

Transformasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran

Kartika Sari^{1*}, Sri Kurniasih Agustin², Hendri Rahmayani Asri³

^{1,2,3}Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

E-mail: kartika@staff.gunadarma.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 16 Maret 2026

Revised: 20 Maret 2026

Accepted: 30 Maret 2026

Kata Kunci

ekonomi pembangunan,
generasi muda,
pembangunan daerah,
literasi ekonomi

Keywords

development economics,
young generation, regional
development, economic
literacy



ABSTRACT

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital, melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap transformasi digital, dari sekadar penggunaan teknologi menjadi strategi terintegrasi dalam pengembangan usaha. Keterampilan teknis peserta dalam mengelola media sosial juga mengalami perkembangan, mulai dari pembuatan akun bisnis, pengelolaan profil usaha, hingga penyusunan konten yang lebih menarik. Peningkatan ini turut diikuti dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya *branding* dan identitas usaha dalam membangun citra yang profesional di ruang digital. Lebih lanjut, terjadi perubahan pada pola pengelolaan media sosial yang menjadi lebih terstruktur dan konsisten, serta meningkatnya interaksi dengan konsumen yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar. Kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi, sekaligus membentuk pola pikir yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital. Sebagai tindak lanjut, sebagian peserta mulai menyusun rencana pengembangan usaha berbasis digital secara lebih terarah. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

This community service program aims to improve the understanding and capacity of MSMEs in facing digital transformation by utilizing social media as a marketing strategy. This activity was implemented through several stages, including outreach, training, and mentoring. The results of the activity showed a significant increase in MSMEs' understanding of digital transformation, from simply using technology to an integrated strategy for business development. Participants' technical skills in managing social media also improved, from creating business accounts and managing business profiles to creating more engaging content. This improvement was accompanied by a growing awareness of the importance of branding and business identity in building a professional image in the digital space. Furthermore, there was a change in social media management patterns, becoming more structured and consistent, and increased interaction with consumers, which has an impact on expanding market reach. This activity also succeeded in increasing MSMEs' confidence in utilizing technology, while also developing a more adaptive mindset to digital developments. As a follow-up, some participants began developing more focused digital-based business development plans. Thus, this community service activity makes a real contribution to increasing the capacity and competitiveness of MSMEs through the use of social media as an effective and sustainable marketing strategy.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Kartika Sari et al (2026). Transformasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833>

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi (Br.Sinulingga & Nasution, 2024). Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan bagi pelaku usaha untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin dinamis (Septi et al., 2025). Fenomena ini turut dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Poli et al., 2025). Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai salah satu inovasi teknologi yang menawarkan berbagai peluang strategis bagi pelaku UMKM (Permadi, 2022). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien (Ratnasari & Fachrian, 2025). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Maria et al., 2024). Akan tetapi, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran masih belum optimal dilakukan oleh sebagian besar pelaku UMKM, terutama yang berada di tingkat lokal (Alya Elita Sjioen et al., 2025).

Permasalahan tersebut umumnya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut, yang jangkauannya relatif terbatas (Jaelani & Dalimunthe, 2025). Selain itu, terdapat pula persepsi bahwa penggunaan teknologi digital memerlukan biaya yang besar dan kemampuan teknis yang rumit, sehingga menimbulkan keraguan untuk mulai beradaptasi.

Padahal, jika ditinjau lebih jauh, media sosial justru menawarkan berbagai kemudahan yang dapat dimanfaatkan secara gratis maupun dengan biaya yang relatif terjangkau (Mustika & Maulidah, 2023). Fitur-fitur yang tersedia memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara kreatif, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan (Abidin & Muhassanah, 2025). Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Herlina & Simabur, 2025).

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang mendorong perlunya transformasi digital bagi UMKM (Amory et al., 2025). Saat ini, masyarakat cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian (Regina, 2024). Keputusan konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipresentasikan di dunia digital (Nuryani, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran UMKM di media sosial menjadi suatu keharusan untuk dapat mengikuti perkembangan pasar.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial secara efektif (Sucipto et al., 2025). Penggunaan media sosial sering kali masih bersifat sporadis dan tidak terencana, sehingga hasil yang diperoleh belum maksimal (Halimatuzzahrah et al., 2025). Konten yang disajikan kurang menarik, kurang konsisten, serta tidak memiliki strategi yang jelas dalam menjangkau target pasar yang diinginkan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki oleh media sosial dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelolanya (Hasibuan et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Upaya tersebut tidak hanya mencakup aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu bentuk intervensi yang relevan dalam menjawab permasalahan tersebut. Melalui kegiatan pengabdian, perguruan tinggi dapat berperan aktif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM (Febrianti et al., 2025). Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada

pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara nyata.

Dalam pelaksanaannya, pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada transformasi digital UMKM perlu dirancang dengan pendekatan yang kontekstual dan partisipatif. Artinya, kegiatan yang dilakukan harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, materi yang diberikan tidak bersifat teoritis semata, tetapi dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Lebih lanjut, penting untuk memahami bahwa transformasi digital bukanlah proses yang instan, melainkan membutuhkan waktu dan komitmen yang berkelanjutan. Pelaku UMKM perlu melalui tahapan pembelajaran yang bertahap, mulai dari pengenalan dasar hingga penguasaan strategi yang lebih kompleks. Dalam hal ini, peran pendamping sangat dibutuhkan untuk memberikan arahan dan motivasi agar pelaku usaha tidak merasa kesulitan dalam proses adaptasi.

Selain itu, faktor psikologis juga turut mempengaruhi keberhasilan transformasi digital pada UMKM. Rasa takut terhadap perubahan, kurangnya kepercayaan diri, serta kekhawatiran akan kegagalan sering kali menjadi hambatan yang tidak terlihat secara langsung (Ginting & Mendrofa, 2025). Oleh karena itu, pendekatan yang humanis dan persuasif menjadi penting dalam kegiatan pengabdian, agar pelaku UMKM merasa nyaman dan termotivasi untuk belajar hal-hal baru.

Transformasi digital melalui media sosial juga membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan kreativitas dalam memasarkan produk. Konten visual yang menarik, storytelling yang kuat, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan komunikasi dan kreativitas.

Di samping itu, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran juga dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun *brand awareness* (Talib & Meci Nilam Sari, 2024). Dengan konsistensi dalam penyampaian pesan dan identitas visual, pelaku usaha dapat menciptakan citra yang kuat di benak konsumen (Nugroho et al., 2024). Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial tidak dapat diabaikan. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan mengikuti tren yang berkembang (Sihura et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan untuk belajar secara berkelanjutan menjadi kunci utama dalam menghadapi dinamika tersebut.

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan berbagai praktik terbaik dalam pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat belajar dari pengalaman dan contoh nyata yang relevan dengan bidang usaha mereka. Hal ini diharapkan dapat mempercepat proses adaptasi dan meningkatkan efektivitas strategi yang diterapkan.

Lebih jauh lagi, transformasi digital UMKM melalui media sosial juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap perekonomian lokal. Dengan meningkatnya kapasitas pelaku usaha, diharapkan akan terjadi peningkatan produktivitas dan pendapatan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Sanjaya et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemberdayaan UMKM tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada pembangunan ekonomi secara makro.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, maka dapat dipahami bahwa transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang mendesak. Kesenjangan antara potensi dan kemampuan yang ada perlu dijawab melalui kegiatan yang terencana dan berkelanjutan. Dalam hal ini, pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu instrumen yang strategis untuk mendorong perubahan tersebut.

Latar belakang ini menegaskan pentingnya adanya sinergi antara berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi, pemerintah, dan masyarakat, dalam mendukung transformasi digital UMKM. Melalui kolaborasi yang baik, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital, serta mampu memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Dengan demikian, tujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM dapat tercapai secara lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Tahap Identifikasi Permasalahan dan Analisis Kebutuhan Mitra

Kegiatan pengabdian diawali dengan proses identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sebagai mitra sasaran. Tahapan ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta diskusi informal guna memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha yang dijalankan. Dalam konteks ini, perhatian utama diarahkan pada tingkat pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, dalam aktivitas pemasaran. Hasil identifikasi umumnya menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan yang terbatas, serta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, analisis kebutuhan dilakukan secara komprehensif untuk merumuskan bentuk intervensi yang sesuai, baik dalam bentuk peningkatan literasi digital, penguatan keterampilan teknis, maupun pendampingan berkelanjutan.

Tahap Perencanaan Program Pengabdian

Setelah kebutuhan mitra terpetakan, langkah selanjutnya adalah menyusun perencanaan program secara sistematis dan terarah. Perencanaan ini mencakup penentuan tujuan kegiatan, penyusunan materi pelatihan, pemilihan metode penyampaian, serta penjadwalan kegiatan secara rinci. Dalam tahap ini, pendekatan yang digunakan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan keterampilan praktis yang aplikatif. Materi yang dirancang meliputi pengenalan konsep transformasi digital, pemanfaatan berbagai platform media sosial sebagai sarana pemasaran, hingga strategi pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Perencanaan juga mempertimbangkan karakteristik peserta, seperti latar belakang pendidikan, jenis usaha, serta tingkat kesiapan dalam mengadopsi teknologi, sehingga program yang disusun dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran.

Tahap Sosialisasi dan Pengenalan Program

Sebelum pelaksanaan kegiatan inti, dilakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM mengenai tujuan, manfaat, serta alur kegiatan pengabdian. Tahap ini bertujuan untuk membangun pemahaman awal sekaligus meningkatkan partisipasi aktif dari mitra. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan langsung maupun media komunikasi yang mudah diakses oleh peserta. Dalam proses ini, tim pengabdian juga memberikan gambaran mengenai pentingnya transformasi digital di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis, sehingga peserta memiliki motivasi untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan sungguh-sungguh. Selain itu, tahap ini juga menjadi ruang untuk menyamakan persepsi antara tim pelaksana dan mitra terkait harapan serta capaian yang ingin diraih bersama.

Tahap Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas

Tahap pelatihan merupakan inti dari kegiatan pengabdian, di mana peserta diberikan pembekalan pengetahuan dan keterampilan secara langsung. Pelatihan diselenggarakan secara interaktif dengan mengombinasikan metode ceramah, diskusi, serta praktik langsung. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran digital, teknik pembuatan akun bisnis, serta strategi pengelolaan konten yang konsisten dan menarik. Selain itu, peserta juga diajarkan mengenai pentingnya membangun identitas merek (branding), memahami perilaku konsumen digital, serta memanfaatkan fitur-fitur pendukung seperti insight dan analytics untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Pendekatan praktik langsung menjadi bagian penting dalam tahap ini, karena memungkinkan peserta untuk segera mengaplikasikan materi yang diperoleh ke dalam usaha yang mereka jalankan.

Tahap Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan guna memastikan bahwa pengetahuan yang telah diperoleh dapat diimplementasikan secara nyata. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan memberikan bimbingan teknis, konsultasi, serta evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh peserta. Dalam tahap ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang membantu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi, seperti kesulitan dalam membuat konten, kurangnya konsistensi dalam mengelola media sosial, maupun minimnya interaksi dengan pelanggan. Pendampingan juga diarahkan pada penguatan strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga pelaku UMKM dapat secara bertahap meningkatkan jangkauan pasar serta daya saing usahanya.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program, dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara berkala. Monitoring bertujuan untuk mengamati perkembangan peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, sementara evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan program telah tercapai. Indikator yang digunakan dalam evaluasi meliputi peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digitalisasi, kemampuan dalam mengelola media sosial, serta perubahan pada aspek pemasaran seperti peningkatan jumlah pelanggan atau interaksi di platform digital. Hasil evaluasi ini kemudian dijadikan sebagai bahan refleksi untuk memperbaiki pelaksanaan program di masa mendatang, sekaligus sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi pengembangan lanjutan bagi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatnya Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Konsep Transformasi Digital

Hasil Salah satu capaian yang paling fundamental dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tercermin pada meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep transformasi digital secara lebih utuh dan menyeluruh. Pada fase awal kegiatan, mayoritas peserta masih menempatkan digitalisasi dalam kerangka yang sempit, yakni sekadar penggunaan perangkat teknologi seperti ponsel pintar atau aplikasi pemesanan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pemahaman tersebut cenderung bersifat teknis dan belum menyentuh aspek strategis yang seharusnya menjadi inti dari transformasi digital itu sendiri.

Seiring dengan berlangsungnya rangkaian kegiatan yang meliputi penyampaian materi, praktik langsung, serta forum diskusi interaktif, terjadi pergeseran perspektif yang cukup berarti di kalangan pelaku UMKM. Mereka mulai melihat bahwa transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, melainkan juga tentang perubahan pola pikir, cara mengelola usaha, serta strategi dalam menjangkau konsumen. Proses ini mendorong peserta untuk lebih reflektif dalam memahami posisi usaha mereka di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Pelaku UMKM juga mulai menyadari bahwa kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membangun identitas merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Mereka memahami bahwa pengelolaan konten yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara interaksi yang konsisten dengan konsumen mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Kesadaran ini menjadi titik awal bagi mereka untuk mulai mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara lebih terencana dalam aktivitas usaha.

Perubahan pemahaman tersebut juga diikuti dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Pelaku UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal, melainkan mulai melihat peluang untuk menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas tanpa harus menghadapi kendala geografis yang signifikan. Di sisi lain, mereka juga mulai memahami bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu meningkatkan efisiensi, baik dalam hal promosi, pengelolaan pesanan, maupun komunikasi dengan pelanggan.

Hasil kegiatan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (M Alit Suryawan et al., 2025) menyatakan bahwa selama dua bulan pelaksanaan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta, yang dimana berdasarkan hasil post-test, tingkat pemahaman peserta terhadap transformasi digital meningkat dari rata-rata 45% menjadi 82%.

Meningkatnya Keterampilan Teknis dalam Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Selain terjadinya peningkatan pada ranah pemahaman konseptual, capaian lain yang tidak kalah penting dari pelaksanaan kegiatan ini tampak pada berkembangnya kemampuan teknis peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pada tahap awal, sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam mengoperasikan fitur-fitur dasar yang tersedia pada platform digital, bahkan beberapa di antaranya belum memiliki akun usaha yang dikelola secara khusus. Kondisi ini menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang mendukung implementasi strategi digital.

Melalui pendekatan pembelajaran yang menitikberatkan pada praktik langsung, peserta mulai menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Mereka tidak hanya mampu membuat akun bisnis, tetapi juga dapat mengelola profil usaha dengan tampilan yang lebih terstruktur dan profesional. Informasi penting seperti deskripsi produk, kontak, hingga identitas visual usaha mulai disusun dengan

lebih rapi, sehingga memberikan kesan yang lebih kredibel di mata calon konsumen. Kemampuan ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun kehadiran digital yang meyakinkan.

Peserta juga mulai mengenal dan memanfaatkan berbagai fitur pendukung yang sebelumnya belum tersentuh, seperti penyusunan katalog produk yang memudahkan pelanggan dalam melihat variasi barang, serta penggunaan layanan pesan otomatis untuk merespons pertanyaan konsumen secara lebih cepat dan efisien. Pemahaman terhadap fitur-fitur ini memberikan nilai tambah dalam pengelolaan interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan.

Dalam aspek kreativitas, terlihat pula adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memproduksi konten visual sederhana yang menarik dan relevan dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Mereka mulai memahami pentingnya komposisi gambar, pencahayaan, serta konsistensi tampilan sebagai bagian dari strategi branding. Selain itu, keterampilan dalam menyusun caption yang komunikatif dan persuasif juga mengalami perkembangan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mampu menarik perhatian audiens. Tidak hanya itu, peserta juga mulai mempertimbangkan waktu unggah sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna.

Keseluruhan proses pembelajaran yang bersifat aplikatif ini memberikan dampak yang cukup nyata terhadap tingkat kepercayaan diri peserta. Mereka tidak lagi bergantung pada pihak lain dalam mengelola media sosial usahanya, melainkan mulai berani untuk mengembangkan dan mengoptimalkan akun secara mandiri. Kepercayaan diri tersebut menjadi modal penting dalam mendorong keberlanjutan praktik digital yang telah diperkenalkan, sekaligus membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari pengembangan usaha mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Herlina & Simabur, 2025) menjelaskan bahwa setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan praktis peserta dalam mengelola promosi melalui media sosial. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi lebih terarah dan strategis, dengan pemanfaatan fitur-fitur seperti insight, hashtag, dan interaksi pelanggan. Sebagian besar peserta mengalami peningkatan engagement dan jangkauan promosi, bahkan terdapat peserta yang berhasil memperoleh pesanan baru dari konsumen luar daerah.

Terbentuknya Kesadaran akan Pentingnya Strategi *Branding* dan Identitas Usaha

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memunculkan perubahan yang cukup mendasar dalam cara pandang pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas usaha di ruang digital. Pada tahap awal pelaksanaan, terlihat bahwa sebagian besar peserta masih menjalankan aktivitas pemasaran secara spontan tanpa perencanaan yang jelas, khususnya dalam hal pembentukan citra merek. Akun media sosial yang dimiliki cenderung dibuat sekadar sebagai pelengkap, tanpa mempertimbangkan aspek visual maupun pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan tampilan akun usaha terlihat kurang terarah, tidak memiliki ciri khas, serta sulit dibedakan dengan usaha lain yang sejenis.

Seiring dengan proses pendampingan yang dilakukan secara bertahap, mulai terjadi perubahan pola pikir pada peserta. Mereka mulai memahami bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana promosi, melainkan juga ruang representasi identitas usaha yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Pemahaman ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan elemen-elemen dasar dalam *branding*, seperti kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan tampilan visual yang ditampilkan. Peserta mulai menyadari bahwa konsistensi dalam penyajian konten memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan daya tarik pasar.

Dalam praktiknya, perubahan tersebut tercermin dari upaya peserta dalam menyusun identitas visual yang lebih sistematis. Mereka mulai merancang dan menggunakan logo sebagai penanda usaha, memilih kombinasi warna yang mencerminkan karakter produk, serta menata tampilan feed agar terlihat lebih rapi dan selaras. Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan dalam setiap unggahan juga mulai diperhatikan, baik dari segi bahasa, tone, maupun cara menyampaikan informasi kepada audiens. Pendekatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran bahwa setiap elemen yang ditampilkan di media sosial memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas usaha.

Kesadaran ini menjadi fondasi awal bagi penguatan posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan identitas yang lebih jelas dan konsisten, pelaku UMKM memiliki peluang

lebih besar untuk dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen. Kesadaran akan pentingnya branding ini pada akhirnya menjadi salah satu capaian signifikan dari kegiatan pengabdian, karena mampu mendorong peserta untuk tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga mulai memikirkan keberlanjutan dan pengembangan usaha dalam jangka panjang.

Meningkatnya Aktivitas dan Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial

Perubahan yang cukup signifikan juga dapat diamati pada pola aktivitas serta tingkat konsistensi pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Pada kondisi awal, sebagian besar peserta cenderung memanfaatkan media sosial secara tidak terstruktur, di mana unggahan dilakukan secara insidental tanpa perencanaan yang matang. Konten yang dipublikasikan pun lebih bersifat spontan, sehingga tidak memiliki kesinambungan baik dari segi tema maupun tujuan komunikasi. Akibatnya, akun usaha kurang mampu membangun keterikatan dengan audiens karena tidak menghadirkan kehadiran yang stabil di ruang digital.

Setelah melalui rangkaian kegiatan pendampingan, mulai terlihat adanya perubahan sikap yang lebih terarah dalam mengelola media sosial. Pelaku UMKM tidak lagi sekadar mengunggah konten ketika memiliki waktu luang, melainkan mulai merancang aktivitas digital mereka dengan pendekatan yang lebih sistematis. Mereka berupaya menyusun jadwal unggahan secara berkala, sehingga kehadiran akun usaha menjadi lebih konsisten dan dapat diantisipasi oleh pengikutnya. Selain itu, peserta juga mulai memikirkan variasi serta kesinambungan tema konten, sehingga setiap unggahan tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membangun narasi usaha yang utuh.

Tidak hanya berhenti pada aspek perencanaan konten, perubahan juga terlihat dalam upaya menjaga interaksi dengan konsumen. Pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya responsivitas terhadap komentar, pertanyaan, maupun pesan langsung yang masuk. Interaksi ini tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang lebih aktif dan terbuka, konsumen merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsistensi dalam aktivitas dan interaksi tersebut menjadi salah satu indikator penting dalam efektivitas pemanfaatan media sosial. Kehadiran yang rutin dan terkelola dengan baik tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas pelaku UMKM. Dalam jangka panjang, kebiasaan ini berpotensi membentuk pola pengelolaan usaha yang lebih disiplin dan terencana, sehingga mampu mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital secara lebih optimal.

Meningkatnya Jangkauan Pasar dan Interaksi dengan Konsumen

Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial yang dijalankan oleh para peserta secara bertahap mulai memperlihatkan pengaruh yang nyata terhadap perluasan jangkauan pasar usaha mereka. Pada tahap awal, sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada jaringan konsumen yang terbatas di lingkungan sekitar, baik melalui relasi personal maupun pemasaran dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut membuat ruang pertumbuhan usaha menjadi relatif sempit karena akses terhadap pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal.

Seiring dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial, mulai terjadi pergeseran dalam pola pemasaran yang dilakukan. Pelaku UMKM tidak lagi hanya menargetkan konsumen di wilayah terdekat, melainkan mulai mampu menjangkau audiens yang lebih beragam, termasuk dari luar daerah. Hal ini dimungkinkan karena media sosial memberikan akses tanpa batas geografis, sehingga produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja. Perubahan ini menjadi titik penting dalam transformasi cara pelaku usaha memandang potensi pasar mereka.

Indikasi dari perluasan jangkauan tersebut dapat dilihat dari beberapa perkembangan yang terjadi pada akun media sosial peserta. Jumlah pengikut menunjukkan kecenderungan meningkat, yang menandakan adanya pertambahan audiens yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang muncul dalam bentuk komentar, tanda suka, maupun pesan langsung juga mengalami peningkatan, mencerminkan adanya keterlibatan yang lebih aktif dari calon konsumen. Tidak hanya itu, sebagian peserta mulai menerima permintaan produk dari pelanggan baru yang sebelumnya tidak termasuk dalam jaringan pasar mereka, bahkan berasal dari luar wilayah lokal.

Meskipun demikian, perlu diakui bahwa dampak yang dirasakan belum sepenuhnya merata di antara seluruh peserta. Perbedaan tingkat adaptasi, konsistensi dalam pengelolaan konten, serta karakteristik produk menjadi faktor yang memengaruhi capaian masing-masing pelaku UMKM. Namun

demikian, kecenderungan positif yang mulai terlihat ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki peluang yang sangat besar untuk terus dikembangkan. Dengan pengelolaan yang lebih terarah dan berkelanjutan, media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin terbuka.

Meningkatnya Kepercayaan Diri Pelaku UMKM dalam Mengembangkan Usaha

Dampak lain yang juga memiliki arti penting dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah tumbuhnya rasa percaya diri pada pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka, khususnya dalam menghadapi tuntutan pemanfaatan teknologi digital. Pada tahap awal, tidak sedikit peserta yang menunjukkan sikap ragu bahkan cenderung menghindari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Keraguan tersebut umumnya dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan, minimnya pengalaman, serta kekhawatiran akan kesalahan dalam pengelolaan teknologi yang dianggap kompleks. Kondisi ini secara tidak langsung menjadi hambatan psikologis yang membatasi ruang gerak pelaku usaha untuk berkembang.

Melalui rangkaian pelatihan yang disertai dengan pendampingan secara intensif, perlahan-lahan terjadi perubahan dalam cara pandang peserta terhadap teknologi digital. Proses pembelajaran yang bersifat praktis dan kontekstual membantu mereka memahami bahwa penggunaan media sosial sebenarnya dapat dipelajari secara bertahap dan tidak selalu serumit yang dibayangkan. Dukungan yang diberikan selama kegiatan juga berperan dalam menciptakan rasa aman bagi peserta untuk mencoba, melakukan kesalahan, dan memperbaikinya tanpa rasa takut. Dari sinilah mulai tumbuh keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan digital.

Kepercayaan diri yang meningkat tersebut kemudian tercermin dalam berbagai tindakan nyata yang dilakukan oleh peserta. Mereka mulai berani mengeksplorasi beragam ide dalam pembuatan konten, baik dari segi konsep visual maupun cara penyampaian pesan kepada audiens. Selain itu, pelaku UMKM juga menjadi lebih aktif dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, tidak lagi sekadar menunggu respon, tetapi berinisiatif membangun interaksi yang lebih hidup. Bahkan, beberapa peserta mulai menunjukkan keberanian untuk melakukan inovasi, baik dalam pengemasan produk, variasi layanan, maupun strategi promosi yang lebih kreatif dan adaptif terhadap tren pasar.

Hasil kegiatan ini didukung oleh penelitian (Wahyudi, 2025) mengemukakan bahwa kegiatan ini memberikan dampak sosial positif. Mitra merasa lebih percaya diri untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, muncul kesadaran di kalangan mitra bahwa pemasaran digital bukan hanya tren, tetapi kebutuhan penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Salah satu mitra menyampaikan bahwa setelah pelatihan, ia mulai merancang logo sederhana dan berencana untuk membuat kemasan yang lebih menarik karena menyadari pentingnya *branding*.

Terbentuknya Pola Pikir Adaptif terhadap Perubahan Teknologi

Salah satu capaian yang bersifat jangka panjang dari pelaksanaan kegiatan ini adalah mulai terbentuknya pola pikir pelaku UMKM yang lebih adaptif dalam merespons perkembangan teknologi. Pada kondisi sebelumnya, perubahan sering kali dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit diikuti dan berpotensi mengganggu stabilitas usaha yang telah berjalan. Pandangan tersebut membuat sebagian pelaku usaha cenderung bersikap pasif, bahkan defensif, terhadap berbagai inovasi yang muncul di era digital. Namun, melalui proses pembelajaran yang berkesinambungan, terjadi pergeseran cara pandang yang cukup mendasar dalam melihat dinamika tersebut.

Peserta mulai memahami bahwa perubahan teknologi bukanlah ancaman yang harus dihindari, melainkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi usaha mereka di tengah persaingan pasar. Kesadaran ini mendorong munculnya sikap yang lebih terbuka terhadap berbagai kemungkinan baru, termasuk dalam hal pemanfaatan platform digital, strategi pemasaran modern, hingga pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan cara pandang yang demikian, pelaku UMKM tidak lagi terjebak pada pola usaha konvensional, tetapi mulai bergerak menuju pendekatan yang lebih fleksibel dan inovatif.

Perubahan pola pikir ini juga tercermin dari meningkatnya kemauan peserta untuk terus belajar dan memperbarui pengetahuan mereka. Mereka tidak lagi menunggu arahan atau pelatihan formal, tetapi mulai menunjukkan inisiatif untuk mencari informasi secara mandiri, baik melalui media digital, komunitas usaha, maupun pengalaman langsung di lapangan. Ketertarikan untuk mengikuti tren yang berkembang, seperti perubahan preferensi konsumen atau munculnya fitur-fitur baru di media

Pola pikir yang adaptif ini pada akhirnya menjadi modal strategis dalam menghadapi tantangan di masa depan. Di tengah laju perkembangan teknologi yang semakin cepat dan tidak selalu dapat diprediksi, kemampuan untuk menyesuaikan diri menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan bekal sikap yang terbuka, responsif, dan berorientasi pada pembelajaran, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis yang terus berubah.

Tersusunnya Rencana Pengembangan Usaha Berbasis Digital

Sebagai bentuk tindak lanjut dari pelaksanaan kegiatan pengabdian, mulai terlihat adanya inisiatif dari sebagian peserta untuk menyusun langkah-langkah pengembangan usaha yang lebih terarah dengan memanfaatkan teknologi digital. Jika pada tahap sebelumnya peserta lebih berfokus pada pemahaman dan praktik dasar, maka pada fase ini mulai muncul upaya untuk merancang arah pengembangan usaha secara lebih sistematis. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar kemampuan operasional menuju pola pikir yang lebih strategis dalam mengelola dan mengembangkan bisnis.

Rencana yang disusun oleh peserta umumnya mencakup beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Dalam hal pengelolaan media sosial, pelaku UMKM mulai merancang strategi konten yang lebih terencana, termasuk penentuan target audiens, pemilihan jenis konten yang relevan, serta penjadwalan unggahan secara konsisten. Selain itu, mereka juga mulai mempertimbangkan bagaimana memanfaatkan fitur-fitur digital secara lebih optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran, seperti penggunaan katalog produk, promosi interaktif, hingga pemanfaatan data sederhana untuk membaca respons pasar.

Tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, rencana pengembangan tersebut juga menyentuh pada inovasi produk. Peserta mulai menunjukkan ketertarikan untuk menyesuaikan variasi produk dengan tren yang sedang berkembang di pasar digital, baik dari segi desain, kemasan, maupun nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan juga menjadi perhatian, di mana pelaku UMKM berupaya memberikan respons yang lebih cepat, pelayanan yang lebih ramah, serta pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Meskipun berbagai rencana tersebut masih berada pada tahap awal dan memerlukan proses untuk dapat diimplementasikan secara optimal, keberadaannya menjadi indikator penting bahwa peserta telah melampaui tahap pemahaman dasar. Mereka tidak lagi hanya menerima pengetahuan secara pasif, tetapi mulai menggunakannya sebagai dasar untuk merancang langkah pengembangan usaha ke depan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas jangka pendek, tetapi juga mendorong terbentuknya orientasi jangka panjang yang lebih berkelanjutan dalam pengelolaan usaha UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran memberikan dampak yang cukup signifikan, baik pada aspek pengetahuan, keterampilan, maupun pola pikir pelaku usaha. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh dimensi yang lebih mendasar dalam cara pelaku UMKM memahami dan mengelola usahanya di tengah perkembangan era digital.

Peningkatan pemahaman terhadap konsep transformasi digital menjadi landasan utama yang mendorong perubahan lainnya. Pelaku UMKM tidak lagi memandang digitalisasi sebatas penggunaan alat, melainkan sebagai bagian dari strategi yang terintegrasi dalam pengembangan usaha. Pemahaman ini kemudian diikuti dengan peningkatan keterampilan teknis dalam mengelola media sosial, mulai dari pembuatan akun bisnis hingga pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pembelajaran yang diberikan mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan konseptual dan praktik di lapangan.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran akan pentingnya *branding* dan identitas usaha di ruang digital. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa konsistensi visual dan komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra usaha yang profesional dan dipercaya oleh konsumen. Perubahan ini turut mendorong meningkatnya aktivitas serta konsistensi dalam pengelolaan media sosial, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan pelanggan.

Di sisi lain, dampak yang tidak kalah penting adalah tumbuhnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital serta terbentuknya pola pikir yang lebih adaptif terhadap perubahan. Pelaku usaha menjadi lebih terbuka terhadap inovasi, berani mencoba strategi baru, serta memiliki kemauan untuk terus belajar mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menjadi modal penting dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Sebagai tindak lanjut, mulai terlihat adanya inisiatif dari peserta untuk menyusun rencana pengembangan usaha berbasis digital secara lebih terarah. Meskipun masih dalam tahap awal, langkah ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga mendorong terbentuknya orientasi jangka panjang dalam pengelolaan usaha. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui pendekatan transformasi digital yang aplikatif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta kerja sama dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih ditujukan kepada pimpinan institusi yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta fasilitas sehingga kegiatan pengabdian ini dapat dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak mitra, khususnya para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi peserta sekaligus mitra dalam kegiatan ini. Partisipasi aktif, keterbukaan dalam berbagi pengalaman, serta antusiasme yang ditunjukkan selama proses pelatihan dan pendampingan menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pelaksana pengabdian yang telah bekerja secara kolaboratif dan penuh dedikasi dalam merancang, melaksanakan, hingga mengevaluasi kegiatan. Kerja sama yang solid serta komitmen yang tinggi dari seluruh anggota tim sangat berperan dalam memastikan kegiatan berjalan secara efektif dan memberikan manfaat yang optimal. Penulis menyadari bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi waktu maupun cakupan kegiatan. Oleh karena itu, diharapkan adanya keberlanjutan program serta pengembangan lebih lanjut agar manfaat yang telah dirasakan dapat terus ditingkatkan. Akhir kata, semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam mendukung pengembangan UMKM di era digital.

REFERENSI

- Abidin, Z., & Muhsanah, N. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 5(1), 556–568. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i1.835>
- Alya Elita Sjoien, Elli Sulistyarningsih, Arwin, Nuralam, & Jemadi. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9046–9055. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Br.Sinulingga, S. P., & Nasution, M. I. P. (2024). Analysis of Challenges and Opportunities in The Development of Information and Communication Technology in The Digital Era: Future Perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 25–35. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3018>
- Febrianti, A., Robbi, P. F., Handayani, A. P., Safitri, L. A., & Permana, D. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Sinergi Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Pengembangan Kreativitas SDM. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 3(4), 12–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.18030493>
- Ginting, T. T. M., & Mendrofa, A. S. (2025). Akses Permodalan Bagi Wirausaha Muda: Tinjauan Literatur Terhadap Hambatan Dan Solusi. *Jurnal Pengembangan Usaha Dan Kewirausahaan*, 1(1), 24–29.

- Halimatuzzahrah, Heri Fadli, & Eva Zulfa. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Dalam Strategi Promosi Di Mi Nurul Hikmah. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 5(1), 149–153. <https://doi.org/10.58737/jpled.v5i1.413>
- Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Wahyuni, D., Masrokah, S., Suciningtiyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Banyumas. *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 2(2), 12–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.61434/adima.v2i2.152>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57. <https://doi.org/10.62394/barakati.v3i2.174>
- Jaelani, D., & Dalimunthe, F. M. (2025). Strategi Pemasaran Konvensional pada UMKM Berbasis Hobi. *Community Service Progress*, 4(2), 54–62. <https://doi.org/10.70021/csp.v4i2.276>
- M Alit Suryawan, Faiz Muqorriir Kaaffah, Bambang, Syahril, & Ardi Hidayat. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/1716>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 178–190. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.843>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Poli, K. J. A., Sondakh, J., & Sondakh, D. K. G. (2025). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pasar Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 5995–6009. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20601>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Sanjaya, I. M., Zusnita, W. O., & Sutisna, S. (2025). Pengaruh Kinerja UMKM Alas Kaki dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 812. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4814>
- Septi, I., Mandiri, D. P., Zahara, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>
- Sihura, H. K. (2025). Inovasi Produk dan Pemasaran Digital : Membangun Keunggulan Kompetitif Bagi UMKM. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 831–834. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.7495>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Aulia, R., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>
- Talib, N. R. A., & Meci Nilam Sari. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Umkm Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal*

Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis, 2(2), 87–96.
<https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>

Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.345>