To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat
10-2026, Vol.9, No.3, hal, 644-658
ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega

Pelatihan dan Pendampingan Implementasi Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Batik Kota Salatiga

Imanuel Madea Sakti*[1], Yunita Budi Rahayu Silintowe[2], Yan Enggal Asmara [3], Eben Haezer Lase[4], Liora Markhesya Krista[5]

[1,2,3,4,5] *Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana*

**Corresponding Author: imanuel.sakti@uksw.edu.*

Article History:
Received: 20-10-2026; Received in Revised: 25-10-2026; Accepted: 31-10-2026
DOI: https://doi.org/10.35914/1fv1gj25

Abstrak

Transformasi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas merek di media sosial. Namun, tiga UMKM batik di Kota Salatiga: Batik Selotigo, Batik Trisala, dan Sustika Batik menghadapi keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran digital mitra. Kegiatan dilaksanakan pada 29 Mei–21 Agustus 2026 menggunakan metode partisipatif yang meliputi observasi, wawancara, pelatihan interaktif, demonstrasi teknis, dan pendampingan. Materi pelatihan meliputi: digital mindset, Google dan Instagram Business Profile, Instagram Ads, Instagram Insights, konten pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI), serta manajemen risiko pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan jumlah followers, views, reach dan engagement. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM batik diharapkan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Instagram Ads; Instagram Insights; Manajemen Risiko Pemasaran Digital; Pelatihan; Pendampingan; Pemasaran Digital; UMKM Batik*

Abstract

Digital transformation provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach, enhance customer engagement, and increase brand visibility on social media. However, three batik MSMEs in the city of Salatiga Batik Selotigo, Batik Trisala, and Sustika Batik face challenges in implementing digital marketing strategies. This community service initiative aims to enhance the digital marketing capabilities of our partners. The program was conducted from May 29 to August 21, 2026, using participatory methods that included observation, interviews, interactive training, technical demonstrations, and mentoring. Training topics covered: digital mindset, Google and Instagram Business Profiles, Instagram Ads, Instagram Insights, Artificial Intelligence (AI)-based marketing content, and digital marketing risk management. The results of the activity showed an increase in the number of followers, views, reach, and engagement. Through this activity, batik business actors are expected to be able to implement digital marketing strategies independently and sustainably

Keywords*: Instagram Ads; Instagram Insights; Digital Marketing Risk Management; Training; Mentoring; Digital Marketing; Batik MSMEs*

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja (Yolanda & Hasanah, 2024). Jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit atau 99,99% dari seluruh pelaku usaha, serta mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Junaidi, 2023). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional.

Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan marketplace memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta mendorong penjualan. Hakim et al. (2025) menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui optimalisasi literasi digital dan inovasi produk. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam aktivitas pemasaran (Fadhilah & Mustikawati, 2024). Permasalahan tersebut ditemukan pada tiga UMKM batik di Kota Salatiga, yaitu Batik Selotigo di Jalan Patimura Waturumpuk, Kecamatan Sidorejo; Batik Trisala di Jalan Imam Bonjol, Kecamatan Sidomukti; dan Batik Sustika di Jalan Mutiara, Kelurahan Bugel. Ketiganya memproduksi batik dengan motif yang mengangkat nilai budaya, sejarah, dan kearifan lokal Kota Salatiga sehingga berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ketiga mitra telah menggunakan Instagram, Google Maps, dan WhatsApp, tetapi belum memiliki tenaga khusus pemasaran digital sehingga pengelolaan akun dan promosi masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha.

Permasalahan setiap mitra memiliki karakteristik berbeda. Batik Selotigo telah memahami *branding* digital dan mampu membuat video sederhana, tetapi belum optimal dalam produksi konten mandiri, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), dan analisis promosi. Batik Trisala telah mampu membuat foto dan video sederhana, tetapi belum memiliki kalender konten dan panduan *branding* yang terstruktur serta belum optimal menggunakan fitur analitik dan iklan. Sementara itu, Sustika Batik masih membutuhkan penguatan strategi *branding*, keterampilan produksi konten, serta pemanfaatan fitur bisnis digital. Ketiga mitra juga belum menerapkan mitigasi risiko pemasaran digital secara memadai. Kondisi awal tersebut diperkuat oleh dokumentasi *Instagram Insights*, yang menunjukkan jumlah pengikut masing-masing sebanyak 3.011, 154, dan 1.211 serta tayangan sebesar 1.039, 198, dan 546 pada Batik Selotigo, Batik Trisala, dan Sustika Batik. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap mitra.

Temuan kondisi UMKM tersebut sesuai dengan literatur sebelumnya mengenai hambatan pelaku UMKM dalam pengembangan usaha melalui strategi pemasaran digital. Pertama, pelaku UMKM masih memiliki *digital mindset* yang terbatas sehingga pemasaran digital belum dipandang sebagai bagian penting dari strategi pengembangan usaha (Christine, 2025). Kedua, pengelolaan media sosial belum dilakukan secara terencana karena belum terdapat kalender konten, strategi *branding*, maupun pemanfaatan fitur promosi digital secara optimal (Rebecca & Revinzky, 2024). Ketiga,

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

kemampuan dalam menghasilkan foto dan video produk menarik yang masih rendah sehingga konten yang dipublikasikan belum mampu meningkatkan daya tarik maupun kepercayaan calon konsumen (Rahayu & Fitriyah, 2024). Keempat, pelaku usaha belum memanfaatkan fitur analitik media sosial, seperti *Instagram Insights*, untuk mengevaluasi efektivitas promosi serta belum mengenal pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam pembuatan konten dan penyusunan materi promosi (Mala et al., 2025).

Sejumlah program pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat memperkuat kemampuan pemasaran UMKM dan mendukung kinerja penjualan (Hapsoro et al., 2019). Pendampingan media sosial, pengembangan konten, dan *branding* juga membantu meningkatkan kapasitas serta jangkauan pemasaran usaha (Merlina et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, program bagi ketiga mitra dirancang melalui penguatan *digital mindset*, optimalisasi *platform* bisnis, produksi konten, pemanfaatan AI, evaluasi menggunakan *Instagram Insights*, dan penerapan *Instagram Ads*. Intervensi tersebut diarahkan pada penguatan produksi dan evaluasi konten Batik Selotigo, perencanaan konten dan branding Batik Trisala, serta keterampilan produksi konten dan pengelolaan platform digital Sustika Batik.

Aspek pembeda program ini adalah integrasi manajemen risiko pemasaran digital, yang melengkapi pelatihan promosi dan produksi konten dengan pemahaman mengenai risiko keamanan akun, reputasi, dan hak cipta. Pembekalan menggunakan pendekatan ISO 31000 melalui identifikasi, pengukuran, mitigasi, serta pemantauan dan evaluasi risiko. Peserta diberi penjelasan mengenai konsep dasar manajemen risiko dan contoh identifikasi risiko potensial melalui *risk register*, pemetaan *risk matrix*, dan alternatif strategi mitigasi risiko pemasaran digital, seperti penggunaan *Two-Factor Authentication* (2FA) pada akun media sosial, kepatuhan hak cipta, serta prosedur penanganan keluhan pelanggan. Pemahaman mengenai risiko tersebut diharapkan mendukung ketahanan dan keberlanjutan usaha dalam pemasaran digital (Gündüzyeli, 2025).

Kegiatan PKM ini menargetkan optimalisasi akun bisnis, tersedianya konten promosi dan kalender konten minimal 30 hari, peningkatan kemampuan membaca *Instagram Insights*, penerapan iklan berbayar secara terarah, serta pemahaman identifikasi risiko dan strategi mitigasinya. Keberhasilan kegiatan dievaluasi melalui perbandingan performa akun sebelum dan setelah pendampingan, luaran produksi konten, pemanfaatan data pemasaran, serta pengamanan akun media sosial sebagai mitigasi risiko pemasaran. Kegiatan ini juga memiliki relevansi dengan SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) melalui penguatan kapasitas UMKM dan SDG 10 (*Reduced Inequalities*) melalui peningkatan akses pelaku UMKM terhadap keterampilan dan teknologi digital sehingga UMKM tersebut dapat bertumbuh secara berkelanjutan.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kota Salatiga dengan melibatkan tiga mitra UMKM batik, yaitu Batik Trisala, Batik Selotigo, dan Sustika Batik. Ketiga mitra dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki akun media sosial yang aktif namun belum dikelola secara optimal; (2) menghadapi kendala dalam pemasaran digital; (3) memiliki kesiapan mengikuti program pendampingan secara

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

berkelanjutan; dan (4) bersedia menyediakan data media sosial untuk keperluan evaluasi program. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung dari tanggal 29 Mei 2026 sampai 21 Agustus 2026. Program ini merupakan bentuk kolaborasi antara kegiatan pembelajaran mahasiswa kelas KT411 Pemasaran Digital FEB UKSW Semester Genap 2025/2026 dengan program pengabdian kepada masyarakat yang juga merupakan bentuk kerja sama Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW dengan Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP PKK) Kota Salatiga. Peserta kegiatan terdiri atas tiga pemilik UMKM, 10 mahasiswa pendamping dari kelas KT411 Pemasaran Digital, dan tiga dosen pembimbing yang sekaligus bertugas sebagai narasumber pelatihan. Mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis dalam penyusunan konten digital, pengelolaan akun media sosial, dan monitoring kinerja kampanye digital. Dosen berperan sebagai fasilitator pelatihan, supervisor kegiatan, dan evaluator program. Mitra PKM juga memperoleh modul berisi tutorial teknis dan tetap menjalin komunikasi dengan tim PKM untuk menjaga keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan PKM berakhir, Untuk menjaga keberlanjutan implementasi pemasaran digital secara mandiri pasca kegiatan PKM berakhir.

2.1 Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap awal kegiatan dilakukan observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan analisis kondisi awal media sosial masing-masing mitra. Observasi dan wawancara awal bertujuan untuk mengidentifikasi profil usaha, tantangan pemasaran digital yang dihadapi, tingkat literasi digital, serta pemahaman mitra mengenai risiko penggunaan media digital. Data awal yang dikumpulkan meliputi jumlah pengikut (*followers*), jangkauan akun (*reach*), jumlah tayangan (*views*), tingkat keterlibatan (*engagement*), dan karakteristik konten yang telah dipublikasikan. Instrumen yang digunakan pada tahap ini meliputi lembar observasi, pedoman wawancara, dokumentasi aktivitas media sosial, dan data *Instagram Insights* dari masing-masing mitra.

2.2 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh proses pembelajaran dan pengambilan keputusan. Pendekatan ini diwujudkan melalui tiga metode utama yaitu pelatihan interaktif, demonstrasi teknis, dan pendampingan intensif (*mentoring*). Pelatihan interaktif diberikan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai *digital mindset*, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan konten pemasaran, pengelolaan media sosial, serta manajemen risiko pemasaran digital. Demonstrasi teknis dilakukan melalui praktik langsung pengelolaan akun bisnis Instagram, penyusunan konten promosi, dan pemasangan iklan digital menggunakan *Instagram Ads*. Setelah pelatihan, mitra memperoleh pendampingan secara berkala minimal satu kali per minggu oleh dosen dan mahasiswa. Pendampingan difokuskan pada implementasi materi pelatihan, penyusunan kalender konten, optimalisasi akun bisnis, serta monitoring performa media sosial. Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis yang meliputi tahap pra pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan kegiatan. Secara ringkas, kerangka pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Tahapan Kegiatan	Deskripsi Aktivitas	Durasi	Luaran
Pra-Pelaksanaan	Sosialisasi PKM, observasi lapangan, wawancara, identifikasi kebutuhan, pengumpulan data *baseline*	Minggu 1 -3	Pemetaan kebutuhan dan kondisi awal mitra
Pelaksanaan Pelatihan	*Workshop* terpusat mengenai *Digital Mindset*, pemanfaatan AI untuk konten, dan manajemen risiko pemasaran digital.	Minggu 4 - 6	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta
Pelaksanaan Pendampingan Teknis	*Setup* akun bisnis dan *ads*, pembuatan konten media sosial, pemasangan iklan Instagram Ads, monitoring akun.	Minggu 7 - 10	Akun media sosial yang lebih optimal dan konten promosi yang siap digunakan
Evaluasi dan Tindak Lanjut	Evaluasi hasil melalui Instagram Insights, *feedback* kepuasan mitra, dan penyusunan rekomendasi.	Minggu 11 - 12	Evaluasi dampak program dan rencana keberlanjutan

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

2.3 Evaluasi Kegiatan dan Indikator Keberhasilan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan pendekatan sebelum dan sesudah intervensi (*baseline-endline evaluation*). Data *baseline* dikumpulkan pada awal program sebelum pelatihan dan pendampingan dimulai, sedangkan data akhir dikumpulkan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

a) Pemahaman mitra mengenai mindset digital dan manajemen risiko digital.
b) Peningkatan jumlah pengikut (*followers*) akun media sosial mitra.
c) Peningkatan jangkauan akun (*reach*) dan jumlah tayangan (*views*).
d) Peningkatan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*).
e) Peningkatan jumlah dan kualitas konten promosi yang dipublikasikan.
f) Kepuasan mitra terhadap pelaksanaan program.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil dan Identifikasi Kebutuhan Digital Mitra

Pada tahap pra-pelaksanaan, tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Batik Selotigo, Batik Trisala, dan Sustika Batik di Kota Salatiga. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi kondisi awal mitra sebelum pelaksanaan pembekalan, pelatihan, dan pendampingan penerapan strategi pemasaran digital. Hasil wawancara dan analisis kondisi awal disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Wawancara dan Analisis Kondisi Aktivitas Pemasaran Digital

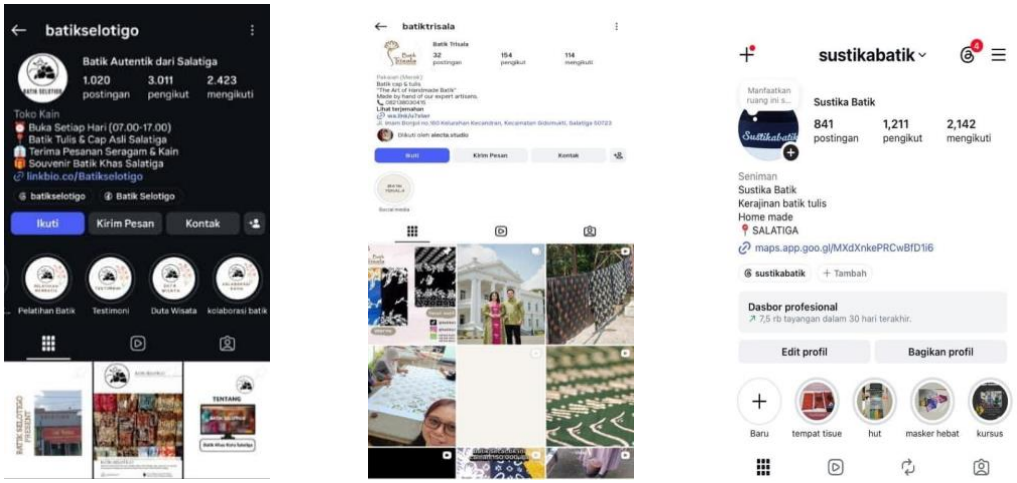
Aspek	Batik Selotigo	Batik Trisala	Sustika Batik
Platform digital yang dimiliki	Instagram, Google Maps, dan WhatsApp	Instagram, Google Maps, dan WhatsApp	Instagram, Google Maps, dan WhatsApp
Tim khusus pemasaran digital	Belum ada; akun media sosial dikelola pemilik usaha	Belum ada; akun media sosial dikelola pemilik usaha	Belum ada; akun media sosial dikelola pemilik usaha
Pemahaman branding digital	Telah memiliki kesadaran mengenai branding, tetapi belum menerapkannya secara strategis	Mulai memahami pentingnya citra merek di media sosial, tetapi strategi branding belum terstruktur	Pemanfaatan platform digital masih berfokus pada pemasaran dan belum didukung strategi branding yang terkonsep
Kemampuan pembuatan konten digital	Mampu membuat video dan reels sederhana, tetapi pembuatan konten masih dibantu pihak lain dan belum memanfaatkan AI	Mampu membuat foto dan video sederhana, tetapi belum terjadwal dan belum memanfaatkan analitik atau AI secara optimal	Pembuatan foto dan video pendek masih sederhana, belum terencana, dan belum memanfaatkan AI secara optimal
Pemanfaatan fitur bisnis dan iklan	Pernah mencoba fitur iklan, tetapi belum menganalisis	Telah menggunakan Instagram Business dan Google Maps, tetapi belum optimal	Telah memiliki Google Business dan Instagram Business, tetapi pemanfaatan fitur bisnis belum optimal

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Aspek	Batik Selotigo	Batik Trisala	Sustika Batik
	konten yang layak dipromosikan	memanfaatkan iklan berbayar dan analitik untuk menargetkan audiens	
Kesadaran terhadap risiko pemasaran digital	Telah menyadari adanya risiko, tetapi belum menerapkan strategi mitigasi	Pemahaman mengenai risiko pemasaran digital masih terbatas, khususnya terkait hak cipta konten	Kesadaran risiko masih terbatas pada penipuan pembayaran daring dan belum disertai strategi mitigasi
Kendala utama	Keterbatasan tenaga teknis, kemampuan pengelolaan, dan strategi pemasaran	Keterbatasan waktu dan kemampuan teknis serta belum adanya panduan branding digital yang terintegrasi	Keterbatasan sumber daya manusia, manajemen waktu, dan kemampuan teknis

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi tim PKM (2026)

Berdasarkan Tabel 2, ketiga mitra telah memiliki fondasi awal pemasaran digital melalui Instagram, Google Maps, dan WhatsApp. Namun, pemanfaatan *platform* tersebut belum didukung oleh pengelolaan konten yang terjadwal, analisis kinerja, dan strategi branding yang terstruktur. Pengelolaan akun masih dilakukan oleh pemilik usaha yang pada saat bersamaan bertanggung jawab terhadap kegiatan produksi dan operasional. Akibatnya, waktu dan sumber daya untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten menjadi terbatas. Gambar 1 menunjukkan tampilan *platform* digital Instagram dari masing-masing UMKM sebelum pelaksanaan kegiatan PKM ini. Selanjutnya, berdasarkan temuan tersebut, Tim PKM merancang 4 (empat) sesi pembekalan dan pelatihan pemasaran digital bagi para pelaku usaha dan mahasiswa yang nanti akan mendampingi pelaku usaha dalam implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM tersebut.



Batik Selotigo **Batik Trisala** **Sustika Batik**

Gambar 1. Profil Instagram UMKM Batik sebelum proses pendampingan

3.2 Pembekalan dan Pelatihan Pemasaran Digital

Tabel 3 adalah daftar materi pembekalan dan pelatihan pemasaran digital dengan peserta adalah para pemilik usaha batik dan juga mahasiswa.

Tabel 3. Daftar Pembekalan dan Pelatihan Pemasaran Digital

Waktu	Topik dan cakupan bahasan	Narasumber
Sabtu, 20 Juni 2026, 13.00–14.30 WIB	*Digital Education Mindset*: perubahan perilaku konsumen, adopsi digital UMKM, kebutuhan pola pikir digital, serta studi kasus implementasi dan hambatan pemasaran digital	Prof. Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha, S.E., M.M., PhD.; Winarsih, S.E., M.M. (922025005)
Sabtu, 20 Juni 2026, 14.30–15.30 WIB	*Platform Setup & Instagram Ads*: pengaturan dan optimalisasi Google Business Profile serta pengaturan akun bisnis dan iklan Instagram	Yan Enggal Asmara, S.E., M.M.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Waktu	Topik dan cakupan bahasan	Narasumber
Sabtu, 27 Juni 2026, 13.00–14.30 WIB	Analisis data sederhana dan manajemen risiko pemasaran digital: tahapan analisis data, Instagram Insights, literasi risiko, dan studi kasus	Dr Yunita Budi Rahayu Silintowe, A.Md., S.Pd., M.Si.; Imanuel Madea Sakti, S.E., M.Sc.
Sabtu, 27 Juni 2026, 14.30–16.00 WIB	UMKM Go Digital: fotografi *smartphone*, *copywriting*, *content planning*, pembuatan konten, dan pemanfaatan AI	Christina Ari Pramono Putri, S.Tr.Par., M.A.B.; Yenny Purwati, S.E., MBA., Ph.D.; Ishak Christian (212023096); Maytri Damayanti (212023098)

Pelatihan *digital education mindset* bertujuan membangun pemahaman bahwa teknologi digital merupakan bagian dari strategi bisnis berkelanjutan, bukan sekadar alat promosi. Media sosial dan *marketplace* dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan Harayama (2020), yang menekankan integrasi teknologi dan nilai kemanusiaan dalam konsep *Society 5.0*. Materi pelatihan mencakup lima pilar pola pikir digital, yaitu kesadaran, keterampilan, kreativitas, adaptabilitas, dan kewargaan digital. Penerapannya meliputi etika pemasaran, penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, penyesuaian terhadap tren pasar, serta penyampaian informasi tentang keberlanjutan produksi batik. Redecker (2017) menegaskan bahwa kompetensi digital penting untuk menghadapi kebutuhan abad ke-21.

Pelatihan juga membahas peluang dan kendala pemasaran digital. Meskipun teknologi seluler dan media sosial memudahkan interaksi dengan konsumen, keterbatasan literasi digital dan infrastruktur masih menjadi tantangan bagi sebagian pengrajin. Kondisi ini sejalan dengan Selwyn (2017), yang menjelaskan bahwa kesenjangan digital dapat memperbesar perbedaan kemampuan dalam beradaptasi dengan teknologi. Karena itu, materi disertai pendampingan praktik agar peserta lebih percaya diri menggunakan teknologi digital.

Selain itu, peserta diarahkan untuk memperkuat *branding* melalui *storytelling* budaya, pemanfaatan data konsumen, dan media sosial. Misalnya, Batik Salatiga dapat dipromosikan dengan mengangkat filosofi motif lokal, penggunaan pewarna alami, dan pemberdayaan pengrajin. Pendekatan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi secara strategis untuk menghadapi persaingan. Dengan demikian, pelatihan menjadi dasar bagi mitra untuk mengembangkan pemasaran digital yang lebih terarah.

Materi *Platform Setup & Instagram Ads* diarahkan pada persiapan infrastruktur digital bagi UMKM. Peserta memperoleh pembekalan mengenai pemanfaatan dan optimalisasi *Google Business Profile* serta Instagram Business. *Google Business Profile* dapat membantu meningkatkan visibilitas lokasi usaha dalam pencarian digital, sedangkan Instagram Business mendukung pengelolaan akun dan pemanfaatan fitur pemasaran. Peserta juga diperkenalkan pada promosi organik dan berbayar. Promosi organik dilakukan melalui publikasi konten, sedangkan promosi berbayar diperkenalkan melalui *Instagram Ads* atau *Boost Post*. Sebelum menjalankan iklan, peserta dibekali pemahaman tentang persiapan teknis dan strategis, termasuk penentuan tujuan kampanye (*objective*) dan pemilihan target audiens. Materi tersebut menjadi dasar bagi mitra dalam menerapkan iklan dengan mempertimbangkan sasaran pemasaran, bukan sekadar meningkatkan jumlah tayangan.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Materi analisis data sederhana membekali peserta dengan pemahaman tentang perbedaan antara data mentah (*raw data*) dan *insight*. Data mentah merupakan kumpulan fakta dan angka, sedangkan *insight* adalah hasil pengolahan data yang dapat memberikan pemahaman dan mendukung keputusan bisnis. Melalui modul pelatihan, peserta diperkenalkan pada alur analisis yang dimulai dari penetapan indikator kinerja utama (*focus KPI*), pengumpulan data melalui Instagram Insights, identifikasi pola dan tren, hingga penggunaan hasil analisis untuk memperbaiki strategi konten. Metrik yang dibahas mencakup jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), kunjungan profil, dan demografi pengikut berdasarkan usia, gender, serta lokasi geografis. Pemanfaatan Instagram Insights dapat berfungsi sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) untuk mendeteksi penurunan kinerja pemasaran (Sakti et al., 2026). Hal ini sejalan dengan Ratih et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *Instagram Insights* membantu pelaku usaha mengidentifikasi konten berkinerja baik, waktu publikasi yang efektif, dan respons audiens. Sanches dan Ramos (2025) juga menunjukkan peran Instagram Insights dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran, meningkatkan *return on investment* (ROI), dan memperkuat interaksi dengan pengikut.

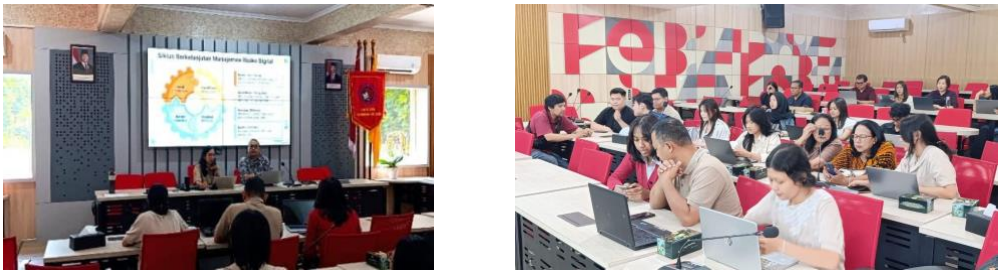
Selanjutnya, materi manajemen risiko pemasaran digital menggunakan pendekatan ISO 31000 yang disederhanakan sesuai kebutuhan UMKM. Tujuannya adalah memberikan pemahaman pelaku usaha terhadap risiko digital dan membantu mereka menyiapkan langkah pencegahan untuk menjaga keberlanjutan usaha (*business continuity*). Pembelajaran mencakup empat tahapan, yaitu identifikasi, pengukuran, mitigasi, serta pemantauan dan evaluasi risiko. Melalui pengenalan *Risk Register* dan *Risk Matrix*, peserta belajar mengenali risiko, seperti peretasan akun media sosial, ulasan negatif, dan pelanggaran hak cipta. Langkah mitigasi yang diperkenalkan meliputi penggunaan autentikasi dua faktor (2FA), pemilihan gambar yang legal, serta penyusunan SOP untuk menanggapi ulasan negatif secara profesional. Grecu et al. (2024); Obitovich & Utkirovna (2024) menekankan pentingnya pemahaman risiko siber dan pemasaran digital dalam menyusun langkah mitigasi. Sementara itu, Gündüzyeli (2025) menyoroti pentingnya ketahanan siber (*cyber resilience*) untuk melindungi data, menjaga kelangsungan operasional, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Pada sesi terakhir, peserta memperoleh pembekalan mengenai pembuatan konten pemasaran, fotografi produk, dan pemanfaatan *platform* AI seperti Gemini dan ChatGPT. AI diperkenalkan sebagai alat bantu untuk menghasilkan ide konten, menyusun *copywriting*, mengembangkan gambar dan video, serta merencanakan materi pemasaran. Peserta mempraktikkan penggunaan *prompt* dengan bantuan mahasiswa pendamping. Pemanfaatan AI diharapkan membantu mitra mengatasi keterbatasan waktu dan sumber daya dalam memproduksi konten secara konsisten. Hal ini sejalan dengan Liliana et al. (2025) yang menjelaskan bahwa AI dapat mendukung efisiensi pemasaran, pembuatan konten, dan operasional bisnis. Penggunaan AI dalam kegiatan ini juga diarahkan agar mitra mampu melanjutkan praktik secara mandiri setelah pendampingan berakhir.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



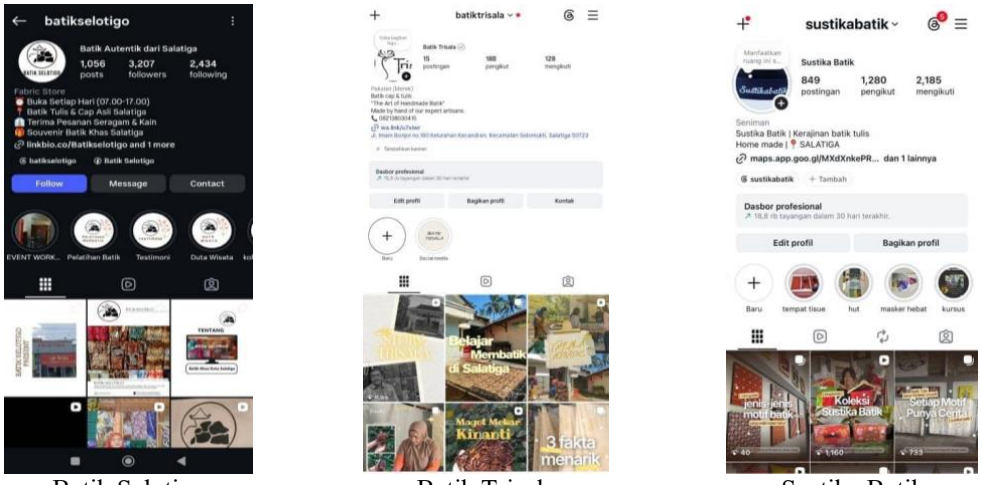
Gambar 2. Dokumentasi Pembekalan dan Pelatihan Pemasaran Digital Hari ke-1



Gambar 3. Dokumentasi Pembekalan dan Pelatihan Pemasaran Digital Hari ke-2

3.3 Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Setelah pendampingan, jumlah pengikut (*followers*) Instagram meningkat pada ketiga mitra. Batik Selotigo bertambah dari 3.011 menjadi 3.207 pengikut, Batik Trisala dari 154 menjadi 188 pengikut, dan Sustika Batik dari 1.211 menjadi 1.280 pengikut. Perubahan profil setelah pendampingan ditampilkan pada Gambar 4. Selain jumlah pengikut, jumlah tayangan (*views*) akun juga menunjukkan perubahan. Peningkatan tanda suka dapat digunakan sebagai salah satu indikator interaksi untuk mengevaluasi respons audiens terhadap konten. Lestari (2025) menjelaskan bahwa tanda suka merupakan indikator interaksi yang dapat digunakan dalam menilai keberhasilan strategi konten. Sementara itu, Reviyanto et al. (2025) menjelaskan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial dapat meningkatkan pertumbuhan audiens dan visibilitas. Dalam kegiatan ini, perubahan jumlah pengikut dan tayangan menunjukkan peningkatan pada sejumlah indikator aktivitas digital yang telah sesuai dengan tujuan dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan.

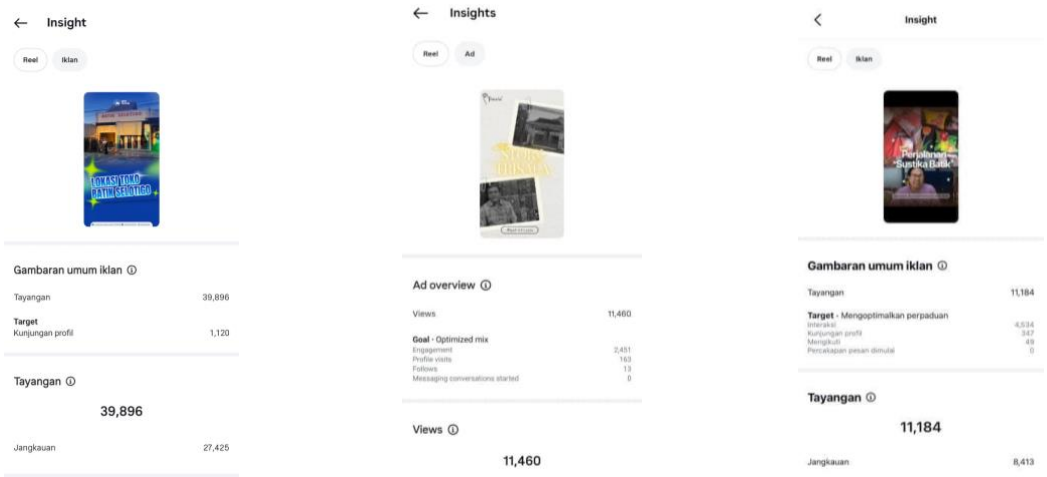


Batik Selotigo | Batik Trisala | Sustika Batik

Gambar 4. Tampilan Profil Instagram UMKM Batik setelah Proses Pendampingan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Implementasi *Instagram Ads* melalui *Boost Post* dilakukan pada konten *Reels* dan *Feed*. Pada Batik Selotigo, Reels bertema "Lokasi Toko Batik Selotigo" memperoleh 39.896 tayangan dan 27.425 jangkauan (*reach*), sedangkan *feed* bertema "Katalog Batik Selotigo" mencapai lebih dari 46.000 tayangan dan 18.000 jangkauan. Jumlah tanda suka pada konten meningkat dari sekitar 23 menjadi sekitar 200 setelah promosi. Anggaran yang digunakan untuk masing-masing konten adalah Rp200.000. Sedangkan pada kampanye Reels "The Story of Trisala", data awal mencatat 409 tayangan, jangkauan 263 akun, dan 24 tanda suka. Setelah promosi selama dua hari dengan biaya Rp72.632 dari anggaran Rp100.000, konten memperoleh tambahan 11.460 tayangan dan jangkauan 10.176 akun. Kampanye ini juga menghasilkan 2.451 interaksi, termasuk 2.124 pemutaran tiga detik, 171 klik tautan, 139 tanda suka, 10 penyimpanan, lima pembagian, dan dua komentar. Selain itu, tercatat 163 kunjungan profil dan 13 pengikut baru.



Gambar 5. Instagram Insights Reels Batik Pasca-Boosting Ads

Sementara itu, *Reels* Sustika Batik bertema "Awal Perjalanan Sustika Batik" memiliki data awal 6.180 tayangan, jangkauan 4.219 akun, 215 tanda suka, 37 komentar, 19 pembagian, dan 27 penyimpanan. Setelah dipromosikan selama tiga hari dengan biaya Rp76.100 dari anggaran Rp108.621, konten memperoleh tambahan 11.184 tayangan, jangkauan 8.413 akun, dan 4.534 interaksi. Hasilnya mencakup 3.986 pemutaran tiga detik, 345 klik tautan, 176 tanda suka, 18 penyimpanan, delapan pembagian, dan satu komentar. Kampanye ini juga menghasilkan 347 kunjungan profil dan 49 pengikut baru. Perbedaan biaya iklan disesuaikan dengan kebutuhan dari mitra, namun pelatihan dan pendampingan tentang penggunaan iklan Instagram ini dapat memberikan mitra pengetahuan baru dan meningkatkan visibilitas bisnis di media sosial. Secara umum, promosi berbayar membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan aktivitas akun. Temuan ini sejalan dengan Rizkie et al. (2024), yang menjelaskan bahwa *Boost Ads* dapat membantu UMKM memperluas audiens serta meningkatkan interaksi dan kunjungan profil. Kusumaningrum et al. (2026) juga menyatakan bahwa Reels berpotensi menjangkau pengguna di luar pengikut akun dan mendorong keterlibatan melalui interaksi serta penyebaran konten. Dengan demikian, penggunaan iklan Instagram oleh mitra mendukung peningkatan kinerja akun media sosial dan sejalan dengan tujuan kegiatan PKM.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Dalam hal pembuatan konten pemasaran, kegiatan pendampingan menghasilkan beberapa konten pemasaran dan instrumen perencanaan konten bagi ketiga mitra. Batik Selotigo menghasilkan 18 konten yang terdiri atas delapan video dan 10 *feed post*, disertai *content planning* selama 30 hari. Batik Trisala menghasilkan 22 konten, yaitu tujuh video pendek atau Reels, delapan *feed post*, dan tujuh *story*, dengan perencanaan konten selama 30 hari. Sustika Batik menghasilkan 18 konten yang terdiri atas 10 Reels dan delapan *feed post*. Gambar 6 adalah contoh kalender konten atau *content planning* dari UMKM Sustika Batik. Pilar konten membantu menjaga konsistensi materi pemasaran agar sesuai dengan identitas merek sekaligus memudahkan mitra mengatur jadwal publikasi. Hal ini sejalan dengan Febrian et al. (2024); Hoar et al. (2024); Willianto et al. (2026) yang menekankan pentingnya perencanaan konten dalam pemasaran digital. Untuk mempercepat produksi, AI juga dimanfaatkan dalam pengembangan ide, desain, dan *caption/copywriting* (Abuk et al., 2025; Adrian & Sahono, 2026).

CONTENT PLANNING SUSTIKA BATIK

PEMASARAN DIGITAL

No	Ide Konten	Content Pillar	Platform	Format	Cover	Link	Caption	Production Status	Jam Upload	Tanggal Upload	Catatan
1	Storytelling Sustika Batik	Storytelling (brand journey)	Instagram	Reels		https://drive.google.com/file/d/1TC7AdkTqqC5LGKiAWmvVf=0ad11ea5Zv/view?usp=drive_link	Lagi cari ide kado atau buah tangan yang berkesan dan kelihatan mewah? Produk handmade kami siap jadi pilihan terbaik. Bisa custom juga, Bu! Yuk, konsultasikan pesanannya sekarang lewat DM!	Upload	14:00	16 Juni 2026	
2	Produk Sustika Batik	Produk & brand	Instagram	Feeds		https://www.canva.com/design/dAGrdkdT4lo/gnLb-DAHMJS_fhdE/edit?utm_content=DAHMJS_fhdE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton	Onestop solution buat pencinta batik unik di Salatiga! Sustika Batik hadir dengan koleksi batik tulis dan berbagai produk lifestyle estetik yang beragam. Cocok banget buat koleksi pribadi atau hadiah yang berkesan. Yuk, langsung DM kami sekarang untuk info harga	Upload	14:00	17 Juni 2026	
3	Sustika Batik Vibes	Produk & brand	Instagram	Reels		https://drive.google.com/file/d/1t6GPqWKa-AYkA1UE/view?usp=drive_link	POV: Nemu hidden treasure batik lokal yang super unik Ketemu Sustika Batik yang koleksinya super lengkap! Gak cuma kain batik tulis, tapi mereka juga punya bantal, totebag, sampai masker dengan motif yang unik. Cocok buat melengkapi daily lifestyle kamu. Klik tombol SAVE sekarang buat masukin Sustika	Upload	14:00	18 Juni 2026	Setelah 2 hari upload, kontennya sepi, likenya stuck di 20 an, dan viewsnya stuck di 400an
4	Kelas Membatik	Kelas Membatik & workshop	Instagram	Feeds		https://www.canva.com/design/dAGrdkdT4lo/gnLb-DAHMJS_fhdE/edit?utm_content=DAHMJS_fhdE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton	Pengen cari kegiatan seru dan produktif buat ngisi waktu luang? Cobain pengalaman baru bikin karya semua sendiri di sini! Mau datang sendiri, barong teman, atau pasangan juga seru banget. Yuk, langsung tanya jadwal dan amankan kursimu lewat DM sekarang!	Upload	10,00	19 Juni 2026	
5	Jalan arah ke Toko	Produk & brand	Instagram	Reels		https://drive.google.com/drive/folders/1Rabv5aX5v6eZNJRqPDwAhBIGJRQ0m?usp=sharing	Mau mampir ke Sustika Batik tapi takut nyasar? Tenang, nonton video ini sampai habis ya! Kita spill rute termudah buat sampai ke toko. Pokoknya patokannya gampang banget dan strategis. Dimanggo kedatangannya ya di Sustika Batik!	Upload	19:00	22 Juni 2026	viewsnya meningkat pesat dalam semalam, bisa mencapai 1k views
6	Pengalaman mengajar membatik	Kelas Membatik & workshop	Instagram	Feeds		https://www.canva.com/design/dAGrdkdT4lo/gnLb-DAHMJS_fhdE/edit?utm_content=DAHMJS_fhdE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton	Bukti kalau membatik itu seru dan bisa bikin nagih! Dari anak-anak sampai dewasa, semua punya cerita unik di atas kain mereka. Membatik itu tenggak susah koik, yang penting berani coba dulu! Buat yang mau ikutan, langsung DM kami untuk reservasi kelas.	Upload	18:00	23 Juni 2026	viewsnya menurun lagi

Gambar 6. *Content Planning* Sustika Batik

Setelah pendampingan, konten dievaluasi berdasarkan analisis konten terbaik dan kesesuaian dengan objektif konten yang telah disesuaikan. Jumlah tanda suka (*like*) juga digunakan sebagai salah satu indikator respons audiens. Romadhona dan Putri (2024) menjelaskan bahwa analisis konten membantu menilai kesesuaiannya dengan tujuan pemasaran. Selain itu, analisis konten terbaik juga diimplementasikan untuk menentukan konten berkinerja terbaik yang akan diiklankan menggunakan *Instagram ads*. Dengan demikian, mitra PKM juga mengetahui jenis konten yang disukai oleh pengikut dan berpotensi untuk diiklankan secara mandiri.

Pada aspek manajemen risiko, peserta memperoleh pengetahuan baru mengenai manajemen risiko pemasaran digital pada saat mengikuti pelatihan melalui materi pelatihan maupun modul pembelajaran yang berisi daftar risiko potensial dan strategi penanganan/mitigasinya. Daftar potensi risiko tersebut seperti risiko siber keamanan akun media sosial, konten media sosial, reputasi, maupun permasalahan hak cipta. Hal ini ditunjukkan oleh partisipasi peserta pada saat sesi diskusi pelatihan mengenai contoh kasus yang dialami oleh mitra. Selain itu, peserta juga mempraktikkan pengamanan akun media sosial dengan mengaktifkan *two-factor authentication* (2FA) untuk memitigasi risiko serangan siber. Yudhiyati et al. (2021) menyebutkan bahwa keamanan akun media

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

sosial masih sering diabaikan oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, melalui pelatihan dan praktik mitigasi risiko ini dapat membantu UMKM untuk mengurangi terjadinya risiko serangan siber akun media sosial.

Hasil pelatihan dan pendampingan diringkas dalam Tabel 4. Secara keseluruhan, program PKM menghasilkan materi promosi, perencanaan konten, optimalisasi *platform* digital, serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran mitra. Perubahan terlihat pada jumlah pengikut, tayangan, jangkauan, interaksi, dan respons iklan. Oleh karena itu, keberlanjutan program memerlukan konsistensi pengelolaan konten, evaluasi kinerja, dan penerapan manajemen risiko setelah pendampingan berakhir.

Tabel 4. Hasil dan Manfaat Program PKM bagi UMKM

Program	Hasil kegiatan	Manfaat
Optimalisasi profil bisnis	Pengaturan Google Business Profile dan pemanfaatan Instagram Business serta *Boost Ads*	Membantu pelanggan menemukan lokasi galeri batik, memperluas jangkauan unggahan, dan mendukung pertumbuhan pengikut
Produksi konten kreatif	Batik Selotigo: 8 video, 10 *feed post*, dan perencanaan 30 hari. Batik Trisala: 7 video, 8 *feed post*, 7 *story*, dan perencanaan 30 hari. Sustika Batik: 10 Reels, 8 *feed post*, dan perencanaan 30 hari	Mendukung profesionalisme, daya tarik visual merek, dan konsistensi publikasi
Pemanfaatan AI	Pengembangan desain, *copywriting*, ide, dan perencanaan konten	Membantu efisiensi pembuatan konten dan pengembangan ide pemasaran
Analisis Instagram Insights	Evaluasi kinerja konten dan penentuan target promosi	Mendukung perencanaan pemasaran berdasarkan data
Manajemen risiko pemasaran digital	Identifikasi risiko pemasaran digital dan pengenalan strategi mitigasi dengan mengaktifkan 2FA akun media sosial bisnis.	Memberikan pengetahuan mitra terhadap risiko pemasaran digital dan pentingnya mitigasi risiko.

4. Kesimpulan

Kegiatan PKM mendapat umpan balik positif dari pemilik UMKM batik yang disampaikan pada saat evaluasi dan pengakhiran kegiatan PKM karena mitra merasa terbantu dan memperoleh manfaat praktis dari kegiatan ini, seperti akun media sosial bisnis telah di *setup* lebih optimal untuk keperluan iklan, mitra dapat menggunakan fitur *Boost Ads*, mitra memiliki konten yang siap digunakan dan rencana konten yang siap dibuat dengan memanfaatkan AI, serta mitra telah mengaktifkan fitur pengamanan pada akun media sosial untuk memitigasi risiko serangan siber. Namun, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pelaksanaan hanya berlangsung selama tiga bulan, sementara mitra masih harus mengurus produksi sekaligus pemasaran. Kondisi tersebut dapat menghambat konsistensi pembuatan konten dan penerapan strategi digital. Ke depan, PKM perlu dilanjutkan dengan evaluasi terhadap pengelolaan akun media sosial, konsistensi pembuatan konten berdasarkan kalender konten, evaluasi metrik performa akun media sosial, serta audit keamanan akun media sosial secara berkala setiap bulannya oleh mitra secara mandiri maupun dalam kegiatan PKM lanjutan dengan penerapan strategi pemasaran digital lainnya di tingkat lanjut, seperti pemanfaatan AI untuk *chatbot* pemasaran (Dora et al., 2026), Meta Ads (Durahman et al., 2026), *Search Engine Optimization*/SEO (Mursityo et al., 2025), dan *live streaming* (Wiryawan et al., 2026). Melalui kegiatan yang berkelanjutan, efektivitas penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak bagi bisnis dalam jangka panjang.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

5.Ucapan Terima Kasih

Artikel ini adalah salah satu luaran kegiatan PKM yang didanai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Kristen Satya Wacana dengan Nomor Kontrak 013/SPK-PM/RIK/05/2026. Terima kasih juga kepada para mitra: Batik Selotigo, Batik Trisala, dan Sustika Batik serta mahasiswa kelas KT411 Pemasaran Digital S1 Manajemen FEB UKSW Semester Genap 2025/2026 yang telah berkontribusi dan bekerja sama dengan baik agar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar.

6.Daftar Pustaka

Abuk, H. A. W., Prasetyo, R. A. N. K., Listy, G. A. A., Pratiwi, A., Nugroho, Y. B. F., & Putri, C. A. P. (2025). Development of Digital Marketing at Dimsum Lunaire MSMEs in Salatiga City through Content Marketing and Utilization of Artificial Intelligence. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 94–103. https://doi.org/10.32815/jpm.v6i1.2112

Adrian, F., & Sahono, M. F. (2026). Pemanfaatan Generative Artificial Intelligence (AI) dalam Efisiensi Produksi Konten Media Sosial untuk Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *4*(3), 1–13.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Christine, J. (2025). Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal Vicidi*, *15*(1), 55–66. https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243

Dora, Y. M., Brahmana, S. S., Saefudin, N., Suganda, U. K., & Rizky F, R. M. D. (2026). Pelatihan Penggunaan Chatbot untuk Pemasaran Produk UMKM Kadin Kota Bandung. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, *8*(3), 556–561. https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i3.8274

Durahman, N., Sakinah, A. M., & Listiani, L. (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital melalui Artificial intelligence dan Meta Ads pada Forum Usaha Mikro Kecil Menengah Sadulur Tasikmalaya. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *6*(2), 437–446. https://doi.org/10.54082/jippm.1431

Fadhilah, S. N., & Mustikawati, R. I. (2024). Literasi Keuangan, Digital Marketing, Inovasi Produk dan Kebijakan Pemerintah terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Accounting, Economics, and Business Education*, *2*(2), 221–232. https://doi.org/10.62794/jaebe.v2i2.3729

Febrian, N., Megarityonisty, C. M., Diajeng Widya, T. R., Dethan, A., Marito Sihotang, H. A., & Susanto, A. (2024). Pengenalan Digital Marketing melalui Sosial Media dan Website dalam Mendorong Optimalisasi Pemasaran pada UMKM House of Duren Salatiga. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *8*(1), 467–475. https://doi.org/10.33061/awpm.v8i1.10008

Grecu, I., Nechita, R. M., & Nechita, M. I. (2024). Strategic Response to Risks in Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 19–30. https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.2.2

Gündüzyeli, B. (2025). Cyber Resilience in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability*, *17*(5), 2080. https://doi.org/10.3390/su17052080

Hakim, L., Abdurrahman, R., Oktayani, D., Rahmany, S., & Susilawati, S. (2025).

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Digitalisasi UMKM: Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam Mendorong Kinerja Penjualan di Kecamatan Bengkalis. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 5148–5155. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4228

Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, *23*(2), 117–120.

Harayama, Y. (2020). *Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society*. Hitachi Global Insights. https://www.hitachi.com/content/dam/hitachi/global/en/insights/media/hitachihyoron/2017/r2017_06/p08-13_TRENDS.pdf

Hoar, L. R. I., Kristanti, A. B. E., Aripah, S., Hadiluwarso, M. A., Sin, V. M., & Sakti, I. M. (2024). Pendampingan dan Pengembangan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *8*(3), 2213–2222. https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.25316

Junaidi, M. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. DJPB KEMENKEU. https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional

Kusumaningrum, N. A., Saepudin, E., & Rusmana, A. (2026). Peran Konten Edukatif di Instagram @temaniPusnas dalam Memperluas Jangkauan Pemasaran Aplikasi iPusnas. *Buletin Perpustakaan*, *9*(1), 1–21.

Lestari, T. S. (2025). Strategi Customer Engagement melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Corndog di Era Post-Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, *3*(2), 118–129.

Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(2), 2169–2180.

Mala, I. K., Winarno, A., Abdul Fattah, F., Hidayat, R., Ima Oktavia, A. P., & Distina, C. (2025). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, *6*(1), 247–262. https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1489

Merlina, N., Mazia, L., Zuniarti, I., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, *30*(2), 71–76. https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159

Mursityo, Y. T., Brata, D. W., & Wardani, N. H. (2025). Penyuluhan Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) pada Komunitas Digital Desa Gamping Kabupaten Trenggalek. *DIMASLOKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Informasi Dan Informatika*, *4*(2), 109–113. https://doi.org/10.25126/dimasloka.v4i2.49

Obitovich, K. M., & Utkirovna, E. S. (2024). Quantifying the Impact of Cyber Security Risks on Digital Marketing ROI: A Case Study Analysis. In *Koucheryavy, Y., Aziz, A. (eds) Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems* (pp. 387–397). https://doi.org/10.1007/978-3-031-60994-7_33

Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 152–158.

Ratih, N. K. P. A., Putra, K. D. C., & Wajdi, M. (2025). Optimizing Instagram for

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Strategic Communication: A Study on Engagement, Branding, and Digital Audience Connection. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, *4*(2), 249–363. https://doi.org/10.58881/jcmts.v4i2.373

Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method. *International Journal of Economics Accounting and Management*, *1*(1), 11–20. https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i1.409

Redecker, C. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*. Publications Office of the European Union. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC107466

Reviyanto, M., Rosdiana, R., Beka, E. G., & Suyanto, R. S. (2025). Optimalisasi Peran Community Engagement dalam Pengelolaan Media Sosial UMKM Ratu Snack. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, *3*(4), 289–296. https://doi.org/10.54082/jpmii.850

Rizkie, M., Arifin, M., Adiyono, S., & Romadhon, Z. (2024). Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan dan Branding Bisnis melalui Instagram Ads pada Ederra Organizer. *JPSITECH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sistem Informasi Dan Teknologi*, *1*(2), 34–40. https://doi.org/10.24176/jpsitech.v2i1.14293

Romadhona, A., & Putri, F. F. (2024). Analisis Strategi Promosi melalui Akun Instagram Infokrian untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *6*(1), 30–42. https://doi.org/10.57084/jmb.v6i1.1705

Sakti, I. M., Silintowe, Y. B. R., Asmara, Y. E., Lase, E. H., & Krista, L. M. (2026). *Modul Pemasaran Berbasis Digital pada Industri Batik*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.

Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate. *Information*, *16*(4), 1–24. https://doi.org/10.3390/info16040287

Selwyn, N. (2017). *Education and Technology: Key Issues and Debates*. Bloomsbury Academic. https://doi.org/10.5040/9781474235952

Willianto, J. D. S., Marciano, B. B., Wicaksono, V. E., Hartono, G. R., & Sakti, I. M. (2026). Transformasi Digital Marketing Renny Beauty Salon melalui Pendampingan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, *7*(1), 103–119.

Wiryawan, I. G. N. D., Bustami, D. K., Sulaiman, M., Siahaan, M., Fauziah, M., Maula, M. H., & Maulana, M. R. (2026). Akselerasi Pemasaran Digital UMKM Produk Bayi Melalui Integrasi Branding, Strategi Konten, Live streaming, dan Optimasi Marketplace di Bandung. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 319–334.

Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 170–186. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147

Yudhiyati, R., Putritama, A., & Rahmawati, D. (2021). What Small Businesses in Developing Country Think of Cybersecurity Risks in The Digital Age: Indonesian Case. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, *19*(4), 446–462. https://doi.org/10.1108/JICES-03-2021-0035

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).