

Pendampingan Digital Marketing Berbasis *Content Creation* bagi Diaspora Indonesia di Selandia Baru untuk Meningkatkan Visibilitas Usaha

Hardika Dwi Hermawan^{1✉}, Siti Hadiyati Nur Hafida², Arif Setiawan³, Taufik Probawasisto⁴, Rian Fahardhi⁵, Abdul Kadir⁶

¹⁻³*Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*

⁴*Fabulous Work Group Ltd., Auckland, New Zealand*

⁵*Sekolah Tanah Air, Indonesia*

⁶*Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Indonesia*

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Submit: 3 April 2026
Revisi: 15 Juni 2026
Diterima: 20 Juni 2026
Publikasi: 25 Juni 2026
Periode Terbit: Juni 2026

Kata Kunci:

digital marketing, UMKM diaspora, branding, *storytelling marketing*, penguatan kapasitas, komunitas diaspora.

✉ **Correspondent Author:**

Hardika Dwi Hermawan
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Indonesia
Email: hardikadh@ums.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil, termasuk usaha yang dikelola oleh diaspora Indonesia di luar negeri. Mill Bakery, salah satu unit usaha di bawah Fabulous Work Group Ltd. di Auckland, Selandia Baru, menghadapi permasalahan berupa pengelolaan media sosial yang belum optimal, ditandai dengan rendahnya konsistensi publikasi konten, belum tersusunnya *content planner*, serta keterbatasan kemampuan dalam produksi konten digital dan strategi *branding*. Program Pengabdian kepada Masyarakat Kemitraan Internasional (PKM-KI) ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam mengimplementasikan digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Mentoring* (PAM) yang meliputi asesmen kebutuhan, pelatihan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi mitra dalam mengelola media sosial dan menghasilkan konten digital yang lebih berkualitas. Dampak program ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 3.345 menjadi 4.224 akun (26,28%), perolehan 321.414 *views*, jangkauan 177.265 akun, serta peningkatan signifikan pada indikator *engagement*. Keberhasilan program didukung oleh kolaborasi antara Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fabulous Work Group Ltd., PCIM New Zealand, dan praktisi digital marketing sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). Program ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik dan kolaborasi internasional efektif dalam memperkuat kapasitas digital serta *branding* usaha diaspora Indonesia, sehingga berpotensi direplikasi pada UMKM dan komunitas diaspora di berbagai negara.

Pendahuluan

Fabulous Work Group Ltd merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa

rekrutmen dan pengembangan tenaga kerja yang berlokasi di Auckland, Selandia Baru. Selain menjalankan layanan utama di bidang

ketenagakerjaan, perusahaan ini juga mengembangkan beberapa unit usaha sebagai bentuk diversifikasi bisnis, salah satunya adalah Mill Bakery, sebuah usaha kuliner yang dikelola oleh diaspora Indonesia bersama keluarga Muhammadiyah yang tergabung dalam Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) New Zealand.

Kehadiran Mill Bakery tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan komunitas diaspora Indonesia melalui penyediaan produk pangan halal yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim maupun masyarakat umum di Selandia Baru. Produk-produk yang ditawarkan memiliki karakteristik khas Indonesia dan Asia sehingga memiliki nilai tambah tersendiri dibandingkan produk roti dan makanan sejenis yang tersedia di pasar lokal. Potensi tersebut menjadikan Mill Bakery sebagai salah satu usaha yang memiliki peluang untuk berkembang secara lebih luas di tengah masyarakat multikultural Auckland (Doahir et al., 2024).

Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, hasil identifikasi awal bersama mitra menunjukkan bahwa pengembangan usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran digital. Selama ini, promosi produk masih didominasi oleh metode konvensional melalui jaringan pelanggan tetap dari komunitas Asia dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Fauziyyah & Putri, 2024). Strategi tersebut dinilai belum mampu menjangkau konsumen lokal Selandia Baru (Kiwi) yang memiliki karakteristik perilaku konsumen berbeda, khususnya dalam mengenal dan menerima produk baru. Konsumen lokal

cenderung memerlukan informasi yang lebih lengkap mengenai produk, mulai dari kualitas, keamanan pangan, kehalalan, hingga nilai budaya yang terkandung di dalamnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Fitria et al., 2021; Sarwowododo et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses edukasi pasar melalui media digital masih belum dilakukan secara optimal dan sistematis sehingga peluang perluasan pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal (Hapsari et al., 2024).



Gambar 1. Mill Bakery, salah satu unit usaha Fabolous Work Group Ltd di Auckland, NZ

Dari aspek sumber daya digital, mitra sebenarnya telah memiliki berbagai sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Mill Bakery telah memiliki akun media sosial Instagram dengan nama @millbakery_nz yang memiliki lebih dari 3.332 pengikut, serta sebuah situs web yang telah mendukung layanan informasi produk dan pemesanan secara daring. Namun demikian, hasil observasi bersama mitra menunjukkan bahwa pemanfaatan kedua media tersebut masih belum optimal. Aktivitas unggahan pada media

sosial masih relatif rendah, interaksi dengan pelanggan belum dilakukan secara konsisten, sementara konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya dirancang untuk membangun keterlibatan (*engagement*) maupun memperkenalkan keunggulan produk kepada pasar yang lebih luas (Hermawan et al., 2018). Di sisi lain, website yang dimiliki juga belum dioptimalkan dari aspek Search Engine Optimization (SEO), pengalaman pengguna (*user experience*), maupun strategi pemasaran berbasis mesin pencari sehingga visibilitas usaha pada pencarian digital masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan eksposur usaha kepada calon pelanggan baru. Sebagaimana dikemukakan oleh Ilmi & Mahendri (2023), optimalisasi website dan media sosial merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital karena sebagian besar konsumen saat ini memperoleh informasi mengenai produk melalui platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting untuk segera ditangani mengingat transformasi digital telah menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah, termasuk usaha yang dikelola oleh komunitas diaspora di luar negeri. Berdasarkan hasil diskusi dan identifikasi kebutuhan bersama mitra, diperoleh informasi bahwa penguatan strategi pemasaran digital dipandang sebagai salah satu kebutuhan prioritas dalam mendukung pengembangan usaha Mill Bakery. Mitra berharap adanya pendampingan yang mampu meningkatkan kapasitas pengelola dalam menyusun strategi promosi digital, mengelola media sosial secara profesional, memproduksi konten pemasaran

yang menarik, serta mengoptimalkan website sebagai media komunikasi dan promosi kepada konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek Mill Bakery di tengah masyarakat Selandia Baru (Hermawan et al., 2020).

Pentingnya penerapan strategi digital marketing juga didukung oleh berbagai hasil kajian yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Rahmayanie et al. (2022) menjelaskan bahwa usaha kecil yang menerapkan strategi pemasaran digital secara terpadu berpotensi mengalami peningkatan penjualan yang signifikan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi. Temuan tersebut diperkuat oleh Sholahuddin et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa implementasi strategi digital marketing mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM yang dikelola oleh PCIM di berbagai negara. Dengan demikian, penguatan kapasitas digital marketing bagi Mill Bakery menjadi langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan usaha sekaligus memperluas jejaring pemasaran pada lingkungan bisnis internasional.

Selain memiliki peluang pasar yang luas, Mill Bakery juga mempunyai keunggulan kompetitif berupa penyediaan produk halal dengan cita rasa khas Asia yang semakin diminati oleh masyarakat multikultural di Auckland. Keberadaan komunitas Muslim di New Zealand, meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan etnik, serta berkembangnya tren konsumsi produk halal menjadi peluang

yang dapat dimanfaatkan secara optimal apabila didukung dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat Widyadhana, (2023). Oleh karena itu, peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai usaha kuliner halal yang merepresentasikan kualitas produk diaspora Indonesia di tingkat internasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian menyelenggarakan program pendampingan digital marketing selama enam bulan melalui kombinasi kegiatan luring dan daring. Program ini dirancang dalam bentuk pelatihan, pendampingan, konsultasi, serta evaluasi implementasi strategi pemasaran digital yang meliputi pengelolaan media sosial, pengembangan konten promosi, optimalisasi website, penguatan branding digital, dan peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran. Pendekatan pendampingan dipilih agar mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu mengimplementasikan berbagai strategi digital marketing secara mandiri dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Pelaksanaan program pengabdian ini juga memberikan kontribusi terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi, khususnya IKU 2 mengenai mahasiswa memperoleh pengalaman belajar di luar kampus, IKU 3 mengenai dosen berkegiatan di luar kampus, IKU 5 mengenai hasil kerja dosen yang dimanfaatkan oleh masyarakat dan memperoleh rekognisi internasional, serta IKU 6 mengenai penguatan kerja sama dengan mitra kelas dunia. Keterlibatan mahasiswa dan dosen Universitas

Muhammadiyah Surakarta dalam kegiatan pendampingan lintas negara memberikan pengalaman pembelajaran berbasis praktik sekaligus memperkuat atmosfer akademik yang berstandar internasional. Selain itu, program ini juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) melalui peningkatan daya saing usaha diaspora berbasis digital, serta SDG 17 (Partnerships for the Goals) melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas diaspora, organisasi Muhammadiyah internasional, dan dunia usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menghasilkan dampak nyata berupa peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan sekaligus memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat diaspora Indonesia di Selandia Baru.

Metode Pelaksanaan

Program Pengabdian kepada Masyarakat Kemitraan Internasional (PKM-KI) ini dilaksanakan di Fabulous Work Group Ltd., Auckland, Selandia Baru, dengan mitra utama Mill Bakery, salah satu unit usaha yang dikelola oleh diaspora Indonesia bersama keluarga Muhammadiyah yang tergabung dalam Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) New Zealand. Program ini berfokus pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengimplementasikan strategi digital marketing melalui optimalisasi media sosial, pengembangan konten digital, penguatan branding usaha, serta peningkatan kemampuan pengelolaan komunikasi pemasaran berbasis teknologi digital.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Mentoring* (PAM), yaitu suatu pendekatan pendampingan

partisipatif yang menempatkan mitra sebagai pelaku utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini mengintegrasikan kegiatan pelatihan, praktik langsung (*hands-on training*), pendampingan intensif, monitoring, dan evaluasi secara berkelanjutan sehingga proses transfer pengetahuan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menghasilkan peningkatan keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung dalam pengelolaan usaha.

Pelaksanaan program dilakukan melalui empat tahapan utama sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, yaitu: (1) asesmen kebutuhan mitra dan perencanaan program, (2) pelatihan digital marketing, (3) implementasi dan pendampingan, serta (4) monitoring dan evaluasi.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pertama diawali dengan kegiatan asesmen kebutuhan melalui koordinasi daring antara tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Universitas Indonesia, dan manajemen Fabulous Work Group Ltd. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal pemanfaatan media digital oleh mitra, potensi usaha yang dimiliki, karakteristik konsumen yang menjadi sasaran pemasaran, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial dan promosi digital. Selain itu, dilakukan pula penelaahan terhadap media digital yang

telah dimiliki mitra, seperti akun media sosial dan website, sehingga program pendampingan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan lapangan.

Berdasarkan hasil asesmen tersebut, diketahui bahwa Mill Bakery telah memiliki produk dengan kualitas yang baik serta peluang pasar yang cukup besar, namun pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Aktivitas publikasi konten belum dilakukan secara konsisten, strategi branding digital belum tersusun secara sistematis, dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk

meningkatkan jangkauan maupun interaksi dengan pelanggan masih terbatas. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi dan bentuk pendampingan yang diberikan selama program berlangsung.

Tahap kedua merupakan penyusunan materi sekaligus pelaksanaan pelatihan digital marketing. Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan mitra dengan menitikberatkan pada aspek praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha. Pokok materi yang diberikan meliputi: (1) konsep dasar digital marketing bagi usaha kecil dan menengah, (2) strategi branding dan penguatan identitas usaha, termasuk pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai media promosi, (3) teknik fotografi dan videografi produk untuk kebutuhan media sosial, (4) penyusunan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, serta (5) strategi meningkatkan *engagement* melalui pengelolaan konten media sosial.

Pelatihan dilaksanakan secara luring di Auckland, Selandia Baru, dengan mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung. Sesi pengantar disampaikan oleh Hardika Dwi Hermawan dan Siti Hadiyati Nur Hafida yang membahas pentingnya transformasi digital bagi UMKM, penguatan strategi branding, pemanfaatan berbagai platform media sosial sebagai media promosi, serta peluang pengembangan usaha berbasis pemasaran digital. Selanjutnya, sesi praktik dipandu oleh Rian Fahardhi sebagai praktisi digital marketing dan *content creator* yang memberikan pelatihan mengenai teknik produksi konten digital, pengambilan gambar produk menggunakan perangkat yang mudah diakses, proses

penyuntingan video, penyusunan *content plan*, pemanfaatan algoritma media sosial, serta strategi meningkatkan jangkauan audiens secara organik.

Tahap ketiga berupa implementasi dan pendampingan dilakukan setelah seluruh peserta mengikuti pelatihan. Pada tahap ini peserta didampingi dalam menerapkan materi yang telah diperoleh melalui praktik penyusunan kalender konten (*content calendar*), produksi konten promosi, publikasi pada media sosial, serta optimalisasi akun digital yang dimiliki oleh Mill Bakery. Tim pengabdian memberikan konsultasi secara langsung terhadap setiap konten yang diproduksi sehingga mitra memperoleh umpan balik mengenai kualitas visual, penyusunan narasi promosi, penggunaan tagar (*hashtags*), waktu publikasi, serta strategi meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pendampingan dilaksanakan secara berkelanjutan agar mitra mampu mengembangkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri setelah program berakhir.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi program. Monitoring dilakukan selama proses pendampingan untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh mitra selama implementasi. Sementara itu, evaluasi dilaksanakan pada akhir kegiatan untuk menilai tingkat ketercapaian program pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama kegiatan, diskusi dan wawancara dengan mitra mengenai manfaat program, serta penelaahan terhadap perkembangan pengelolaan media sosial, seperti konsistensi publikasi konten, peningkatan kualitas materi promosi digital, serta perubahan tingkat interaksi (*engagement*)

akun media sosial Mill Bakery. Hasil monitoring dan evaluasi selanjutnya menjadi dasar bagi penyusunan rekomendasi tindak lanjut guna mendukung keberlanjutan implementasi digital marketing pada mitra.

Melalui tahapan pelaksanaan tersebut, program pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep digital marketing, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif diharapkan mampu membangun kemandirian mitra dalam mengelola strategi pemasaran digital secara berkelanjutan sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha Mill Bakery di lingkungan bisnis internasional.

Hasil Pelaksanaan dan Pembahasan

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat Kemitraan Internasional (PKM-KI) dilaksanakan pada tanggal 25–29 Mei 2026 di Auckland, Selandia Baru, dengan mitra utama Fabulous Work Group Ltd. melalui unit usahanya, Mill Bakery. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengimplementasikan strategi digital marketing melalui penguatan kompetensi sumber daya manusia, pendampingan produksi konten digital, optimalisasi media sosial, serta pengembangan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik pasar multikultural di Selandia Baru. Kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif oleh tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Surakarta bersama mitra dan praktisi digital marketing sehingga proses transfer pengetahuan dapat berlangsung secara aplikatif melalui

kombinasi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam implementasi strategi pemasaran digital pada mitra. Perubahan tersebut ditunjukkan melalui peningkatan kualitas produksi konten, penerapan strategi branding yang lebih terarah, serta meningkatnya performa media sosial sebagai salah satu media promosi utama Agustino et al. (2025). Selain memberikan manfaat bagi pengelola Mill Bakery, kegiatan ini juga memperkuat jejaring kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas diaspora Indonesia, dan mitra internasional dalam mendukung pengembangan usaha berbasis teknologi digital.

Pembahasan hasil pengabdian disusun ke dalam empat bagian utama, yaitu (1) penguatan kapasitas mitra melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing, (2) implementasi produksi konten digital sebagai strategi branding usaha, (3) dampak pendampingan terhadap kinerja media sosial mitra, serta (4) peran kolaborasi internasional dan Key Opinion Leader (KOL) dalam mendukung keberhasilan program. Penyusunan pembahasan berdasarkan keempat aspek tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses pelaksanaan program sekaligus capaian yang diperoleh selama kegiatan pengabdian berlangsung.

a. **Penguatan Kapasitas Mitra melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing**

Tahap awal program pengabdian difokuskan pada penguatan kapasitas mitra melalui serangkaian kegiatan koordinasi, pengembangan jejaring internasional, serta pelatihan digital marketing yang dirancang sesuai dengan kebutuhan Fabulous Work Group Ltd. dan unit usahanya, Mill Bakery. Berdasarkan hasil asesmen kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan program, diketahui bahwa permasalahan utama mitra terletak pada pengelolaan media sosial yang belum dilakukan secara terencana. Mitra belum memiliki *content planner* yang sistematis, frekuensi publikasi konten masih rendah, serta kemampuan dalam menyusun *copywriting* dan *storytelling* pemasaran masih terbatas Effendi et al., (2025). Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya masyarakat lokal Selandia Baru.

Sebagai upaya menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian menerapkan pendekatan *Participatory Action Mentoring* (PAM) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini tidak hanya memberikan materi secara teoritis, tetapi juga mengedepankan praktik langsung, diskusi, pendampingan, serta konsultasi selama proses implementasi Kartika et al. (2026). Dengan demikian, peningkatan kompetensi yang dihasilkan diharapkan dapat berkelanjutan karena mitra memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola pemasaran digital sesuai dengan karakteristik usahanya.



Gambar 2. Kunjungan ke Sekolah di Auckland

Kegiatan penguatan kapasitas diawali dengan kunjungan ke salah satu sekolah di Auckland sebagai bagian dari pengembangan jejaring institusional yang mendukung keberlanjutan program pengabdian. Kunjungan ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan keberadaan Universitas Muhammadiyah Surakarta beserta program internasional yang dijalankan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dalam bidang pendidikan, pengabdian kepada masyarakat, dan pemberdayaan komunitas diaspora Indonesia di Selandia Baru. Melalui diskusi bersama pihak sekolah, tim memperoleh gambaran mengenai karakteristik masyarakat multikultural di Auckland serta peluang pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk-produk lokal yang dikelola oleh diaspora Indonesia. Selain memperkuat hubungan kelembagaan, kegiatan ini memberikan perspektif kepada tim dan mitra mengenai pentingnya membangun jejaring lintas institusi sebagai salah satu strategi memperluas promosi usaha sekaligus meningkatkan eksposur produk melalui komunitas pendidikan dan masyarakat Indonesia di luar negeri. Jejaring yang terbentuk diharapkan dapat mendukung keberlanjutan program pengabdian serta membuka peluang kolaborasi pada kegiatan akademik dan pemberdayaan masyarakat di masa mendatang.



Gambar 3. Diskusi Program dengan PCIMNZ

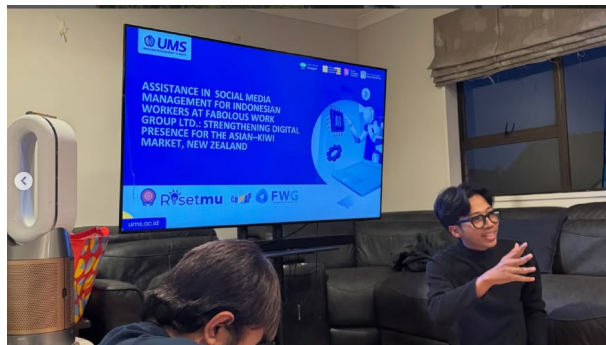
Sebagai organisasi yang menaungi sebagian besar diaspora Muhammadiyah di Selandia Baru, PCIM New Zealand memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan program pengabdian. Oleh karena itu, tim pengabdian melaksanakan diskusi bersama pengurus PCIM New Zealand untuk menyelaraskan tujuan program dengan kebutuhan komunitas diaspora. Pertemuan ini membahas berbagai aspek, mulai dari kondisi usaha yang dijalankan oleh anggota diaspora, tantangan pemasaran produk halal di Selandia Baru, hingga peluang pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. Diskusi juga menghasilkan komitmen bersama untuk memperkuat sinergi antara perguruan tinggi, organisasi masyarakat, dan pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan Bangsawan et al. (2023). Keterlibatan PCIM New Zealand menjadi nilai tambah dalam program ini karena organisasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai mitra koordinasi, tetapi juga sebagai penghubung antara tim pengabdian dengan komunitas diaspora yang menjadi sasaran kegiatan. Dengan adanya dukungan organisasi lokal, proses

implementasi program menjadi lebih efektif serta memiliki peluang keberlanjutan yang lebih besar setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Setelah proses koordinasi dan penyelarasan program selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan digital marketing yang diikuti oleh 15 peserta yang terdiri atas pelaku usaha, pekerja migran Indonesia, serta anggota komunitas diaspora di Auckland. Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil asesmen kebutuhan mitra sehingga lebih menekankan pada aspek praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar digital marketing, strategi branding, penyusunan *content planner*, teknik *copywriting*, *storytelling*, fotografi dan videografi produk, pengelolaan media sosial, hingga pemanfaatan algoritma Instagram untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) audiens.

Pelaksanaan pelatihan mengombinasikan metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, serta *hands-on training* sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam memproduksi konten digital. Pendekatan tersebut memungkinkan setiap peserta mendiskusikan permasalahan yang dihadapi pada usaha masing-masing sekaligus memperoleh solusi yang dapat segera diimplementasikan (Firdania et al. 2026; Khusnani et al., 2026). Selama kegiatan berlangsung, peserta juga didorong untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar sehingga strategi pemasaran yang diterapkan

lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan merupakan inti dari proses penguatan kapasitas mitra dalam program ini. Kegiatan dipandu oleh tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Surakarta bersama Rian Fahardhi sebagai praktisi digital marketing dan *content creator*. Sesi pelatihan tidak hanya membahas teori pemasaran digital, tetapi juga memberikan demonstrasi mengenai teknik pengambilan foto dan video menggunakan perangkat sederhana, proses penyuntingan konten, penyusunan kalender konten (*content calendar*), serta strategi publikasi yang sesuai dengan karakteristik algoritma media sosial (Rusdam et al., 2025). Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok sehingga setiap peserta memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan materi yang diberikan dan menerima umpan balik secara langsung dari narasumber. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Rusdam et al., 2025). Selain itu, proses pendampingan juga membangun budaya berbagi pengalaman antarpeserta sehingga terbentuk komunitas belajar yang saling mendukung dalam

mengembangkan strategi pemasaran digital setelah program pengabdian selesai dilaksanakan.

Secara keseluruhan, tahapan penguatan kapasitas menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan koordinasi, pengembangan jejaring internasional, serta pelatihan yang berbasis praktik memberikan fondasi yang kuat bagi peserta untuk mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri. Hasil penguatan kapasitas ini selanjutnya menjadi dasar bagi tahap implementasi produksi konten digital yang dibahas pada subbab berikutnya sebagai bagian dari upaya membangun identitas merek (*branding*) dan meningkatkan daya saing Mill Bakery di pasar Selandia Baru.

b. Implementasi Produksi Konten Digital sebagai Strategi Branding Usaha

Setelah peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, tahapan berikutnya difokuskan pada implementasi produksi konten digital sebagai bagian dari strategi penguatan identitas merek (*branding*) Mill Bakery. Tahap implementasi ini menjadi bagian penting dalam keseluruhan program karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemahaman konseptual, tetapi juga oleh kemampuan menghasilkan konten yang berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar (Al Ghifari & Pertiwi, 2026). Oleh karena itu, tim pengabdian menerapkan pendekatan *learning by doing*, yaitu peserta terlibat secara langsung mulai dari

proses perencanaan ide, pengambilan gambar, penyusunan narasi pemasaran (*copywriting*), hingga publikasi konten pada media sosial mitra.

Implementasi dilakukan dengan mengedepankan konsep *storytelling marketing*, yaitu menyampaikan nilai produk melalui cerita yang autentik mengenai proses produksi, kualitas bahan baku, serta aktivitas pekerja migran Indonesia yang terlibat dalam pengelolaan usaha. Pendekatan ini dipilih karena mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dengan produk sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Narang, 2025). Selain itu, seluruh proses produksi konten disusun berdasarkan *content planner* yang telah dirancang selama pelatihan sehingga setiap materi yang dipublikasikan memiliki tujuan komunikasi yang jelas, baik untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement*, maupun mendorong keputusan pembelian.



Gambar 5. Pengambilan Bahan Konten Digital Marketing

Kegiatan produksi konten dilaksanakan secara langsung di lokasi produksi Mill Bakery dengan mengikuti seluruh alur operasional usaha

sejak dini hari. Tim pengabdian bersama mitra melakukan dokumentasi mulai pukul 02.00 hingga 05.00 waktu setempat untuk memperoleh visual autentik mengenai proses pembuatan berbagai produk bakery. Seluruh tahapan produksi, mulai dari persiapan bahan baku, pencampuran adonan, proses fermentasi, pembentukan produk, pemanggangan, pengemasan, hingga distribusi kepada pelanggan direkam dalam bentuk foto dan video berkualitas tinggi. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan materi promosi yang tidak hanya menampilkan produk akhir, tetapi juga memperlihatkan proses, dedikasi, dan nilai-nilai yang melatarbelakangi usaha tersebut (Perwithosuci et al., 2024). Melalui dokumentasi yang autentik, calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sekaligus profesionalisme pengelola usaha. Selain itu, peserta pelatihan juga memperoleh pengalaman langsung mengenai teknik pengambilan gambar, pemilihan sudut pengambilan (*camera angle*), pengaturan pencahayaan, serta penyusunan alur visual yang menarik menggunakan peralatan sederhana. Kegiatan ini menunjukkan bahwa konten berkualitas tidak selalu memerlukan perangkat profesional, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan menyusun cerita yang mampu menggambarkan identitas dan keunggulan produk secara efektif.

Untuk mendukung implementasi produksi konten, tim pengabdian menyusun tahapan kerja yang menjadi acuan peserta dalam menghasilkan materi promosi digital sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Implementasi Produksi Konten Digital pada Mill Bakery

Tahapan	Aktivitas Utama	Output yang Dihasilkan	Tujuan Branding
Pra-produksi	Penyusunan ide konten, <i>content planner</i> , penentuan lokasi dan konsep visual	Rencana konten mingguan	Membangun komunikasi pemasaran yang terarah
Produksi	Pengambilan foto dan video proses produksi serta produk bakery	Foto dan video mentah (<i>raw content</i>)	Menampilkan keaslian (<i>authenticity</i>) dan kualitas produk
Pascaproduksi	Editing video, desain visual, penyusunan <i>caption</i> , pemilihan <i>hashtag</i>	Konten siap publikasi	Meningkatkan daya tarik visual dan pesan pemasaran
Publikasi dan Evaluasi	Unggah konten, monitoring interaksi, evaluasi performa	Konten terpublikasi dan laporan performa	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i>

Tabel 1 menunjukkan bahwa implementasi produksi konten dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari proses perencanaan hingga evaluasi setelah publikasi. Setiap tahapan memiliki tujuan yang berbeda namun saling berkaitan dalam membangun identitas merek Mill Bakery. Tahap pra-produksi berfungsi memastikan setiap konten memiliki sasaran komunikasi yang jelas, sedangkan tahap produksi difokuskan pada pengumpulan materi visual yang merepresentasikan kualitas produk secara autentik. Tahap pascaproduksi menjadi proses penyempurnaan visual dan narasi agar lebih menarik bagi audiens media sosial. Selanjutnya, tahap publikasi dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan sehingga dapat menjadi dasar penyusunan strategi konten berikutnya. Pendekatan yang sistematis tersebut membantu mitra memahami bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada perencanaan dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan (Rahmadhani et al., 2025).



Gambar 6. Hasil Konten Digital Marketing

https://www.instagram.com/p/DY6RgM9E3as/?img_index=6

Hasil implementasi menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan berbagai konten digital yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelaksanaan program. Konten yang dipublikasikan tidak lagi hanya menampilkan foto produk secara statis, tetapi dikembangkan menjadi video pendek (*short-form video*) yang memadukan proses produksi, cerita mengenai pelaku usaha, suasana kerja di bakery, serta penyajian produk kepada pelanggan. Pendekatan tersebut menghasilkan narasi yang lebih komunikatif sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens (Hariyono et al., 2024). Selain itu, kualitas visual

mengalami peningkatan melalui penerapan teknik komposisi, pencahayaan, transisi video, dan penyuntingan yang telah dipelajari selama pelatihan. Penyusunan *caption* juga lebih terstruktur dengan memanfaatkan teknik *copywriting*, ajakan bertindak (*call to action*), serta penggunaan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten. Secara keseluruhan, hasil implementasi menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengintegrasikan aspek visual, narasi, dan strategi publikasi menjadi satu kesatuan komunikasi pemasaran digital yang lebih profesional (Faizah & Nurhadi, 2025). Perubahan tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun citra Mill Bakery sebagai usaha bakery halal yang modern, terpercaya, dan memiliki daya saing di pasar multikultural Selandia Baru.

Implementasi produksi konten digital ini memperlihatkan bahwa proses pendampingan yang berbasis praktik mampu menghasilkan perubahan nyata pada kemampuan mitra dalam mengelola media sosial. Selain meningkatkan kualitas materi promosi, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konsistensi publikasi, penyusunan kalender konten, serta evaluasi performa media sosial sebagai bagian dari strategi branding yang berkelanjutan (Vebrianto et al., 2025). Dengan demikian, implementasi produksi konten tidak hanya menghasilkan materi promosi selama program berlangsung, tetapi juga membentuk kapasitas mitra untuk mengembangkan komunikasi pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

c. Dampak Pendampingan terhadap Kinerja Media Sosial Mitra

Salah satu indikator keberhasilan program pendampingan digital marketing adalah adanya perubahan yang dapat diukur terhadap performa media sosial mitra setelah implementasi strategi yang telah diberikan. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap akun Instagram @millbakery_nz selama beberapa hari setelah publikasi konten hasil pendampingan. Monitoring difokuskan pada beberapa indikator utama, yaitu pertumbuhan jumlah pengikut (followers), jumlah tayangan (views), jangkauan akun (reach), tingkat interaksi (engagement), serta aktivitas pengguna berupa likes, comments, shares, saves, dan reposts (Rahayudi & Sinta, 2025). Indikator-indikator tersebut dipilih karena merupakan parameter yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran digital berbasis media sosial. Selain menunjukkan tingkat keterpaparan konten kepada audiens, indikator tersebut juga menggambarkan sejauh mana konten mampu menarik perhatian, membangun interaksi, dan meningkatkan kesadaran terhadap merek (brand awareness).

Hasil monitoring menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan selama program pendampingan memberikan dampak positif terhadap seluruh indikator performa media sosial. Peningkatan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas visual konten, tetapi juga oleh penerapan storytelling, penyusunan content planner, pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, serta kolaborasi dengan akun-akun yang memiliki jangkauan audiens lebih luas (Salsabila & Mustofa, 2025). Dengan demikian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis

praktik mampu menghasilkan perubahan yang nyata dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Tabel 2. Perbandingan Kinerja Media Sosial Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Sebelum Program	Setelah Program (3-7 Hari)	Peningkatan
Jumlah <i>Followers</i>	3345 akun	4.224 akun	26,28 %
Total Views Konten https://www.instagram.com/p/DY6RgM9E3as/?img_index=1	-	321.414 views	-
<i>Reach</i> Akun	-	177.265 akun	177.265 akun
Jumlah <i>Likes</i>	74 <i>likes</i>	16.833 <i>likes</i>	22.645%
Jumlah <i>Save</i> Konten	0 akun	1.432 akun	1.432 akun
Jumlah <i>Share</i> Konten	0 kali	1.238 kali	1.238 kali
Jumlah <i>Repost</i> Konten	0 kali	713 kali	713 kali
Jumlah Komentar	5 komentar	411 komentar	8.120%

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah program pendampingan dilaksanakan. Jumlah pengikut meningkat dari 3.345 menjadi 4.224 akun atau bertambah sebanyak 879 pengikut dalam waktu kurang dari satu minggu. Selain itu, konten yang dipublikasikan berhasil memperoleh lebih dari 321 ribu tayangan dengan jangkauan mencapai 177 ribu akun, jauh melebihi jumlah pengikut yang dimiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi mampu memperoleh distribusi organik melalui algoritma Instagram sehingga tidak hanya

menjangkau pengikut lama, tetapi juga audiens baru (Merlina et al., 2023). Peningkatan yang sangat tinggi pada indikator *likes*, komentar, *save*, *share*, dan *repost* menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat oleh pengguna, tetapi juga dianggap menarik, relevan, dan bermanfaat sehingga mendorong terjadinya interaksi aktif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan berhasil meningkatkan eksposur sekaligus memperkuat hubungan antara Mill Bakery dengan calon konsumennya.

Tabel 3. Analisis Perubahan Indikator Engagement Media Sosial

Indikator Engagement	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Setelah Pendampingan	Dampak terhadap Branding
Konsistensi unggahan	Tidak terjadwal	Menggunakan <i>content planner</i>	Identitas merek lebih konsisten
Kualitas visual	Foto sederhana	Foto dan video profesional	Meningkatkan daya tarik produk
Storytelling	Belum diterapkan	Menampilkan proses produksi dan kisah diaspora	Membangun kedekatan emosional
Interaksi dengan audiens	Rendah	Respon aktif melalui komentar dan <i>engagement</i>	Meningkatkan loyalitas pelanggan

Tabel 3 menunjukkan bahwa peningkatan performa media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh perubahan kualitas strategi komunikasi digital. Sebelum program berlangsung, unggahan dilakukan secara tidak terjadwal sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen kurang konsisten (Salsabila & Mustofa, 2025). Setelah pendampingan, mitra mulai menerapkan *content planner* sehingga publikasi menjadi lebih terstruktur. Selain itu, kualitas visual konten

mengalami peningkatan melalui penerapan teknik fotografi dan videografi yang dipelajari selama pelatihan. Penggunaan *storytelling* mengenai proses produksi bakery dan kehidupan pekerja migran Indonesia juga menjadi pembeda utama dibandingkan konten sebelumnya (Rahayudi & Sinta, 2025). Strategi tersebut mampu meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek sehingga interaksi pengguna pada media sosial meningkat secara signifikan.

Tabel 4. Dampak Program terhadap Penguatan Branding Digital Mitra

Aspek Branding	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan	Manfaat yang Diperoleh
Identitas visual	Belum seragam	Visual lebih konsisten	Memperkuat citra merek
Promosi produk	Berbasis informasi	Berbasis cerita (<i>storytelling</i>)	Meningkatkan daya tarik produk
Target audiens	Komunitas Asia	Asia dan masyarakat lokal	Pasar menjadi lebih luas
Kepercayaan konsumen	Bergantung rekomendasi	Didukung konten digital	Meningkatkan kredibilitas usaha

Tabel 4 memperlihatkan bahwa dampak program tidak hanya terlihat dari peningkatan statistik media sosial, tetapi juga dari perubahan strategi branding yang diterapkan oleh mitra. Sebelum kegiatan pengabdian, identitas visual akun media sosial belum memiliki karakter yang konsisten sehingga sulit dikenali oleh audiens. Setelah pendampingan, setiap konten disusun menggunakan konsep visual yang seragam, dilengkapi narasi yang lebih komunikatif, serta menonjolkan keunikan Mill Bakery sebagai usaha bakery halal yang dikelola oleh diaspora Indonesia di Selandia Baru. Perubahan tersebut memberikan nilai tambah terhadap citra usaha dan membantu memperluas segmen pasar yang sebelumnya didominasi oleh komunitas Asia menjadi menjangkau masyarakat lokal. Dengan demikian, media sosial tidak lagi berfungsi

hanya sebagai sarana publikasi produk, tetapi berkembang menjadi media komunikasi yang mampu membangun kepercayaan sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan usaha (Narang, 2025).

Secara keseluruhan, hasil monitoring menunjukkan bahwa model pendampingan yang mengombinasikan pelatihan, praktik produksi konten, penyusunan strategi komunikasi digital, dan pendampingan implementasi memberikan dampak yang nyata terhadap performa media sosial mitra. Keberhasilan tersebut ditunjukkan oleh peningkatan berbagai indikator kinerja digital dalam waktu yang relatif singkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital pada UMKM, khususnya usaha diaspora Indonesia di luar negeri, memerlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada

transfer pengetahuan, tetapi juga pendampingan implementatif yang memungkinkan mitra mengembangkan keterampilan secara langsung (Al Ghifari & Pertiwi, 2026). Dengan meningkatnya kualitas pengelolaan media sosial, Mill Bakery memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui media digital (Perwithosuci et al., 2024). Hasil ini sekaligus menjadi bukti bahwa program pengabdian telah memberikan manfaat yang terukur bagi mitra dan dapat dijadikan sebagai model pendampingan digital marketing bagi komunitas diaspora Indonesia di negara lain.

d. Peran Kolaborasi Internasional dan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam Keberhasilan Program

Keberhasilan program pendampingan digital marketing pada Mill Bakery tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas materi pelatihan maupun kemampuan peserta dalam memproduksi konten digital, tetapi juga didukung oleh kolaborasi yang erat antara berbagai pemangku kepentingan. Program ini merupakan bentuk implementasi pengabdian masyarakat berbasis kemitraan internasional yang melibatkan Universitas Muhammadiyah

Surakarta (UMS), Fabulous Work Group Ltd., Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) New Zealand, komunitas diaspora Indonesia, serta praktisi digital marketing (Al Ghifari & Pertiwi, 2026). Kolaborasi tersebut memungkinkan terjadinya integrasi antara kompetensi akademik, pengalaman praktis, serta pemahaman terhadap karakteristik masyarakat lokal di Selandia Baru sehingga solusi yang diberikan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan mitra.

Sinergi antarlembaga juga memberikan manfaat dalam proses transfer pengetahuan dan keberlanjutan program. Perguruan tinggi berperan sebagai penyedia inovasi dan pendampingan berbasis keilmuan, sementara mitra menyediakan lingkungan implementasi yang memungkinkan peserta menerapkan pengetahuan secara langsung. Di sisi lain, PCIM New Zealand berfungsi sebagai penghubung dengan komunitas diaspora Indonesia sehingga proses koordinasi, pelaksanaan kegiatan, hingga penyebaran informasi dapat berlangsung lebih efektif (Bangsawan et al., 2023). Kolaborasi seperti ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pengabdian tidak hanya ditentukan oleh kualitas intervensi yang diberikan, tetapi juga oleh kekuatan jejaring (*networking*) yang dibangun selama kegiatan berlangsung.

Tabel 5. Peran Mitra dalam Pelaksanaan Program Pengabdian

Mitra	Peran Utama	Bentuk Kontribusi	Dampak terhadap Program
Universitas Muhammadiyah Surakarta	Tim pelaksana	Pelatihan, pendampingan, evaluasi	Transfer pengetahuan dan peningkatan kompetensi
Fabulous Work Group Ltd.	Mitra implementasi	Penyedia lokasi, peserta, dan objek pendampingan	Implementasi strategi digital marketing
PCIM New Zealand	Mitra komunitas	Koordinasi dan penguatan jejaring diaspora	Memperluas kolaborasi internasional

Mitra	Peran Utama	Bentuk Kontribusi	Dampak terhadap Program
Praktisi Digital Marketing (Rian Fahardhi)	Narasumber dan mentor	Pendampingan produksi konten dan strategi media sosial	Meningkatkan kualitas implementasi konten

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap mitra memiliki fungsi yang saling melengkapi sehingga pelaksanaan program dapat berjalan secara efektif. Perguruan tinggi berkontribusi pada aspek akademik melalui penyusunan materi, pelatihan, dan pendampingan, sedangkan Fabulous Work Group Ltd. menyediakan lingkungan implementasi yang memungkinkan seluruh konsep diterapkan secara nyata. Keterlibatan PCIM New Zealand memperkuat koordinasi dengan komunitas diaspora sehingga proses komunikasi menjadi lebih mudah dan berkelanjutan (Effendi et al., 2025). Sementara itu, praktisi digital marketing memberikan pengalaman praktis yang sangat dibutuhkan peserta, khususnya dalam memahami tren media sosial, algoritma platform digital, serta strategi produksi konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kolaborasi lintas sektor tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan program pengabdian (Rahmadhani et al., 2025).

Salah satu aspek yang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan performa media sosial mitra adalah keterlibatan Key Opinion Leader (KOL) dalam proses pendampingan. Pada program ini, Rian Fahardhi tidak hanya berperan sebagai narasumber pelatihan, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses perencanaan konsep konten, produksi video, strategi publikasi, serta optimalisasi distribusi konten melalui jejaring media sosial yang dimiliki. Kehadiran KOL memberikan perspektif praktis mengenai bagaimana menghasilkan konten yang sesuai dengan tren media sosial serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas (Hermawan et al., 2018). Selain itu, peserta memperoleh kesempatan untuk mempelajari teknik membangun identitas digital (*personal branding*) dan strategi kolaborasi dengan kreator konten sebagai bagian dari pengembangan usaha berbasis media sosial.

Tabel 6. Kontribusi Key Opinion Leader (KOL) dalam Pendampingan

Aspek Pendampingan	Sebelum Keterlibatan KOL	Setelah Keterlibatan KOL	Dampak terhadap Mitra
Perencanaan konten	Bersifat sederhana	Menggunakan strategi <i>content planning</i>	Konten lebih terarah
Produksi konten	Visual standar	Visual lebih profesional	Meningkatkan daya tarik
Strategi publikasi	Tidak terjadwal	Menyesuaikan algoritma Instagram	Jangkauan meningkat
Kolaborasi digital	Belum diterapkan	<i>Collaborative posting</i> dan <i>cross-posting</i>	Eksposur akun meningkat

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa keterlibatan KOL memberikan perubahan pada hampir seluruh aspek pengelolaan media sosial. Pendampingan tidak hanya berfokus pada

kemampuan teknis dalam membuat konten, tetapi juga pada strategi publikasi yang mempertimbangkan perilaku algoritma media sosial. Penerapan *content planning*, *collaborative*

posting, dan *cross-posting* memungkinkan konten memperoleh distribusi yang lebih luas sehingga meningkatkan peluang menjangkau audiens baru (Fitria et al., 2021). Selain itu, peserta memperoleh wawasan mengenai pentingnya membangun jejaring digital sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Pengalaman tersebut menjadi nilai tambah karena sebagian besar peserta sebelumnya belum pernah menerapkan strategi kolaborasi dengan kreator konten dalam kegiatan promosi usaha.

Keberhasilan program juga menunjukkan bahwa penguatan jejaring internasional memiliki

peran penting dalam mendukung keberlanjutan pengabdian kepada masyarakat. Kolaborasi antara perguruan tinggi, organisasi masyarakat, dunia usaha, dan komunitas diaspora menciptakan ekosistem yang mendukung proses pemberdayaan secara berkelanjutan (Fauziyyah & Putri, 2024). Model kolaborasi ini memungkinkan kegiatan pengabdian tidak berhenti pada pelaksanaan pelatihan, tetapi berlanjut melalui komunikasi, konsultasi, dan pertukaran pengalaman antara seluruh mitra setelah program selesai dilaksanakan.

Tabel 7. Implikasi Kolaborasi Internasional terhadap Keberlanjutan Program

Aspek	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Setelah Program	Implikasi
Jejaring internasional	Terbatas	Kolaborasi UMS–FWG–PCIM semakin kuat	Peluang kerja sama lanjutan
Kompetensi SDM	Beragam	Meningkat melalui pelatihan dan mentoring	SDM lebih siap mengelola pemasaran digital
Pengembangan usaha	Berorientasi lokal	Berorientasi pasar internasional	Daya saing usaha meningkat
Keberlanjutan program	Belum terstruktur	Terbangun mekanisme komunikasi dan pendampingan	Program lebih berkelanjutan

Tabel 7 menunjukkan bahwa manfaat program tidak hanya dirasakan pada aspek peningkatan kemampuan individu, tetapi juga pada penguatan hubungan kelembagaan antarorganisasi. Terbangunnya jejaring internasional membuka peluang untuk penyelenggaraan kegiatan pendidikan, penelitian, maupun pengabdian masyarakat secara berkelanjutan antara Universitas Muhammadiyah Surakarta dan komunitas diaspora Indonesia di Selandia Baru. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital marketing memberikan dampak terhadap kesiapan mitra dalam menghadapi persaingan usaha berbasis digital. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kolaborasi

internasional tidak hanya menghasilkan manfaat jangka pendek berupa peningkatan performa media sosial, tetapi juga memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat pada masa mendatang (Rahmayanie et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa keberhasilan pendampingan digital marketing merupakan hasil dari sinergi antara pendekatan akademik, pengalaman praktis, serta kolaborasi internasional yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Keterlibatan *Key Opinion Leader* (KOL) berhasil meningkatkan kualitas implementasi strategi media sosial, sedangkan kemitraan antara perguruan tinggi,

dunia usaha, dan komunitas diaspora memperkuat keberlanjutan program (Hermawan et al., 2020). Model pengabdian seperti ini memiliki potensi untuk direplikasi pada komunitas diaspora Indonesia di negara lain sebagai salah satu strategi pemberdayaan UMKM berbasis digital, sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung transformasi digital masyarakat pada tingkat internasional.

Simpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat Kemitraan Internasional (PKM-KI) yang dilaksanakan pada Fabulous Work Group Ltd. melalui unit usaha Mill Bakery di Auckland, Selandia Baru, berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam mengimplementasikan strategi digital marketing berbasis media sosial. Pendekatan Participatory Action Mentoring (PAM) yang menggabungkan pelatihan, praktik langsung, pendampingan intensif, serta monitoring dan evaluasi mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menyusun *content planner*, memproduksi konten digital, menerapkan *storytelling marketing*, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Implementasi program memberikan dampak yang terukur terhadap performa media sosial mitra. Dalam waktu kurang dari satu minggu setelah publikasi konten hasil pendampingan, jumlah pengikut akun Instagram meningkat dari 3.345 menjadi 4.224 akun (26,28%), dengan capaian 321.414 tayangan (views) dan 177.265 jangkauan akun (reach). Selain itu, indikator *engagement* seperti *likes*, komentar, *shares*, *saves*, dan *reposts* juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi produksi konten berbasis *storytelling*, didukung dengan kualitas visual yang lebih baik, penyusunan *content planner*, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik digital Mill Bakery kepada audiens yang lebih luas.

Keberhasilan program juga dipengaruhi oleh kolaborasi yang sinergis antara Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fabulous Work Group Ltd., PCIM New Zealand, komunitas diaspora Indonesia, dan praktisi digital marketing sebagai Key Opinion Leader (KOL). Kolaborasi tersebut tidak hanya memperkuat proses transfer pengetahuan dan implementasi strategi digital marketing, tetapi juga membangun jejaring internasional yang mendukung keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat. Model pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan yang mengintegrasikan kompetensi akademik, pengalaman praktis, dan kemitraan internasional dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha diaspora Indonesia berbasis teknologi digital.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, program ini memiliki potensi untuk direplikasi pada komunitas diaspora Indonesia maupun pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai negara yang menghadapi tantangan serupa dalam transformasi digital. Untuk meningkatkan keberlanjutan dampak program, kegiatan pendampingan selanjutnya disarankan tidak hanya berfokus pada optimalisasi media sosial, tetapi juga mencakup penguatan strategi pemasaran digital berbasis Search Engine Optimization (SEO), pemanfaatan digital advertising, analisis data media sosial (*social media analytics*), serta

integrasi dengan platform e-commerce dan sistem Customer Relationship Management (CRM). Dengan demikian, proses transformasi digital yang telah dibangun dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan daya saing usaha diaspora Indonesia di tingkat global.

Persantunan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Majelis Diktilitbang PP Muhammadiyah melalui program RisetMu atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Kemitraan Internasional (PKM-KI) ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada Fabolous Work Group Ltd., para diaspora Indonesia di Selandia Baru, PCIM New Zealand dan Universitas Muhammadiyah Surakarta atas dukungan dan kolaborasinya selama pelaksanaan program.

Daftar Pustaka

- Agustino, M. R., Imawati, D., Anggapratama, R., Noor, F., & Prasetya, V. E. (2025). Pendampingan Digital Marketing Pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion Di Bumdesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 434-440.
- Al Ghifari, H., & Pertiwi, T. K. (2026). Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Engagement Dan Penjualan Pada CV Avero Indonesia. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 34-41.
- Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan pendampingan desain digital content marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093-1101.
- Doahir, A., Salam, M. F., & Rijal, S. (2024). Pengaruh konten visual, komunikasi, dan kolaborasi media sosial Instagram terhadap peningkatan minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 529-541.
- Effendi, H., Nurhaida, D., Rezandi, F., Winoto, A., & Wardani, A. P. K. (2025). Digital branding for Curug Luhur: Empowering community-based tourism through social media and content creation. *Community Empowerment*, 10(11).
- Faizah, F. N., & Nurhadi, E. (2025). Coaching for Empowering Digital Marketing for MSMEs in Malang City: A Case Study of the Community-Based Approach: Pendampingan Pemberdayaan Digital Marketing UMKM Kota Malang: Studi Kasus Comunity Based Approach. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(1), 35-40.
- Fauziyyah, D. Z., & Putri, Y. R. (2024). Pengaruh Storytelling marketing dalam video Tiktok Pencarian Matcha ke Jepang Terhadap Minat Pembelian Followers Tiktok@ bittersweetbynajla. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 231-243.
- Firdania, M. S., Prihartini, N., Marselia, M., & Fathushahib, F. (2026). Digital Marketing Assistance for Kireina Products Through Creative Content-Based Promotional Video Production in Sambas Regency. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 9(1), 168-175.
- Fitria, H., Sayekti, I. C., Hermawan, H. D., & Maula, I. (2021). Pengembangan digitalisasi sekolah berbasis website pada

- era komputasi global. *Jurnal Pendidikan*, 22(3), 145–155.
- Hapsari, P. W., Shafira, D., Ardini, I., & Syukri, M. (2024). Inovasi digital dalam promosi media sosial melalui fitur kolaborasi Instagram@nyaimercon. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 8(2), 152-161.
- Hariyono, H., Andrini, V. S., & Aini, A. Z. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 188-199.
- Hermawan, H. D., et al. (2020). Acceptance of e-commerce at rural level: Villagers' perspective. In *Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Computer Science and Software Engineering* (pp. 103–107). ACM. <https://doi.org/10.1145/3427423.3427463>
- Hermawan, H. D., Saputri, A., & Hafizhah, A. (2018). Augmented reality T-shirt for product promotion. In *2018 International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT)* (pp. 828–832). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICOIACT.2018.8350745>
- Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh key opinion leader, trustworthiness dan risk perception terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403-411.
- Kartika, D., Inka, S., Rahmadhani, V., Kurniawan, I., & Surya, R. (2026, April). Optimalisasi Potensi Umkm Desa Kalikejambon: Strategi Pendampingan Content Marketing Berbasis Digital. In *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara* (Vol. 8, No. 1, pp. 30-38).
- Khusnani, A., Jufriansah, A., Wahab, D. S., Samana, F. R. A., Bahrudin, S. A., Anwar, Z., ... & Arifin, A. S. (2026). Temporal and Spatial Dynamics of Volcanic Aerosols: Absorbing Aerosol Index (AAI) Analysis During the Eruption of Mount Lewotobi Laki-laki. *Jurnal Penelitian Sains Teknologi*, 34-43.
- 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*, 71-76.
- Narang, S. (2025). Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Kecil di Wilayah Sekolah melalui Kolaborasi Siswa SMK. *Serunting Sakti: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal*, 1(1), 1-8.
- Perwithosuci, W., Hidayah, N., Puspitasari, I. F., Faridatussalam, S. R., & Purnomo, D. (2024). Creation and Preparation of Website Content as a Means of Disseminating Information and Digital Marketing. *Educate: Journal of Community Service in Education*, 4(1).
- Rahayudi, B., & Sinta, I. D. (2025). Capacity Building of Micro, Small, and Medium Enterprises Through Digital Marketing Training in Gamping and Tegaren Village, Trenggalek Regency. *TRI DHARMA MANDIRI: Diseminasi dan Hilirisasi Riset kepada Masyarakat (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 5(2), 223-233.
- Rahmadhani, W., Johariyah, J., & Anggoro, W. B. (2025). Pelatihan Digital Marketing dan Content Creator sebagai Upaya

- Peningkatan Ekonomi pada Tim Penggerak PKK si Desa Watuagung, Tambak. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 8(10), 4945-4953.
- Rahmayanie, H. D., Aliftya, D., Anggraini, W., Hermawan, H. D., & Mukhlisin, A. (2022). Pemanfaatan digital marketing sebagai alternatif pengembangan strategi promosi konveksi BUMDes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 112–120.
- Rusdam, R., Aris, V., Syahrif, A., Asmirani, S., & Khalil, A. A. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Kebab Nusantara Makassar. *LOSARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 228-236.
- Salsabila, P. A., & Mustofa, C. (2025). Pendampingan Karang Taruna melalui Pelatihan Editing Video dan Digital Marketing untuk Pemasaran Wisata Desa Hargomulyo. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(4), 1417-1431.
- Sarwowododo, A. K., Habibi, B. A., Santosa, S. E., Arham, M. Z., Hariadi, R. S. P., & Nikmah, F. (2026). Forest Depletion in Indonesia: An Environmental Economics Perspective on Sustainability and Community Welfare. *Jurnal Penelitian Sains Teknologi*, 182-206.
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi digital marketing untuk peningkatan usaha UMKM binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147-4161.
- Vebrianto, R., Berlian, M., & Thahir, M. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Generasi Z: Mengembangkan Produk Edukasi berbasis Online. *Tasnim Journal for Community Service*, 6(2), 135-143.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62-75.