



Digital Content Empowerment untuk UMKM Kuliner Aselinya Jus: Meningkatkan Produksi Konten dan Konsistensi Unggahan

Nita Dwi Cahyani, Wiwid Indriani, Elia Gayuh Trisna Mukti, Rani Clarissa
Simanungkalit, Pambayun Kinasih Yekti Nastiti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
pambayun.nastiti@uksw.edu

Article History:

Naskah Masuk: 12 Desember 2025

Revisi: 19 Desember 2025

Diterima: 04 Februari 2026

Published: 20 Februari 2026

Keywords: SMEs, digital marketing, social media, business assistance, digital content

Abstract: The rapid digital transformation encourages micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adjust their marketing strategies to more effectively reach consumers through digital platforms. This community engagement program, conducted from August 29 to December 12, 2025, aimed to enhance the digital marketing capability of the culinary MSME “Aselinya Jus” by optimizing Instagram as its primary promotional channel. The methods included initial observation, training in content management, assistance in producing photos and videos, and the development of a structured content calendar. The results indicate an improvement in the account’s performance, reflected in an increase in monthly reach to 2,291 accounts, a total of 20,593 account activities within 30 days, and higher interaction in the form of likes and comments. The program also strengthened the owner’s ability to independently create content. These findings demonstrate that structured digital mentoring can help MSMEs utilize social media more effectively and sustainably.

Abstrak

Transformasi digital mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen melalui media digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang dilaksanakan pada 29 Agustus–12 Desember 2025, bertujuan meningkatkan kemampuan UMKM kuliner Aselinya Jus dalam mengelola media sosial Instagram sebagai saluran pemasaran utama. Metode pelaksanaan mencakup observasi awal, pelatihan pengelolaan konten, pendampingan produksi foto dan video, serta penyusunan kalender konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan performa akun, ditandai dengan jangkauan yang naik menjadi 2.291 akun per bulan, total aktivitas akun mencapai 20.593 aktivitas dalam 30 hari, serta meningkatnya interaksi berupa likes dan komentar. Program ini juga mendorong pelaku usaha untuk lebih mandiri dalam memproduksi konten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan yang terstruktur dapat membantu UMKM memanfaatkan media digital secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, pendampingan usaha, konten digital

* Pambayun Kinasih Yekti Nastiti, pambayun.nastiti@uksw.edu

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas pemasaran. Kemudahan akses internet yang pada 2025 mencapai 80,66 persen atau sekitar 229 juta penduduk Indonesia menjadi salah satu pendorong meningkatnya intensitas konsumsi dan interaksi digital di berbagai kelompok usia (APJII, 2025). Pertumbuhan ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern. Studi Barokah *et al.*, (2024) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana penting dalam memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dan meningkatkan peluang penjualan. Oleh sebab itu, kemampuan memanfaatkan platform digital menjadi faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha kecil pada era kompetisi yang semakin intens.

Demikian halnya yang dengan berbagai usaha kecil yang berada di Kota Salatiga, observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di kota ini telah memiliki akun media sosial, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penyampaian informasi dasar yang belum disertai strategi konten yang terarah. Banyak pelaku UMKM belum memahami bagaimana digital marketing dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Temuan Al-Atsari *et al.*, (2025) menegaskan bahwa kompetensi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil pada pasar yang semakin kompetitif. Situasi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi besar pasar digital dengan kemampuan pelaku UMKM di Salatiga dalam mengelola media sosial secara optimal sehingga diperlukan upaya penguatan kapasitas pemasaran berbasis teknologi.

Padahal, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan konten digital dapat memberikan dorongan besar bagi perkembangan UMKM. Konten yang dikelola secara konsisten dan strategis terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan audiens, hingga mendorong penjualan dan loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan oleh Podo & Pabulo, (2024) menegaskan bahwa kualitas konten visual maupun informatif berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kemampuan mengoptimalkan konten digital menjadi aspek yang semakin penting bagi UMKM, terutama di tengah persaingan berbasis teknologi yang menuntut para pelaku usaha untuk lebih adaptif dan kreatif.

Aselinya Jus sebagai salah satu UMKM kuliner di Salatiga juga menghadapi tantangan serupa. Usaha ini telah memiliki akun Instagram aktif, namun aktivitas unggahannya masih berfokus pada penyampaian informasi operasional melalui instastory harian sehingga belum menampilkan konten produk yang dapat menarik perhatian dan interaksi konsumen. Padahal produk yang ditawarkan seperti jus jumbo tanpa campuran dan aneka camilan memiliki peluang pasar besar di kalangan konsumen muda. Pemilik usaha menyampaikan bahwa keterbatasan waktu membuat proses pengelolaan promosi digital tidak konsisten. Kondisi ini menghambat peningkatan visibilitas merek. Literatur menunjukkan bahwa konten visual kreatif pada media sosial mampu meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong minat beli secara signifikan (Maulana & Syah, 2025). Kondisi tersebut terlihat jelas pada tampilan awal akun Instagram Aselinya Jus yang menunjukkan bahwa unggahan masih didominasi informasi operasional tanpa konten produk yang konsisten. Visualisasi kondisi awal akun ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kondisi awal Instagram

Berdasarkan situasi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM Kuliner Aselinya Jus melalui pendampingan strategi konten dan pengelolaan media sosial. Pendampingan dipilih karena usaha ini memiliki kekuatan pada kualitas produk tetapi belum mengembangkan pendekatan digital yang sesuai kebutuhan pasar. Program ini dirancang untuk memperkuat pemahaman pemilik usaha mengenai konsep promosi digital, teknik pembuatan konten, serta pemanfaatan fitur Instagram guna meningkatkan jangkauan konsumen. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan *Indrajaya et al.*, (2024) yang menekankan bahwa media sosial merupakan instrumen yang ekonomis dan efektif untuk memperkuat keberlanjutan UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk UMKM kuliner Aselinya Jus dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan langsung yang difokuskan pada penguatan kemampuan pemasaran digital. Program ini berlangsung pada 29 Agustus sampai 12 Desember 2025 di lokasi usaha yang beralamat di Jl. Ahmad Yani, Sidomukti, Kota Salatiga. Tahap awal dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara pemilik usaha untuk mengidentifikasi hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial serta mengevaluasi pola pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan rencana kerja pendampingan agar intervensi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan aktual usaha.

Tahap berikutnya mencakup perancangan strategi digital yang meliputi pemilihan platform utama seperti Instagram, halaman landing page berbasis msha, dan website sederhana yang berfungsi sebagai pusat informasi produk. Pada tahap ini disusun pedoman konten, struktur halaman, serta alur komunikasi untuk memastikan konsistensi penyajian pesan pemasaran. Tim pengabdian kemudian memberikan pelatihan teknis mengenai pembuatan konten, teknik editing dasar, dan penataan tampilan platform digital agar lebih menarik serta mudah diakses oleh konsumen.

Pendampingan dilanjutkan dengan praktik penerapan strategi pemasaran secara langsung bersama pemilik usaha. Kegiatan ini mencakup proses pengunggahan konten, penjadwalan unggahan, serta penyusunan materi visual yang sesuai dengan karakter produk. Selama proses tersebut dilakukan monitoring sederhana untuk menilai efektivitas konten melalui indikator seperti jumlah views, jumlah likes, dan tingkat interaksi pada unggahan harian. Pemantauan ini digunakan

untuk menilai apakah strategi visual dan pesan yang disampaikan sudah relevan dengan preferensi audiens serta untuk membantu pemilik usaha memahami pola performa konten. Proses pendampingan tersebut turut didokumentasikan untuk menunjukkan keterlibatan langsung antara tim dan pemilik usaha dalam penyusunan strategi konten. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Proses diskusi pendampingan

Program pengabdian ditutup dengan evaluasi internal yang bertujuan menilai perubahan kualitas pemasaran digital setelah pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui peninjauan tampilan platform, konsistensi unggahan, serta peningkatan kemampuan teknis pemilik usaha dalam membuat dan mengelola konten secara mandiri. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi pengembangan strategi digital yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh UMKM kuliner Aselinya Jus agar kemampuan pemasaran produknya semakin meningkat. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alur kegiatan, Gambar 3 menyajikan diagram proses pendampingan yang merangkum tahapan inti mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir. Diagram ini membantu memperlihatkan hubungan antar tahap secara ringkas dan sistematis.



Gambar 3 Diagram proses pendampingan

3. PEMBAHASAN

Transformasi digital yang pesat memaksa UMKM menata kembali strategi pemasaran mereka agar lebih terfokus dan efektif dalam menjangkau konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pergeseran ini mendorong pelaku UMKM untuk menata ulang strategi

promosi agar selaras dengan perilaku pengguna media sosial yang semakin selektif (*Herawati et al.*, 2025). Pada UMKM kuliner Aselinya Jus, proses pendampingan diarahkan untuk memperkuat kemampuan pemilik usaha dalam mengelola platform digital karena hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara terstruktur dan tidak memiliki konten yang diproduksi secara mandiri. Aktivitas promosi sebelumnya terbatas pada konten kerja sama dengan konten kreator lokal yang dilakukan secara insidental, tanpa perencanaan konten dan pola komunikasi yang berkelanjutan. Pola promosi yang tidak konsisten serta kualitas visual yang tidak terstandar membatasi jangkauan akun dan membentuk interaksi yang relatif rendah, sehingga diperlukan intervensi berbasis pelatihan dan praktik langsung untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital (*Mardiana et al.*, 2023).

Tahap awal kegiatan berfokus pada observasi lapangan dan penilaian menyeluruh terhadap aktivitas digital yang telah dilakukan. Analisis menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, akun tidak memiliki unggahan konten rutin yang diproduksi sendiri, dan hanya konten promosi dari konten kreator sekitar satu kali per bulan. Berdasarkan data *insight* akun selama 30 hari terakhir sebelum program, tercatat aktivitas akun sebanyak 14.129 dan jangkauan akun mencapai 1.360 akun. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi peningkatan performa akun secara terarah. Selain itu, dokumentasi menunjukkan bahwa konten sebelumnya belum memiliki standar kualitas visual, baik dari sisi pencahayaan, komposisi gambar, maupun konsistensi pesan. Jarak antar unggahan yang panjang membuat sistem platform tidak mengidentifikasi akun sebagai akun yang aktif secara konsisten, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian pengelolaan media sosial UMKM yang menekankan pentingnya konsistensi untuk meningkatkan visibilitas akun (*Lestari & Haryadi*, 2025). Temuan ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi perbaikan yang lebih terarah.

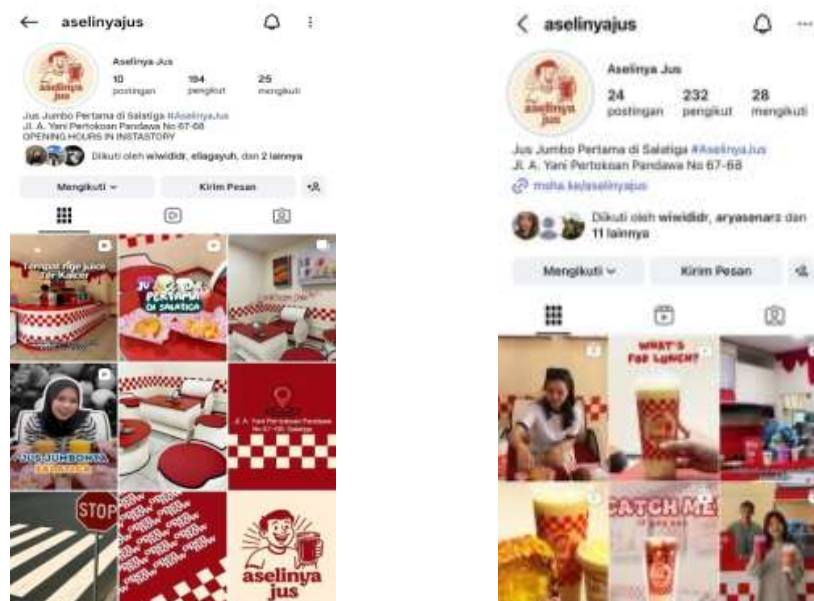
Setelah kondisi awal terpetakan, pendampingan difokuskan pada pengambilan foto dan video produk yang lebih representatif. Pemilik usaha tetap mempertahankan gaya khas mereka, sementara tim memberikan masukan teknis mengenai pencahayaan, sudut pengambilan, serta latar belakang agar hasil visual lebih jelas dan menarik. Warna branding UMKM kuliner Aselinya Jus, yaitu merah dan cream, dipertahankan untuk memastikan konsistensi identitas merek di seluruh konten. Warna merah menonjolkan kesan segar dan energik, sedangkan cream memberikan kesan lembut dan nyaman, sehingga setiap foto tetap sejalan dengan karakter produk. Selain itu, tim

membantu menyusun konten video pendek dan poster promosi agar seluruh materi digital terlihat konsisten dan profesional. Peningkatan kualitas visual tersebut tampak pada Gambar 4, yang menyajikan contoh foto produk dan poster promosi yang telah diperbaiki.



Gambar 4 Hasil edit foto produk dan poster promosi

Meskipun peningkatan jumlah pengikut terhitung moderat, yaitu dari 194 menjadi 232 followers (meningkat 38 akun atau sekitar 19,59%), kenaikan ini tetap memiliki arti penting. Keterbatasan peningkatan dipengaruhi oleh waktu implementasi yang relatif singkat, proses adaptasi algoritma platform terhadap akun yang sebelumnya pasif, serta kebutuhan waktu audiens untuk mengenali pola konten baru. Namun demikian, kenaikan tersebut menunjukkan bahwa kualitas visual dan konsistensi konten mulai menarik perhatian pengguna. Dokumentasi perubahan tampilan akun sebelum dan sesudah pendampingan ditunjukkan pada Gambar 5 untuk menggambarkan perbedaan kualitas visual serta konsistensi identitas konten.



Gambar 5 Tampilan Instagram sebelum dan sesudah pendampingan

Pendampingan dilanjutkan dengan penyusunan kalender konten sebagai panduan strategis untuk unggahan. Kalender ini disusun agar aktivitas unggahan berjalan secara konsisten dengan frekuensi dua hingga tiga kali per minggu (± 12 unggahan per bulan). Setiap konten dikategorikan sesuai tujuan, meliputi konten POV untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens, konten behavior untuk menampilkan interaksi dan aktivitas penggunaan produk, serta konten produk untuk memperkenalkan varian dan keunggulan Aselinya Jus. Praktik penyusunan kalender konten juga direkomendasikan dalam berbagai penelitian pengelolaan media sosial UMKM sebagai strategi untuk menjaga konsistensi komunikasi dan efektivitas pesan pemasaran (Rebecca et al., 2024). Sebagai bagian dari proses pendampingan, kalender konten yang telah disusun kemudian divisualisasikan dalam bentuk tabel perencanaan unggahan. Dokumentasi tersebut ditampilkan pada Gambar 6, yang memuat jadwal, jenis konten, serta tema unggahan yang menjadi panduan publikasi selama periode implementasi.

Jenis Konten	Nama Konten	Tanggal Upload	Deskripsi Konten
Video	New Menu	13 November	Memperkenalkan menu baru Aselinya Jus untuk menarik perhatian konsumen.
Video	Aesthetic Bite Experience	17 November	Menampilkan pengalaman menikmati produk dengan visual estetik untuk menarik minat audiens muda.
Video	Choose Your Favorite	20 November	Mengajak audiens memilih varian favorit untuk meningkatkan interaksi.
Video	Yang Ini Cocok Buat Kamu	24 November	Konten rekomendasi produk berdasarkan preferensi konsumen.
Video	Deadline? Luangkan Waktu Sebentar	27 November	Konten pendek yang mengajak konsumen refreshing dengan minuman segar saat sedang sibuk.
Video	Match and Screenshot	29 November	Konten interaktif berupa permainan sederhana untuk meningkatkan engagement.
Video	What's for Lunch?	2 Desember	Mengajak audiens memilih Aselinya Jus sebagai pendamping waktu makan siang.
Video	Don't Disturb, It's My Fresh Time	4 Desember	Konten santai yang menonjolkan momen menikmati jus segar.
Foto	Produk	15 November	Menampilkan foto produk untuk memperkuat branding visual.
Foto	Produk	19 November	Showcase produk dengan tampilan visual yang lebih rapi dan menarik.
Foto	Produk	26 November	Dokumentasi produk untuk memperluas katalog visual.
Foto	Produk	28 November	Foto produk dengan warna branding merah dan cream.
Foto	Produk	30 November	Gambar produk untuk meningkatkan konsistensi konten visual.
Foto	Produk	3 Desember	Foto menu untuk memperkuat promosi varian yang tersedia.
Foto	Produk	6 Desember	Unggahan produk tambahan untuk menjaga frekuensi posting konten.

Gambar 6 Kalender Konten

Selama periode implementasi, konten diunggah secara rutin mengikuti jadwal yang telah disusun dalam kalender konten. Hasil pemantauan menunjukkan adanya peningkatan kinerja unggahan, yang terlihat dari rentang jumlah tayangan video sekitar 300 hingga 3.000 per konten, jumlah likes yang berada pada kisaran 15–40 per unggahan, serta interaksi berupa komentar sebanyak 2–10 per konten. Jangkauan akun meningkat hingga mencapai 2.291 akun, sementara total aktivitas akun dalam periode 30 hari tercatat sebanyak 20.593 aktivitas, atau meningkat sekitar 45,75% dibandingkan sebelum kegiatan pendampingan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam pengelolaan akun serta perbaikan kualitas visual berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan audiens, sejalan dengan temuan Karimah & Rinonce (2025) mengenai pentingnya konsistensi dan kualitas konten dalam membangun interaksi di media sosial. Rangkuman kinerja akun Instagram selama periode pendampingan ditunjukkan pada Gambar 7 untuk memperlihatkan peningkatan jangkauan, interaksi, dan aktivitas akun secara keseluruhan.



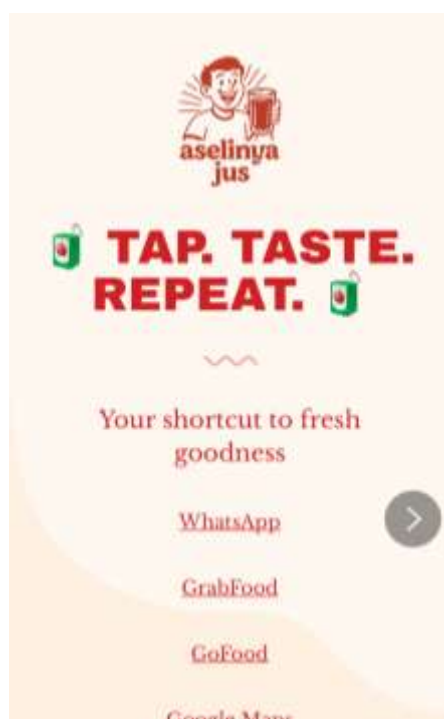
Gambar 7 Rekapitulasi *Insight* Instagram Selama Periode Pendampingan

Untuk mempermudah pelanggan mengakses informasi dan berinteraksi dengan usaha, tim pengabdian membantu UMKM kuliner Aselinya Jus membuat halaman Msha sebagai pusat tautan digital yang berfungsi sebagai landing page sederhana. Halaman ini menghubungkan pelanggan langsung ke WhatsApp, GrabFood, GoFood, serta lokasi usaha. Keberadaan halaman ini meningkatkan kemudahan akses informasi sekaligus memperkuat tampilan profesional usaha, terutama bagi UMKM yang sebelumnya belum memiliki website. Tampilan website sederhana ditunjukkan pada Gambar 8, sedangkan halaman Msha dapat dilihat pada Gambar 9.



About Aselinya Jus

Gambar 8 Tampilan Website



Gambar 9 Tampilan halaman Msha

Selain itu, kegiatan pengabdian juga diarahkan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten pemasaran secara mandiri. Pemilik usaha dibekali pelatihan dasar mengenai teknik pengambilan foto produk, pengeditan sederhana, serta penyusunan narasi promosi yang sesuai dengan karakter usaha. Pendampingan ini diharapkan dapat menjadi bekal awal agar pelaku usaha lebih percaya diri dalam mengelola media digital secara berkelanjutan. Pendekatan pendampingan yang menekankan penguatan kapasitas pelaku UMKM juga dinilai efektif dalam mendorong kemandirian usaha, sebagaimana dilaporkan dalam studi pemberdayaan UMKM (Kurniawan & Alhifni, 2022).

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM kuliner Aselinya Jus telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari observasi awal, perencanaan strategi konten, pelatihan teknis, hingga pendampingan praktik secara langsung. Proses ini menunjukkan bahwa implementasi yang terstruktur membantu pelaku usaha lebih mudah memahami alur kerja pemasaran digital dan membangun kebiasaan baru yang lebih terarah. Hasil yang dicapai tidak hanya terlihat pada perubahan tampilan media sosial, tetapi juga pada meningkatnya pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya konsistensi pesan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan temuan Ariandi & Rinaldi (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan program pendampingan UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha dan kesesuaian tahapan kegiatan.

Dari sisi teoritik, proses pendampingan ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi ruang interaksi yang membentuk kedekatan emosional antara merek dan audiens. Konsistensi pengelolaan konten dan penataan visual yang lebih rapi menunjukkan penerapan prinsip pemasaran berbasis keterlibatan (*engagement-based marketing*), di mana konsumen tidak hanya menjadi sasaran informasi, tetapi juga bagian dari komunikasi merek (Karimah & Rinonce, 2025). Proses yang berjalan bertahap dan berkelanjutan juga menunjukkan Pada konteks ini, proses tersebut sekaligus menggambarkan konsep digital content empowerment, yaitu pemberdayaan pelaku usaha agar mampu merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten digital secara mandiri sehingga keberlanjutan dan konsistensi komunikasi pemasaran dapat terus terjaga. adanya penguatan kapasitas pelaku usaha, sejalan dengan temuan Hasanuddin *et al.*, (2025) yang menekankan pentingnya pendampingan berbasis praktik dalam mendorong kemandirian UMKM.

Secara sosial, kegiatan ini menggambarkan terjadinya perubahan pada cara pelaku usaha memandang teknologi digital. Pemilik usaha mulai terbiasa melakukan perencanaan unggahan, evaluasi sederhana atas performa konten, dan penyesuaian strategi berdasarkan respon audiens. Meskipun perubahan ini masih berskala kecil, namun menunjukkan proses pembelajaran yang nyata dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya menghasilkan luaran teknis, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang relevan dengan pengembangan usaha di era digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM kuliner Aselinya Jus menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital mampu membantu pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara lebih terarah dan konsisten. Program ini berkontribusi pada peningkatan kualitas konten visual, keteraturan unggahan, serta pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya komunikasi digital dalam menjaga keberlanjutan usaha. Hasil ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM merupakan aspek penting dalam mendukung adaptasi usaha kecil di era digital. Dengan pendekatan pendampingan yang praktis, pelaku usaha menjadi lebih siap mengelola promosi secara mandiri.

Program ini juga menunjukkan bahwa strategi digital sederhana, seperti penyusunan kalender konten dan pemanfaatan halaman tautan digital, dapat mendukung peningkatan visibilitas usaha. Meskipun kegiatan dilakukan dalam waktu yang terbatas, perubahan pola kerja digital mulai terlihat dan memberikan dasar yang baik bagi pengembangan usaha ke depan. Keberlanjutan program sejenis perlu didorong agar dampak pendampingan dapat dirasakan lebih luas. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Aselinya Jus sebagai mitra kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kesempatan untuk melaksanakan program pendampingan. Apresiasi khusus disampaikan kepada Ibu Pambayun Kinasih selaku dosen pembimbing lapangan

yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pelaksanaan kegiatan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2025). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 120–135.
- APJII. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa?utm_source=chatgpt.com
- Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). *Pendampingan Strategi Pemasaran pada UMKM untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Berbasis Digital Marketing (Assistance in Developing Marketing Strategies for MSMEs to Enhance Sales Effectiveness through Digital Marketing)*. 4(3), 107–116.
- Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14.
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). *Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial*. 1(3), 107–114.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(2), 17–30.
- Indrajaya, S., Setyaningrum, R. P., & Nusaningrum, D. (2024). Social Media is a Marketing Tool for MSMEs in Tegal Parang for Business Sustainability and Environmental Preservation. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 757–766.
- Karimah, A., & Rinonce, P. (2025). *Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial Content marketing strategy in increasing consumer engagement on social Media*. 1(2), 124–129. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>
- Kurniawan, A., & Alhifni, A. (2022). Peningkatan kemandirian UMKM melalui pengembangan digital marketing dan pelatihan keterampilan usaha. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 201–207.
- Lestari, B. I., & Haryadi, H. (2025). Strategi Pengelolaan Konten Visual Berbasis Konsistensi Dan Tren Untuk Meningkatkan Engagement Instagram Toko Thrift Risel Di Tanjung Morawa. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 1240–1249.
- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansya, N. S. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 44–51.
- Maulana, S., & Syah, D. H. (2025). Pengembangan Visual Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Rate Pada Instagram Umkm Rn Beautty. *Ikraith-Ekonomika*,

8(3), 941–953.

Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial untuk Umkm. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).

Rebecca, E. J., Revinzky, M. A., Info, A., Sosial, M., Digital, P., Guidelines, B., Konten, P., & Konten, K. (2024). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Perancangan Brand Guidelines , Pilar Konten , dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode Design Thinking*. 1(2), 87–98.