

Pemasaran Digital Dengan Mengetahui Risiko dan Mitigasi Risiko Pada UMKM di Kecamatan Gunung Kaler

Yanti Susanti¹, Ela Nurlaela², Desti Kurniati³, Esti Damara⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Yatsi Madani, Tangerang, Indonesia
Email: ¹yanti.susanti@uym.ac.id, ²elanurlaela@uym.ac.id, ³dstkurniati@gmail.com, ⁴estidamara05@gmail.com

*Email Corresponding Author: yanti.susanti@uym.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Kaler dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif melalui pemahaman terhadap berbagai risiko yang mungkin muncul serta strategi mitigasi yang perlu diterapkan. Dalam era digital, UMKM menghadapi tantangan seperti keamanan data, kesalahan dalam pengelolaan konten, rendahnya literasi digital, serta risiko reputasi akibat interaksi dengan pelanggan secara daring. Melalui pelatihan, pendampingan langsung, dan simulasi kasus, kegiatan ini memberikan pengetahuan praktis bagi UMKM untuk mengidentifikasi risiko, meminimalkan dampak negatif, serta mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai manajemen risiko digital serta kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran secara aman, terukur, dan berkelanjutan. Solusi yang ditawarkan berupa edukasi melalui metode ceramah, diskusi interaktif, serta pengukuran pemahaman menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang dengan melibatkan 21 peserta pelaku UMKM. Hasil pelaksanaan awalnya menunjukkan masih kurangnya pemahaman peserta terhadap dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif melalui pemahaman terhadap berbagai risiko yang mungkin muncul serta strategi mitigasi yang perlu diterapkan, yang tercermin dari skor post-test yang lebih tinggi dan model regresi yang signifikan. Nilai R Square sebesar 0,158 dan F sebesar 2,881. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Pemasaran Digital dan Mitigasi Risiko secara simultan menjelaskan 15,8% varian Kinerja UMKM, secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran peserta terhadap pentingnya manajemen risiko digital untuk penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Mitigasi Risiko, UMKM, Legalitas Usaha, Labelisasi Halal.

Abstract

This community service activity aims to enhance the ability of MSME actors in the Gunung Kaler District to utilize digital marketing effectively by understanding the various potential risks and the mitigation strategies that need to be implemented. In the digital era, MSMEs face challenges such as data security threats, errors in content management, low digital literacy, and reputation risks arising from online customer interactions. Through training sessions, direct mentoring, and case simulations, this program provides practical knowledge enabling MSMEs to identify risks, minimize negative impacts, and optimize digital marketing efforts to improve business competitiveness. The offered solutions include educational activities delivered through lectures, interactive discussions, and the measurement of participants' understanding using pre-test and post-test instruments. The activity was conducted in the Gunung Kaler District, Tangerang Regency, involving 21 MSME participants. Initial implementation results indicated a lack of understanding among participants regarding the effective use of digital marketing through risk identification and mitigation, as reflected in the higher post-test scores and significant regression model findings. The R Square value of 0.158 and F value of 2,881. These results indicate that the Digital Marketing and Risk Mitigation variables simultaneously explain only 15.8% of the MSME Performance variance, nevertheless, the program successfully improved participants' knowledge and awareness of the importance of digital risk management for strengthening business competitiveness and sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Risk Mitigation, MSMEs, Business Legality, Halal Certification.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional. Dalam konteks transformasi digital, sektor ini menghadapi peluang sekaligus tantangan signifikan (Rachmatsyah, 2025) (Andy Endra Krisna, 2024). Digitalisasi, khususnya melalui adopsi pemasaran digital, membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Namun, di sisi lain, adopsi teknologi ini juga memunculkan risiko baru, termasuk ancaman keamanan siber, penipuan daring, dan isu kebocoran data (Andramaya Kusuma Ningtyas & Yanda Bara Kusuma, 2024). Ironisnya, banyak pelaku UMKM di Indonesia, termasuk di Kecamatan Gunung Kaler, Kabupaten Tangerang, masih memiliki kendala serius dalam menerapkan strategi digital yang aman dan efektif (Hasanuddin et al., 2025). Kelompok sasaran, yang terdiri dari 21 pelaku UMKM, sebagian besar telah menggunakan media sosial tetapi belum memiliki strategi mitigasi risiko yang terencana (Chairul Rizal et al., 2024). Selain tantangan digital, rendahnya kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap aspek legalitas usaha, seperti kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi produk (misalnya sertifikasi halal), turut memperlemah daya saing mereka (Muhammad Ridwan et al., 2024). Legalitas usaha tidak hanya berfungsi sebagai jaminan perlindungan hukum, tetapi juga fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi bisnis (Aufat et al., 2025). Kekosongan pemahaman ini berpotensi meningkatkan risiko operasional dan reputasi usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini diinisiasi sebagai program edukatif "Go Legal, Go Digital". Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah (1) kurangnya pemahaman komprehensif mengenai jenis-jenis risiko yang timbul dari pemanfaatan media digital dalam pemasaran, dan (2) rendahnya kepatuhan terhadap legalitas usaha sebagai bagian integral dari strategi mitigasi risiko bisnis secara keseluruhan (Fransiscus, 2025).

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital yang strategis dan aman, serta mendorong kepatuhan legalitas (Hendri Putranto & Sriwulan Sumaya, 2025). Secara spesifik, kegiatan bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman UMKM mengenai konsep, manfaat, dan strategi pemasaran digital yang efektif; (2) mengidentifikasi dan memetakan berbagai risiko pemasaran digital (penipuan, kegagalan teknis, reputasi); (3) memberikan pendekatan dan strategi mitigasi risiko praktis (perlindungan data konsumen, manajemen konten, penggunaan platform aman); dan (4) mendorong serta mengasistensikan legalitas usaha (NIB, sertifikasi halal, PIRT) untuk fondasi usaha yang berkelanjutan (Siahaan & Afandi Syahputra, 2024). Secara teoritis, kajian literatur mendukung bahwa legalitas usaha, seperti NIB atau sertifikasi produk, merupakan bukti resmi yang meningkatkan value, memberikan jaminan mutu, keamanan produk, dan ketenangan bagi pelaku usaha (Sefriana et al., 2024). Dalam ranah digital, risiko operasional dan reputasi menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu, upaya mitigasi risiko, yang mencakup manajemen konten dan keamanan data, adalah hal esensial yang harus dikuasai UMKM untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan mereka di pasar yang lebih luas (Liani Nestiti et al., 2025).

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan edukasi dan pendampingan praktis untuk memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Gunung Kaler. Solusi tersebut diwujudkan melalui program edukasi yang disampaikan dengan metode yang kombinatorial, meliputi ceramah, diskusi interaktif, dan studi kasus yang relevan dengan konteks bisnis lokal (Lestari et al., 2024). Rangkaian kegiatan utama mencakup tiga tahapan kritis. Pertama, Penyuluhan dan Pelatihan, di mana peserta diberikan materi komprehensif mengenai strategi Pemasaran Digital yang efektif, dilanjutkan dengan identifikasi jenis-jenis Risiko Digital (termasuk risiko konten, keamanan data, dan reputasi) serta penyusunan Strategi Mitigasi Risiko yang terencana. Kedua, Asistensi Legalitas Usaha, yang melibatkan bimbingan teknis dan pendampingan langsung dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), Izin PIRT, dan Sertifikasi Halal bagi UMKM yang memiliki produk makanan atau minuman. Ketiga, Pendampingan Digitalisasi Bisnis di mana dilakukan pendampingan lapangan untuk memastikan penerapan strategi pemasaran digital, mencakup pembuatan

akun bisnis yang optimal, perancangan konten awal yang menarik, dan pengelolaan interaksi konsumen secara daring yang aman. Kegiatan PkM ini dilaksanakan pada hari Jumat, 17 Oktober 2025, bertempat di Aula Serbaguna Kecamatan Gunung Kaler, Kabupaten Tangerang.

Tingkat keberhasilan dan ketercapaian sasaran kegiatan diukur melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Pengukuran kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen Pre-test dan Post-test untuk menilai perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum dan sesudah intervensi. Peningkatan skor post-test menjadi indikasi utama keberhasilan transfer pengetahuan. Selain itu, digunakan pula analisis regresi untuk menguji dampak variabel Pemasaran Digital dan Mitigasi Risiko terhadap Kinerja UMKM, di mana hasil kuantitatif dari model ini digunakan sebagai indikator dampak program. Sementara itu, ketercapaian kualitatif diukur dari perubahan perilaku, yang diamati dari munculnya kesadaran dan kemampuan peserta untuk menerapkan praktik mitigasi risiko digital yang lebih aman, terukur, dan strategis dalam operasional usaha mereka sehari-hari.

3. HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Kaler menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan pemahaman mengenai legalitas usaha, pemasaran digital, serta mitigasi risiko yang terkait dengan aktivitas digital. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan penyuluhan, diskusi interaktif, studi kasus, dan pendampingan teknis singkat. Metode tersebut terbukti efektif dalam membantu peserta memahami langkah-langkah praktis pembuatan NIB melalui OSS serta mengenali risiko pemasaran digital yang umum terjadi, seperti keamanan data, konten negatif, dan ancaman penipuan.



Gambar 1. Penyuluhan oleh Ketua Pelaksana

Dari hasil pre-test dan post-test, terlihat peningkatan pengetahuan pada seluruh variabel yang diukur. Rata-rata pemahaman peserta meningkat pada variabel Pemasaran Digital, Mitigasi Risiko, dan Kinerja UMKM. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, baik pada tahap pre-test maupun post-test. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Pemasaran Digital (X1),

Mitigasi Risiko (X2), dan Kinerja UMKM (Y) seluruhnya berada di atas 0,8 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam evaluasi dampak kegiatan pengabdian. Hal ini menandakan bahwa pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruksi dengan stabil dan konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test dan Post-Test

Variabel	Cronbach Alpha Pre-Test	Keterangan	Cronbach Alpha Post-Test	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0,905	Reliabel	0,905	Reliabel
Mitigasi Risiko (X2)	0,878	Reliabel	0,818	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,861	Reliabel	0,887	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Pengujian parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). Pada tahap pre-test diperoleh thitung 2,924 (sig. 0,009), dan pada post-test thitung meningkat menjadi 2,174 (sig. 0,043). Hasil ini menegaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan performa UMKM, baik sebelum maupun setelah kegiatan pelatihan dilakukan. Sebaliknya, variabel Mitigasi Risiko (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM pada kedua tahap pengujian. Nilai thitung yang lebih kecil dari t tabel serta signifikansi di atas 0,05 mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap mitigasi risiko belum mampu memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM dalam jangka pendek.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13,200	5,682		2,323	,032
	Pemasaran Digital (X1)	,394	,135	,570	2,924	,009
	Mitigasi Resiko (X2)	,112	,784	,028	,143	,888

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM (Y)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Gambar 2. Hasil Uji T Data Pre-Test

Berdasarkan perhitungan data pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,924 > 1,73406)$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $(0,009 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y).
- 2) Hasil uji t pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(0,143 < 1,73406)$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan yaitu sebesar $(0,888 > 0,05)$. Dengan demikian maka H_2 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Mitigasi Resiko terhadap Kinerja UMKM.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	22,724	8,902		2,553	,020
	Pemasaran Digital (X1)	,357	,164	,448	2,174	,043
	Mitigasi Risiko (X2)	,103	,129	,165	,801	,433

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM (y)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Gambar 3. Hasil Uji T Data Post-Test

Berdasarkan perhitungan data pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,174 > 1,73406)$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $(0,043 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pemasaran Digital (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y).
- 2) Hasil uji t pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(0,801 < 1,73406)$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan yaitu sebesar $(0,433 > 0,05)$. Dengan demikian maka H_2 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Mitigasi Risiko terhadap Kinerja UMKM.

Hasil uji simultan melalui uji F memperlihatkan bahwa pada tahap pre-test kedua variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM, dengan Fhitung 4,287 (sig. 0,030). Namun, pada tahap post-test pengaruh simultan tersebut tidak lagi signifikan, ditunjukkan oleh Fhitung 2,881 (sig. 0,082). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan pemahaman setelah pelatihan, perubahan tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diukur dalam penelitian, seperti modal, lingkungan usaha, dan pengalaman digital peserta yang heterogen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,556	2	43,278	4,287	,030 ^b
	Residual	181,729	18	10,096		
	Total	268,286	20			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Mitigasi Risiko (X2), Pemasaran Digital (X1)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Gambar 4. Hasil Uji F Data Pre-Test

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara simultan pada tabel di atas, hasil F hitung sebesar 4,287 dibandingkan dengan F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Pada tingkat signifikan sebesar 0,030 untuk menentukan F tabel yaitu dengan, $df_1 = k-1$ atau $df_2 = n-k$ dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n

adalah jumlah responden. Maka ($df_1 = 3-1 = 2$) atau ($df_2 = 21-3 = 18$). Menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,16. Nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $4,287 > 3,16$ dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel pemasaran digital dan mitigasi resiko terhadap kinerja UMKM.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,910	2	1,455	2,881	,082 ^b
	Residual	9,090	18	,505		
	Total	12,000	20			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM (y)

b. Predictors: (Constant), Mitigasi Resiko (X2), Risiko Pemasaran Digital (X1)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Gambar 5. Hasil Uji F Data Post-Test

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara simultan pada tabel di atas, hasil F_{hitung} sebesar 2,881 dibandingkan dengan F_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,082. Pada tingkat signifikan sebesar 0,082 untuk menentukan F_{tabel} yaitu dengan, $df_1 = k-1$ atau $df_2 = n-k$ dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah responden. Maka ($df_1 = 3-1 = 2$) atau ($df_2 = 21-3 = 18$). Menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,16. Nilai $F_{hitung} >$ F_{tabel} yaitu $2,881 < 3,16$ dengan tingkat signifikansi $0,082 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel pemasaran digital dan mitigasi resiko terhadap kinerja UMKM.

Hasil Uji Koefisien determinasi pada tahap pre-test menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dan Mitigasi Resiko mampu menjelaskan Kinerja UMKM sebesar 32,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Pada tahap post-test, nilai Adjusted R Square menurun menjadi 15,8%, sehingga hanya sebagian kecil perubahan kinerja yang dapat dijelaskan oleh peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan mitigasi resiko setelah pelatihan. Meski demikian, peningkatan nilai rata-rata pada variabel-variabel tersebut menunjukkan adanya perubahan pengetahuan yang positif dan menjadi fondasi bagi peningkatan kinerja UMKM pada tahap berikutnya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,568 ^a	,323	,247	3,17743	1,661

a. Predictors: (Constant), Mitigasi Resiko (X2), Pemasaran Digital (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM (Y)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Data Pre-Test

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,323. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) dan Mitigasi Resiko (X2) terhadap Kinerja UMKM

(Y) memberikan pengaruh sebesar 32,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 32,3\%) = 62,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,492 ^a	,242	,158	,71065	,242	2,881	2	18	,082	2,224

a. Predictors: (Constant), Mitigasi Risiko (X2), Risiko Pemasaran Digital (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM (y)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Data Post-Test

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,158. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) dan Mitigasi Resiko (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) memberikan pengaruh sebesar 15,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 15,8\%) = 84,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Aziz et al., 2024). Secara keseluruhan, hasil SPSS menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, dan peningkatan tersebut terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap kinerja UMKM (Rahmawati et al., 2025). Namun, pemahaman mengenai mitigasi risiko membutuhkan waktu lebih panjang untuk dapat berkontribusi signifikan terhadap performa usaha, sehingga kegiatan pendampingan lanjutan sangat direkomendasikan agar dampaknya lebih optimal dan berkelanjutan.

Kegiatan ini juga membawa perubahan positif pada sikap dan perilaku pelaku UMKM. Peserta menjadi lebih sadar terhadap pentingnya keamanan akun digital, konsistensi konten, dan kewaspadaan menghadapi ancaman siber. Selain itu, sesi diskusi memberikan ruang bagi peserta untuk mengidentifikasi masalah yang mereka alami, seperti akun palsu, komentar negatif, atau kesulitan mengelola media sosial. Pendampingan langsung mengenai proses pembuatan NIB juga memberi dampak nyata bagi peserta yang belum memiliki legalitas usaha. Dari sisi tantangan, sebagian peserta masih memiliki keterbatasan literasi digital sehingga membutuhkan pendampingan lebih lanjut. Namun, peluang pengembangan ke depan sangat terbuka, terutama untuk program lanjutan seperti pelatihan digital marketing tingkat lanjut, manajemen risiko digital lebih komprehensif, dan pendampingan legalitas usaha secara berkelanjutan.



Gambar 8. Foto bersama aparaturnya Kecamatan dan peserta

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil secara signifikan dalam meningkatkan pemahaman UMKM di Kecamatan Gunung Kaler mengenai risiko dan mitigasi dalam pemasaran digital. Metode ceramah, studi kasus, dan diskusi interaktif sangat relevan dan diterima dengan antusias oleh peserta, mendorong perubahan sikap dan komitmen untuk meningkatkan keamanan akun dan tata kelola konten, yang ditunjukkan dengan semua instrumen penelitian dinyatakan Valid dan Reliabel. Secara keseluruhan, kegiatan ini efektif dalam menghasilkan perubahan pengetahuan yang terukur dan meningkatkan kesadaran pentingnya manajemen risiko demi keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pemasaran digital dan mitigasi risiko bagi pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Kaler telah memberikan peningkatan pemahaman yang signifikan dan terukur. Pelatihan yang diselenggarakan melalui metode ceramah, studi kasus, diskusi interaktif, serta evaluasi pre-test dan post-test mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam mengenali berbagai risiko digital, termasuk risiko keamanan akun, reputasi, konten, dan operasional. Setelah mengikuti kegiatan, peserta tidak hanya memahami konsep risiko, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan praktik usaha yang dijalankan, serta menunjukkan peningkatan kesadaran mengenai pentingnya strategi mitigasi risiko digital sebagai bagian dari keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan dan kesiapan UMKM dalam menerapkan praktik pemasaran digital yang aman, terukur, dan selaras dengan kebutuhan penguatan daya saing di era digital. Pelaku UMKM diharapkan menerapkan praktik mitigasi risiko digital secara berkelanjutan, termasuk memperkuat keamanan akun, menjaga integritas konten, dan menerapkan etika komunikasi digital, disertai penyusunan SOP sederhana untuk pengelolaan media sosial serta penanganan potensi ancaman digital. Pemerintah Kecamatan Gunung Kaler dan instansi terkait diharapkan menyediakan program pemberdayaan UMKM yang berkesinambungan melalui peningkatan literasi digital, keamanan siber, klinik digital UMKM, serta pendampingan rutin agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Perguruan tinggi sebagai pelaksana program pengabdian perlu melanjutkan kegiatan dengan pendekatan yang lebih aplikatif, seperti workshop, simulasi, dan pendampingan teknis, disertai evaluasi jangka panjang guna menilai tingkat implementasi materi oleh peserta. Program pengabdian juga perlu dikembangkan dengan memasukkan materi teknologi pemasaran digital terkini seperti digital analytics, social listening, dan manajemen reputasi berbasis kecerdasan buatan, serta membangun mekanisme pendampingan

berkelanjutan melalui komunitas digital UMKM dan evaluasi berkala, sehingga hasil pengabdian dapat terus ditingkatkan dan hambatan yang ditemukan dapat menjadi peluang perbaikan di masa mendatang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Yatsi Madani atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak/Ibu pimpinan Universitas Yatsi Madani dan pihak Kecamatan Gunung Kaler yang telah memfasilitasi kegiatan.

6. REFERENSI

- Andramaya Kusuma Ningtyas, & Yanda Bara Kusuma. (2024). Peranan Pendampingan UMKM Untuk Meningkatkan Usaha Dan Akses Pasar Pedagang SWK Urip Sumoharjo. *Journal of Creative Student Research*, 2(4), 103–116. <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v2i4.4006>
- Andy Endra Krisna. (2024). Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66–81. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514>
- Aufat, M. F., Arjunita, S., Efika, N., & Hasni, H. (2025). Analisis Pentingnya Aspek Hukum Dalam Studi Kelayakan Bisnis Sebagai Jaminan Keabsahan Usaha. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(4), 314–325. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i4.2502>
- Aziz, A., Pangestuti, D. C., & Hidayati, S. (2024). Pengaruh Risiko terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Owner*, 8(2), 1238–1254. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.2062>
- Chairul Rizal, Supiyandi, Hendry, & Fachri, B. (2024). Mengenalkan Digital Desa Dalam Bentuk Sistem Informasi Desa Sei Limbat. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 2(3), 241–246. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v2i3.152>
- Fransiscus, R. (2025). Hubungan Manajemen Dalam Upaya Perlindungan Hukum Pelaku Usaha. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 1–23.
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 107–114.
- Hendri Putranto, A., & Sriwulan Sumaya, P. (2025). Peningkatan Kapasitas Umkm Agribisnis Melalui Pelatihan Digitalisasi Usaha Dan Pendampingan Legalitas Hukum Berbasis Sistem Informasi. *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 3(3), 7–16. <https://journal.awatarapublisher.com/index.php/adima>
- Lestari, T. P., dalam Menanamkan, P. O. T. T., Islam, N., Jawab, T., Anak, M., Mukhlisah, M., Komalasari, E., Dermawan, H., Lasmana, G., & Umat, S. K. di B. M. T. M. (2024). Jurnal Ilmu Pendidikan dan Islamic Studies. *Journal Homepage: Htps://Ejournal. Umbandung. Ac. Id/Index. Php/Andragogia*, 1(1).
- Liani Nestiti, I., Lestari, A., & Suria Manda, G. (2025). Peranan Strategi Mitigasi dalam Menghadapi Risiko Operasional Pada Perusahaan dan UMKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5 nomor 3(3), 5334–5345.
- Muhammad Ridwan, Tristan Rokhmawan, Homsah Homsah, Rani Sugiyanti, & Izza Afkarina. (2024). Pendampingan Legalitas Usaha NIB (Nomor Izin Berusaha) dan Sertifikat Halal Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Gentong. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 92–113. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i3.561>
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 8(1), 164–173. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4733>
- Rahmawati, S., Fauziyah, A., & Rachmani, N. N. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2138–2146.
- Sefriana, T., Purnomo, R., Safira, A. M., & Marzuqa, C. (2024). Peran Nomor Induk Berusaha dan Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Nilai Jual UMKM. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 43–50. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1316>
- Siahaan, A. P. U., & Afandi Syahputra. (2024). Pengenalan Sistem Antrian Berbasis Web di Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Medan. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 2(3), 251–263. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v2i3.154>