

Peningkatan *Branding* UMKM Lawon Geulis Bogor melalui Optimalisasi Konten Instagram Berbasis Canva dan AI

Faizah Syihab¹⁾, Yunita Fitra Andriana²⁾, Bayyinah Nurul Haq³⁾

¹⁾ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia

^{2,3)} Departemen Desain Produk, Fakultas Sains Teknologi dan Desain, Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia

Jl. TMP Kalibata no.1 Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail : faizah@trilogi.ac.id

ABSTRACT

Traditional craft SME Sanggar Ciwitan Lawon Geulis in Bogor Regency faces marketing stagnation due to a lack of human resource competence in adopting digital technology. For years, their craft sales have heavily relied on offline, incidental physical bazaars. The limited digital literacy among the majority of middle-aged artisans has become a major obstacle, especially in utilizing Instagram. In fact, this social media platform is a crucial instrument for expanding product reach and increasing brand awareness. More specifically, the partners encountered fundamental difficulties in two main aspects: designing professional-looking promotional visuals and composing persuasive promotional narratives or copywriting. To overcome these challenges, this community service program was designed with the main objective of improving the artisans' skills in creating and optimizing Instagram marketing content. The program equips them with the ability to design copywriting through artificial intelligence and comprehensively optimize the SME's business account profile to make it more representative. The program's approach utilized a participatory mentoring method that actively involved 13 representatives of the SME. The implementation stages were structured through pre-conditioning needs mapping using Focus Group Discussions (FGD), demonstration workshops on the Canva design application, ChatGPT-AI training, as well as practical mentoring sessions for designing e-posters and optimizing profiles. Program evaluation was measured using self-assessment questionnaire instruments during the pre-test and post-test. The results of the activity showed a significant positive impact. There was a sharp increase in the operational understanding of Canva; from previously 69.2% not knowing it, to 53.8% in the good category and 15.4% excellent. A total of 92.3% of participants realized the ease of using ChatGPT to compose captions, and the partner's Instagram account was successfully updated with a storytelling style. In conclusion, 100% of participants are committed to using Canva and ChatGPT independently for their digital marketing.

Keywords: Artificial Intelligence, Canva, Digital Marketing, Instagram, Wastra SME

ABSTRAK

UMKM kriya tradisional Sanggar Ciwitan Lawon Geulis di Kabupaten Bogor menghadapi stagnasi pemasaran akibat kurangnya kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengadopsi teknologi digital. Selama bertahun-tahun, penjualan produk kriya mereka hanya bergantung pada kegiatan bazar fisik secara luring. Keterbatasan literasi digital pada mayoritas perajin paruh baya menjadi hambatan besar, terutama dalam pemanfaatan media sosial Instagram. Padahal, platform ini merupakan instrumen krusial untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Secara lebih spesifik, mitra menemui kesulitan mendasar dalam dua aspek utama: merancang visual desain promosi yang tampak profesional serta menyusun narasi promosi atau copywriting yang persuasif. Untuk mengatasi tantangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama meningkatkan keterampilan perajin dalam membuat dan mengoptimalkan konten pemasaran Instagram. Program ini membekali mereka dengan kemampuan merancang copywriting melalui kecerdasan buatan, serta mengoptimalkan profil akun bisnis UMKM agar lebih representatif. Pendekatan program ini menggunakan metode pendampingan partisipatoris yang melibatkan 13 perwakilan sanggar secara aktif. Tahapan pelaksanaan disusun melalui prakondisi pemetaan kebutuhan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD), lokakarya demonstrasi aplikasi desain Canva, pelatihan kecerdasan buatan ChatGPT-AI, serta sesi pendampingan praktik perancangan e-poster dan optimalisasi profil. Evaluasi program diukur menggunakan instrumen kuesioner penilaian mandiri pada saat prates dan pascates. Hasil kegiatan menunjukkan dampak

positif yang signifikan. Terdapat peningkatan pemahaman operasional Canva secara tajam; dari yang sebelumnya 69,2% tidak tahu, menjadi 53,8% dalam kategori baik dan 15,4% sangat baik. Sebanyak 92,3% peserta menyadari kemudahan menggunakan ChatGPT untuk menyusun takarir, dan akun Instagram mitra sukses diperbarui dengan gaya storytelling. Kesimpulannya, 100% peserta berkomitmen menggunakan Canva dan ChatGPT secara mandiri untuk pemasaran digital.

Kata Kunci: Canva, Instagram, Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, UMKM Wastra

PENDAHULUAN

Keberlangsungan usaha kriya tradisional sering kali berbenturan dengan lambatnya adaptasi terhadap perubahan teknologi (Ardiansah dkk., 2025). Sanggar Ciwitan Lawon Geulis, sebuah sentra perajin wastra (batik, shibori, dan ecoprint) di Kabupaten Bogor, merupakan potret nyata dari situasi tersebut. Sejak berdiri pada 2012, komunitas ini konsisten menghasilkan karya estetis, namun aspek hilirisasi produknya masih mengalami stagnasi yang menghambat perputaran modal usaha.

Persoalan ini bermuara pada ketergantungan mitra terhadap saluran penjualan konvensional. Selama bertahun-tahun, ekonomi sanggar hanya mengandalkan partisipasi pada bazar fisik yang bersifat insidental. Hal ini berkaitan erat dengan profil demografi SDM yang mayoritas berusia di atas 40 tahun, di mana keahlian mereka berfokus pada produksi fisik kain, sementara literasi untuk mengelola pasar yang lebih luas melalui media digital masih sangat terbatas.

Dalam dinamika pemasaran saat ini, media sosial berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM, terutama dalam meningkatkan promosi, kesadaran merk (Simbolon, dkk., 2026; Fitria dkk., 2025; Syam dkk., 2025), meningkatkan penjualan (Khairani dkk., 2025; Farid dkk., 2022) dan juga sebagai strategi bisnis UMKM (Niha dkk., 2025; Denni, 2024). Instagram telah bertransformasi menjadi instrumen vital untuk memperluas jangkauan (*exposure*) produk secara masif dan cepat (Azizah & Sidik, 2020; Niha dkk., 2025). Akan tetapi, penggunaan Instagram oleh UMKM di Indonesia masih memiliki tantangan tersendiri. Sebagian besar pelaku usaha masih kesulitan memahami dan mempraktikkan strategi pemasaran digital yang efisien di platform ini (Niha dkk., 2025). Pelaku UMKM juga memiliki ketebatan literasi digital dan juga sumber daya dalam mengembangkan Instagram usahanya (Khairani dkk., 2025; Suri & Halim, 2022).

Bagi UMKM seperti Lawon Geulis, pemanfaatan platform Instagram ini menemui hambatan besar berupa minimnya kompetensi teknis dalam merancang visual konten yang menarik serta kesulitan dalam menyusun narasi promosi (*copywriting*) yang persuasif. Tanpa kemasan desain yang profesional dan pesan yang kuat, potensi media sosial sebagai penggerak ekonomi mitra menjadi tidak optimal (Prakasa & Kasmoo, 2025).

Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan pada kegiatan Pemberdayaan Masyarakat berguna untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran digital pelaku UMKM (Abidin dkk., 2025). Kegiatan pemberdayaan pemasaran telah diterapkan di berbagai daerah seperti pemanfaatan ChatGPT dan Canva di berbagai UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan (Manikam & Nugroho, 2026), seperti pada UMKM Nasi Tumpeng (Shadiq dkk., 2024), UMKM petambak ikan (Marcelina dkk., 2025).

Oleh sebab itu, program pendampingan berbasis teknologi menjadi urgensi untuk memangkas kesenjangan kompetensi tersebut. Integrasi aplikasi Canva didorong untuk menjembatani ketiadaan keahlian desain grafis, sedangkan pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) melalui ChatGPT ditujukan untuk memformulasikan konten pemasaran secara lebih efisien dan terstruktur. Melalui kolaborasi alat bantu ini, diharapkan hambatan psikologis dan teknis yang selama ini membelenggu mitra dapat terurai, sehingga Sanggar Ciwitan Lawon Geulis mampu merevitalisasi identitas digitalnya dan mandiri dalam mengelola pemasaran di ruang siber.

Tujuan Pengabdian adalah:

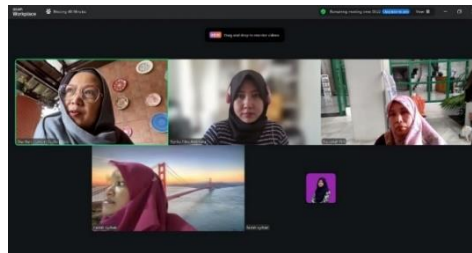
1. Meningkatkan keterampilan mitra dalam membuat konten Instagram.
2. Meningkatkan pemahaman penggunaan Canva dan AI dalam copywriting.
3. Meningkatkan exposure dan branding UMKM melalui media sosial.

METODE

Pendekatan yang diaplikasikan dalam program pengabdian ini bertumpu pada metode pendampingan partisipatoris. Artinya, mitra sasaran tidak diposisikan sebagai pendengar pasif, melainkan dilibatkan secara aktif dari tahap perencanaan hingga eksekusi karya. Agar transfer teknologi dapat diserap secara optimal oleh kelompok perajin yang mayoritas awam digital, alur pelaksanaan dirancang melalui empat tahapan yang saling berkesinambungan:

a. Prakondisi dan Pemetaan Kebutuhan

Sebagai langkah awal, tim fasilitator melakukan observasi lapangan yang dibarengi dengan Diskusi Kelompok Terpumpun (FGD) bersama pengelola Sanggar Ciwitan Lawon Geulis. Dialog interaktif ini sangat krusial untuk membedah akar persoalan terkait mandeknya sirkulasi promosi daring mereka. Dari proses penggalian informasi inilah, tim berhasil memetakan tingkat literasi digital para perajin, mengidentifikasi kendala spesifik pengelolaan akun Instagram, serta menyesuaikan rancangan materi pelatihan dengan spesifikasi perangkat gawai yang umum dimiliki oleh peserta.



Gambar 1. Observasi awal (FGD) dengan Pengelola Lawon Geulis

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi, 2025

b. Lokakarya dan Transfer Pengetahuan

Memasuki fase intervensi utama, diselenggarakan sesi lokakarya tatap muka yang melibatkan 13 perwakilan sanggar. Pelatihan ini difokuskan pada demonstrasi dua instrumen digital pendongkrak produktivitas. Sesi pertama diisi dengan pembedahan antarmuka aplikasi Canva, di mana peserta diajarkan teknik dasar meramu tata letak visual (*layouting*) untuk kebutuhan e-poster komersial. Sesi selanjutnya merupakan introduksi teknologi Kecerdasan Buatan (ChatGPT). Pada materi ini, peserta disimulasikan cara menyusun kalimat instruksi atau prompt yang akurat agar sistem AI mampu memproduksi naskah takarir (*copywriting*) bernada persuasif namun tetap terkesan luwes dan natural.

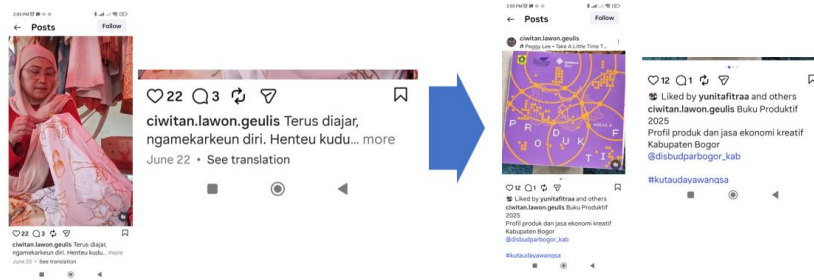
c. Pendampingan Praktik dan Optimalisasi Profil

Pengetahuan teoritis yang telah dipaparkan langsung dieksekusi melalui sesi pendampingan intensif. Pada tahap ini, setiap individu ditantang untuk merancang minimal dua purwarupa konten visual yang benar-benar siap tayang. Bersamaan dengan proses perancangan desain tersebut, tim pengabdi turun tangan membantu pihak pengelola inti untuk merombak wajah profil akun Instagram bisnis mereka. Intervensi yang dilakukan mencakup penataan ulang struktur bio guna memperkuat legitimasi usaha di mata calon konsumen.



Gambar 2. Pendampingan Praktik

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi, 2025



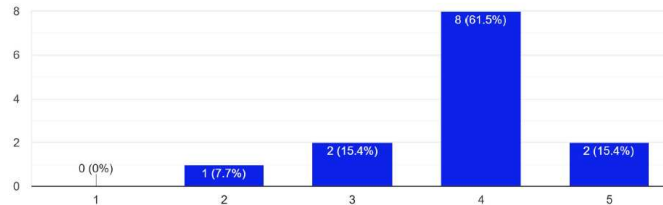
SEBELUM PELATIHAN – Juni 2025

SETELAH PELATIHAN – Oktober 2025

Gambar 3. Penguatan Profil Branding di Akun Sosial Media

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Peserta, 2025

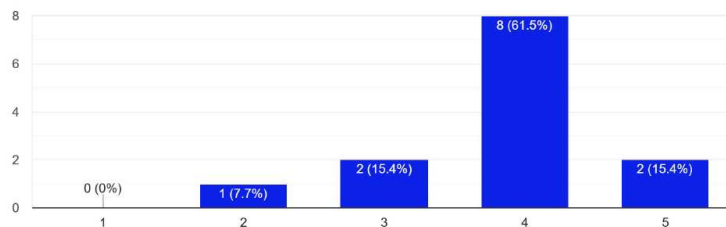
Apakah anda bersedia mengaplikasikan teknik yang dipelajari untuk postingan di akun IG selanjutnya
13 responses



Gambar 4. Minat Peserta Pelatihan untuk membuat konten Instagram dengan Canva

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Peserta, 2025

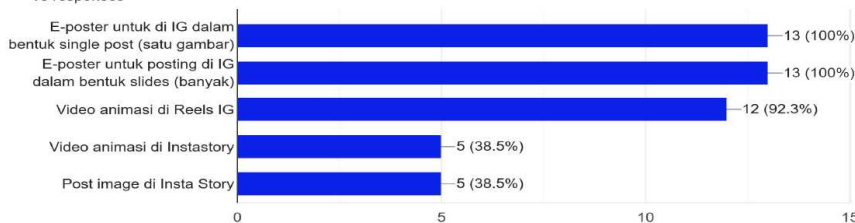
Apakah anda bersedia mengaplikasikan teknik membuat caption dengan CHAT GPT - AI yang sudah dipelajari untuk postingan di akun IG selanjutnya
13 responses



Gambar 5. Minat Peserta untuk membuat caption Instagram dengan AI ChatGPT

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Peserta, 2025

Setelah mempelajari cara membuat caption/copywriting IG dengan AI-CHAT GPT, jenis konten apa yang anda minati untuk dibuat sendiri? (Jawaban bisa lebih dari satu)
13 responses



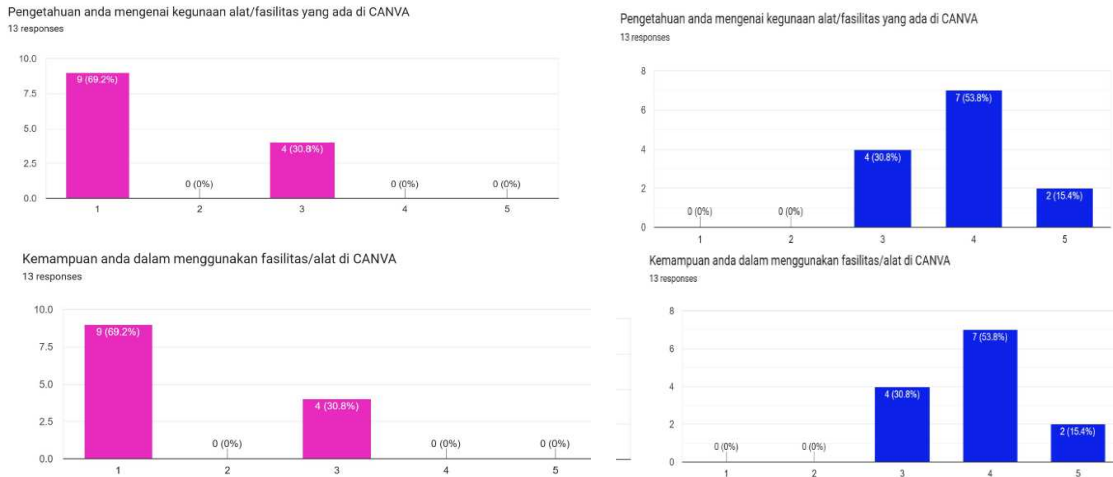
Gambar 6. Minat Peserta untuk membuat Caption Instagram dengan bentuk e-poster

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Peserta, 2025

d. Evaluasi Berbasis Penilaian Diri (*Self-Assessment*)

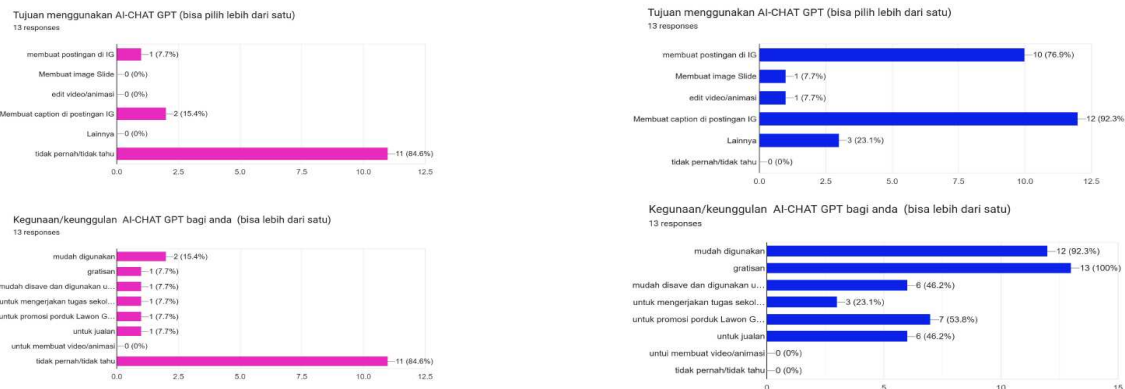
Rangkaian kegiatan ditutup dengan tahapan pengukuran efektivitas program guna memastikan target luaran tercapai. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner prates dan pascates yang menitikberatkan pada metode penilaian mandiri. Data kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5

poin, dengan skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Tahu” dan skor 5 menunjukkan “Sangat Tahu”. Data yang dihimpun kemudian dikomparasikan untuk melihat rekam jejak perubahan pada tiga variabel utama: pergeseran pemahaman teknis perajin terhadap fitur Canva dan AI, peningkatan keterampilan merancang, serta minat atau komitmen mitra untuk terus mengadopsi perangkat tersebut pasca-kegiatan selesai.



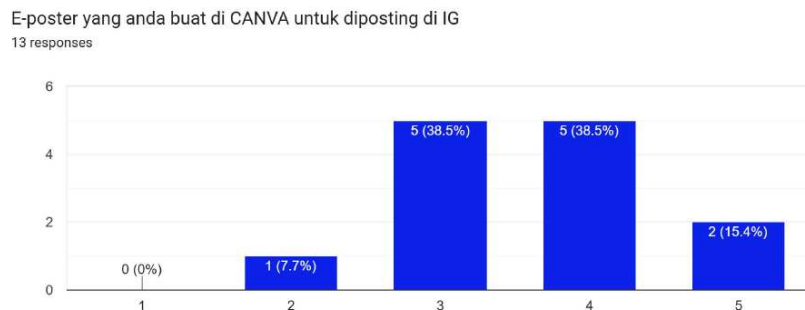
Gambar 7. Pergeseran Pemahaman Peserta menggunakan Canva

Sumber: Data Primer Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta, 2025



Gambar 8. Pergeseran Pemahaman Peserta menggunakan AI ChatGPT

Sumber: Data Primer Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta, 2025



Gambar 9. Minat atau komitmen mitra untuk terus mengadopsi perangkat

Sumber: Data Primer Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta, 2025

LOKASI KEGIATAN

Fokus geografis dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini bertempat langsung di pusat operasional mitra sasaran. Seluruh rangkaian intervensi – mulai dari tahap penggalian masalah

(FGD), lokakarya pengenalan teknologi, hingga pendampingan praktik desain – diselenggarakan di bengkel kerja Sanggar Ciwitan Lawon Geulis. Secara administratif, sentra produksi kriya wastra ini berkedudukan di kawasan Ciampea Asri, Desa Benteng, wilayah Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat.

Keputusan tim pengabdian untuk memusatkan seluruh aktivitas secara tatap muka di ruang produksi mitra ini dilandasi oleh pertimbangan efisiensi dan pendekatan psikologis dan durasi kegiatan Juni-Oktober 2025. Dengan menerapkan metode jemput bola, agenda pelatihan dipastikan tidak mengganggu ritme harian para perajin dalam memproduksi kain. Di samping itu, suasana lingkungan kerja yang familier dinilai sangat krusial untuk menekan kecemasan mental peserta – yang mayoritas berada pada rentang usia paruh baya – ketika mereka harus mencerna materi asing terkait aplikasi Canva dan Kecerdasan Buatan. Berada langsung di lapangan juga memudahkan fasilitator untuk mengevaluasi secara riil kondisi perangkat gawai serta kualitas jaringan internet yang tersedia di lokasi usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan pendampingan ini memberikan hasil yang signifikan, baik dari segi perbaikan infrastruktur promosi digital maupun peningkatan kapasitas individu perajin. Secara praktis, wajah etalase digital akun Instagram mitra kini tampil jauh lebih representatif melalui penataan ulang halaman profil (bio), penambahan instruksi "DM for Product Information", serta pencantuman identitas pendiri untuk membangun kepercayaan konsumen. Dari sisi eksekusi konten, para peserta sukses melahirkan purwarupa e-poster mandiri menggunakan dasbor Canva dan meracik takarir (caption) bergaya *storytelling* yang mengalir dengan bantuan ChatGPT. Lebih lanjut, hasil evaluasi penilaian mandiri menunjukkan lonjakan kompetensi yang drastis; angka ketidaktahuan peserta terhadap operasional Canva yang awalnya 69,2% luruh tak bersisa (0%), berbalik positif dengan 53,8% perajin merasa cakap mendesain di taraf baik, dan 15,4% menembus taraf sangat baik. Resistensi peserta terhadap kecerdasan buatan juga berhasil dipatahkan, di mana 92,3% peserta menyadari kemudahan menyusun kalimat promosi bersama sistem AI, yang pada akhirnya bermuara pada kesepakatan bulat (100%) dari seluruh partisipan untuk terus mengeksplorasi Canva dan ChatGPT secara swadaya guna menopang roda bisnis sanggar ke depannya.

Tingkat kebaruan dari program pengabdian ini terletak pada formulasi integrasi aplikasi Canva dan teknologi kecerdasan buatan (ChatGPT) yang secara spesifik diposisikan sebagai peretas jalan (*icebreaker*) untuk mendobrak hambatan psikologis kelompok perajin usia paruh baya. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam program ini menawarkan kebaruan praktis karena sukses memangkas "sindrom kertas kosong" – sebuah kebingungan yang lumrah dialami pekerja paruh baya ketika dituntut merangkai kata untuk keperluan komersial. Intervensi ini membuktikan bahwa kerumitan tata bahasa pemasaran dan persepsi keliru akan perlunya bakat seni khusus dalam desain grafis dapat dijumpai secara instan. Dengan demikian, kebaruan akademis dan praktisnya menegaskan bahwa hambatan usia bukanlah rintangan absolut dalam menyerap literasi digital dan mengarungi ekosistem niaga elektronik, asalkan instrumen intervensi teknologi yang disodorkan tepat guna.

PEMBAHASAN

Keberhasilan lonjakan kompetensi perajin, sebagaimana tergambar pada hasil evaluasi pascates, menegaskan bahwa usia bukanlah rintangan absolut dalam menyerap literasi digital – asalkan instrumen intervensi yang disodorkan tepat guna. Pemilihan Canva dan ChatGPT terbukti menjadi kombinasi peretas jalan (*icebreaker*) yang krusial bagi mitra. Selama ini, para pelaku kriya tradisional acap kali dihantui oleh persepsi keliru bahwa merancang grafis dan menulis naskah promosi menuntut bakat seni khusus atau penguasaan piranti lunak yang rumit.

Kehadiran teknologi kecerdasan buatan sukses memangkas "sindrom kertas kosong" yang lumrah dialami pekerja paruh baya ketika dituntut merangkai kata untuk keperluan komersial. Melalui formulasi instruksi (*prompt*) yang tepat, kebingungan tersebut digantikan oleh naskah *storytelling* yang

luwes hanya dalam hitungan detik. Pendekatan ini memungkinkan para perajin untuk mengalihkan energi mereka pada substansi nilai produk wastra, tanpa harus terjebak pada kerumitan tata bahasa pemasaran.

Kendati grafik antusiasme dan pemahaman melonjak hingga menyentuh angka mutlak, realitas di bengkel kerja menyuguhkan sejumlah catatan lapangan yang patut menjadi atensi akademis. Transformasi menuju ekosistem digital rupanya tidak semata-mata bergantung pada kesiapan mental SDM, melainkan juga sangat disandarkan pada keandalan infrastruktur fisik penyertanya. Sepanjang lokakarya bergulir, tim fasilitator mendapati fakta bahwa operasional aplikasi penyuntingan visual modern memakan sumber daya perangkat keras yang cukup masif. Pembaruan fitur-fitur Canva yang semakin kompleks menuntut spesifikasi gawai yang mumpuni serta ketersediaan ruang penyimpanan (*memory*) yang lega pada gawai pribadi peserta. Lebih jauh, proses pemrosesan (*rendering*) dan penyimpanan karya mutlak bergantung pada pancaran sinyal internet (Wi-Fi) yang kuat dan stabil. Ketika fasilitas dasar ini tersendat, ritme kreativitas peserta seketika mengalami perlambatan yang signifikan.

Diskursus lainnya menyangkut tata kelola manajerial akun media sosial pasca-pelatihan. Arsitektur keamanan platform Instagram saat ini menerapkan protokol otentikasi yang sangat ketat terhadap aktivitas perpindahan perangkat atau akses dari banyak gawai secara bersamaan. Kompleksitas sistem ini menciptakan tantangan baru di tubuh UMKM. Akibatnya, upaya desentralisasi tugas pemasaran belum sepenuhnya dapat diwujudkan. Alur unggahan konten, manajemen interaksi dengan pelanggan di kotak masuk, hingga urusan administratif profil terpaksa disentralisasi pada satu atau dua perangkat genggam milik pendiri sanggar dan keluarga intinya. Fakta ini mengisyaratkan bahwa edukasi pemasaran digital pada level usaha mikro tidak bisa hanya berhenti pada kemahiran teknis pembuatan konten, tetapi ke depannya perlu merambah pada strategi manajemen aset digital berbasis tim.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Rangkaian intervensi literasi pemasaran digital di Sanggar Ciwitan Lawon Geulis secara meyakinkan telah memecahkan kebuntuan promosi yang selama ini mengungkung mitra. Introduksi aplikasi Canva yang disandingkan dengan teknologi kecerdasan buatan (ChatGPT) terbukti bekerja melampaui ekspektasi fungsionalnya; kedua instrumen ini tidak sekadar membekali perajin dengan keterampilan desain, tetapi yang terpenting, ampuh membongkar resistensi mental kelompok pekerja paruh baya terhadap kerumitan teknologi daring. Keberhasilan transfer pengetahuan ini tervalidasi secara meyakinkan melalui rekam jejak evaluasi akhir, di mana titik buta (*blind spot*) ketidaktahuan peserta berhasil disapu bersih, berganti dengan komitmen penuh untuk memproduksi materi promosi secara swadaya. Pada muaranya, restrukturisasi profil Instagram mitra yang kini tampil jauh lebih informatif dan tertata menjadi bukti fisik bahwa sentra kriya wastra ini telah menancapkan jangkar yang solid untuk mulai mengarungi ekosistem niaga elektronik.

SARAN

Berdasarkan dinamika empiris yang terekam sepanjang masa pendampingan, terdapat sejumlah rekomendasi yang patut dipertimbangkan, baik untuk kepentingan operasional mitra maupun pengembangan program pengabdian di masa mendatang:

a. Bagi Mitra UMKM (Sanggar Ciwitan Lawon Geulis)

Menimbang bahwa piranti lunak penyuntingan visual mutakhir sangat menyedot kapasitas memori dan menuntut kelancaran pemrosesan data, pihak pengelola sanggar disarankan untuk mengoptimalkan terlebih dahulu penggunaan gawai pribadi yang sudah dimiliki, memanfaatkan Canva versi gratis, menggunakan akses internet bersama (*shared hotspot*), serta menerapkan pengelolaan konten secara bergiliran sebelum melakukan investasi perangkat khusus secara bertahap sesuai kemampuan perputaran modal usaha. Selain itu, menyikapi protokol keamanan Instagram yang kerap mendeteksi aktivitas mencurigakan jika akun diakses secara bergantian dari banyak perangkat, sentralisasi kendali di gawai milik pemilik usaha memang tak terhindarkan. Meski demikian, mitra

perlu perlahan mematangkan skema penndelegasian tugas (content planner) secara bergiliran agar beban pemasaran daring tidak selamanya membebani satu individu saja.

b. Bagi Tim Pengabdian dan Akademisi Selanjutnya

Dari kacamata pelaksanaan tridarma perguruan tinggi, pembentukan habituasi digital pada kelompok masyarakat paruh baya tidak bisa dicapai hanya melalui pendekatan hit-and-run (pelatihan singkat yang langsung ditinggal). Oleh karena itu, usulan kegiatan pengabdian berikutnya mutlak harus dirancang dengan menyertakan etape pemantauan (monitoring) berkala dalam kurun waktu yang lebih panjang. Pendampingan pasca-lokakarya ini sangat esensial guna mengawal konsistensi perajin dalam mempertahankan rutinitas jadwal tayang konten, sekaligus untuk memetakan sejauh mana korelasi antara perbaikan wajah digital Instagram tersebut terhadap persentase konversi penjualan wastra di dunia nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (KEMDIKTI-SAINTEK) atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Kegiatan ini merupakan bagian integral dari implementasi Hibah Program Inovasi Seni Nusantara (PISN) Tahun Anggaran 2025.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trilogi yang telah memfasilitasi jalannya program ini. Selain itu, apresiasi mendalam disampaikan kepada pihak mitra, Sanggar Ciwitan Lawon Geulis, atas keterbukaan, kerja sama, dan antusiasme yang luar biasa selama proses pendampingan berlangsung hingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, B., Kusumastuti, A., Ramadhan, A. N., Ikmah, S. F., Mukti, A. R., Fahada, M. R., Triliana, K. (2025). Integrasi Perangkat Kecerdasan Buatan dalam Program Pengabdian Masyarakat untuk Memperkuat Kompetensi Pemasaran Digital UMKM di Kota Semarang, Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat JIPPM*, 5(2), 331-342. <https://publications.id/index.php/jipppm/article/view/929>.
- Ardiansah, Y. M., Budiwitjaksono, G. S., Khairunnisa, S. (2025). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Melalui Sosialisasi Penggunaan Prompt Artificial Intelligence (AI) Bagi Paguyuban UMKM Kelurahan Klampis Ngasem. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4), 1274-1285. <https://jurnal.citrabakti.ac.id/index.php/jailcb/article/view/6223>.
- Azizah, R. N. & Sidik, A. P. (2020). Perilaku Pencarian Informasi Produk Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 1(1), 11-23. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/533/271>.
- Denni. 2024. Strategi Bisnis (Kreatif dan Inovatif) Penggunaan Sosial Media Bagi Ibu Rumah Tangga. Edisi Pertama. Wawasan Ilmu: Jawa Tengah.
- Farid, M., Pangestu, M. F., Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM "Diantara Cafe". *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2), 142-149. <https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jikb/article/view/345>.
- Fitria, T. D., Farida, E. A., Kusumo, S. H., Vashti. N. M. L. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus Strategi Pemasaran Digital di UMKM Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan JIMEK*, 5(3), 13-24. <https://researchhub.id/index.php/jimek/article/view/7503/4088>.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4583-4591. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19279/13158>.

- Manikam, R. M. & Nugroho, A. (2026). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan untuk UMKM Dan Masyarakat dalam Meningkatkan Kesejahteraan melalui Pemanfaatan Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional PEMANAS*, 6(1).
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pemanas/article/view/36162>.
- Marcelina, T., Irdhayanti, E., Hae, H. Y., Vivie., Salsabil, M. S., Juliawani, I. (2025). Pemberdayaan UMKM dan Petambak Ikan Melalui Pemasaran Digital Menggunakan Artificial Intelligence (AI) di Desa Sungai Ambangah, Kubu Raya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(4), 4686-4693.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pemanas/article/view/36162/10531>.
- Niha, Maulana, S., Pitaloka, W. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Bisnis. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 265-273.
<https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1999/2156>.
- Prakasa, A. H. & Kasmoo, A. B. P. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 307-322.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/11910/6134>.
- Shadiq, M. A., Suciawan, A. G., Tasak, F. R. R., Wijaya, R., Chandra, A., Tan, W., Setiawan, D. E., Suade, Y. K. (2024). Pelatihan Pemasaran Instagram untuk UMKM Nasi Tumpeng Kang Ca'di: Pemanfaatan ChatGPT dan Canva. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 4(2), 123-134.
<https://journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/prapanca/article/download/650/458>.
- Simbolon, H., Sihombing, B., Nasution, M. R. F., Surbakti, E. E. B. (2026). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 3(1), 122-137.
<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/IIMaKeBiDi/article/download/1273/1251/7389>.
- Suri, I., & Halim, U. (2022). Literasi Digital dalam Meningkatkan Keterampilan Entrepreneurship Masyarakat Desa Cirumpak Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: COMMUNITY*, 2(3), 32-41.
<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Community/article/view/216/192>.
- Syam, M. A., Tamrin, M., Haslindah, Latif, A. (2025). Strategi Pemasaran melalui Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness terhadap Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 961-973.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/download/91719/34403>