kolaboratif antara akademisi, pemerintah desa, pelaku usaha, dan tokoh adat menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif multipihak mampu menghasilkan dampak pemberdayaan ekonomi berbasis budaya yang berkelanjutan.

Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dalam penguasaan teknologi digital (Canva, CapCut, dan manajemen media sosial) agar mampu mengelola promosi secara mandiri pasca-festival. Pengembangan platform digital terintegrasi sebagai katalog online produk UMKM Talawi sangat direkomendasikan untuk memperpanjang dampak promosi sepanjang tahun. Model dokumentasi kreatif berbasis budaya ini dapat direplikasi ke festival-festival lain di Sumatera Barat dengan dukungan alokasi anggaran

pemerintah daerah untuk digitalisasi promosi UMKM. Pembentukan forum digital yang melibatkan mahasiswa, pelaku usaha, dan tokoh muda adat akan memperkuat kolaborasi berkelanjutan, sementara evaluasi berkala melalui indikator terukur (peningkatan penjualan, jangkauan pasar, engagement rate) diperlukan untuk mengukur efektivitas program dan menjadi dasar pengembangan strategi ke depan.

### Kontribusi setiap penulis

**Dra. Adriani, M.Pd** : Dosen Pembimbing Lapangan, Supervisor seluruh kegiatan KKN, Validasi data dan review akhir manuskrip, **Muhammad Shadiq Fahezi** : Penyusun konsep program, Penulisan manuskrip laporan, Analisis data kualitatif, Koordinasi tim lapangan, **Luthfiadillah Puti Herani** : Dokumentasi visual (foto/video kegiatan), Notulen wawancara dengan mitra, Desain template Instagram Story siap pakai menggunakan Canva Pengumpulan data lapangan, **Bilqis Darin Masyail Tambunan** : Pengambilan dokumentasi visual, Pelaksana wawancara dengan pelaku UMKM, **Khaliq Shakti** : Penyusunan database responden, **Firza Fernanda Putra** : Penginputan data mentah, **Gustri Adella** : Verifikasi data lapangan.

### Pernyataan pendanaan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan tidak dibiayai oleh Lembaga manapun.

### Ucapan terimakasih

Dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, tim pengabdian masyarakat Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Negeri Padang 2025 menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian ini.

### Pernyataan penggunaan kecerdasan buatan

Penulis menggunakan kecerdasan buatan berbasis *ChatGPT* sebagai alat bantu untuk memperbaiki tata bahasa, struktur kalimat, dan kejelasan bahasa dalam penulisan naskah ini. Penggunaan kecerdasan buatan tidak memengaruhi substansi, analisis, maupun kesimpulan yang disajikan. Seluruh isi dan tanggung jawab ilmiah sepenuhnya berada pada penulis.

### Pernyataan Penerbit dan Dewan Editor Jurnal

Researcher and Lecturer Society sebagai penerbit dan dewan editor *Volunteer Report* menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam publikasi artikel ini.

### Daftar Pustaka

- Fatimah, S., Febrianto, A., Patra, H., & Evelynd, E. (2024). Sungai Nyalo: Nagari Wisata Edukasi Berbasis Sejarah, Budaya, dan Kearifan Lokal. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 171–176. <https://doi.org/10.24036/abdi.v6i2.662>
- Permata Putri, J., Muhammad Rafsyah, S., Ahmad Sani, M., Studi Manajemen Program Sarjana, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Pamulang, U. (2025). *Peran Strategis Pemasaran Digital Bagi Generasi Muda* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.62671/dcs.v2i2.131>
- Rini Afriantari, D., Si, M., & Wayan Aditya Harikesa, I. (2020). Industry Revolution 4.0: Strengthening the Creative Economy Sectors through BEKRAF Implementation Programs. *28 Jurnal Transborders* |, 3(2). <https://doi.org/10.23969/transborders.v3i2.2188>

- Rosetia, A., & Chervis, R. (2023). Cultural landscape as outstanding universal value: sawahlunto case study. *Journal of Architectural Design and Development*, 4(1), 24–30. <https://doi.org/10.37253/jad.v4i1.7642>
- Suhaili, M. (2019). Economics Development Analysis Journal Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP Article Information. *Economics Development Analysis Journal*, 8(3). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Sumarna, E., Geohansa, A., & Fauzi, F. (2025). *Youth Engagement and Digital Media in Promoting Rural Cultural Tourism: Evidence from Cibunar Village*. <https://doi.org/10.53675/icosei.v1i1.1506>