

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN AUDIENS UMKM: STUDI KASUS WEAR BY NILA

Camelia Rizki Agrina¹ Andreas Recki Prasetyo² Desty Hapsari Kirana³

^{1,2,3}Sekolah Vokasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

email: camelia@unpad.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pendampingan pengelolaan media sosial, dengan studi kasus pada Wear by Nila, sebuah UMKM yang bergerak di bidang fashion muslim. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif kolaboratif, yang melibatkan mahasiswa dan pemilik usaha dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, hingga evaluasi konten di platform Instagram. Strategi yang diterapkan mencakup penyusunan content plan, penguatan identitas visual, serta pemanfaatan Instagram Ads secara selektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam konsistensi unggahan, jangkauan audiens, keterlibatan pengguna, dan pemahaman mitra terhadap pentingnya strategi digital marketing. Selain itu, kegiatan ini memperlihatkan bahwa dukungan langsung dari akademisi dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya, sekaligus mendorong transformasi digital secara berkelanjutan. Program ini memberikan implikasi bahwa model pendampingan berbasis praktik dapat direplikasi sebagai bentuk kontribusi strategis perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial

Abstract

This community engagement activity aims to enhance the digital marketing capacity of MSMEs through social media management assistance, using Wear by Nila—an MSME operating in the Muslim fashion sector—as a case study. The approach employed is participatory and collaborative, involving students and business owners in the processes of planning, content production, publication, and evaluation on the Instagram platform. The strategies implemented include content planning, strengthening visual identity, and the selective use of Instagram Ads. The results show a significant improvement in posting consistency, audience reach, user engagement, and the partner's understanding of the importance of digital marketing strategies. Furthermore, this activity demonstrates that direct support from academics can help MSMEs overcome resource limitations while driving sustainable digital transformation. This program implies that a practice-based mentoring model can be replicated as a strategic contribution of higher education institutions in supporting MSME empowerment in the digital economy era.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, mencakup lebih dari 99% total unit usaha dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Meskipun memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. Dalam penelitian oleh ditemukan bahwa sebagian besar UMKM belum memahami secara optimal

pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk, yang menghambat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Siregar dan Putri (2024) menekankan bahwa percepatan transformasi digital memaksa UMKM untuk segera beradaptasi guna mempertahankan eksistensinya. Namun, proses adopsi ini tidak berjalan mudah. Prayoga et al. (2023) mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM kesulitan mengakses pelatihan, sumber daya manusia yang kompeten, serta infrastruktur digital yang memadai. Hal ini diperparah oleh rendahnya tingkat literasi digital dan minimnya pendampingan yang terstruktur. Padahal, kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, menjadi salah satu kunci penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Penelitian oleh Fauzul et al. (2023) juga menyoroti ketimpangan antarwilayah, di mana pelaku UMKM di daerah non-perkotaan mengalami kesulitan lebih besar dalam mengakses tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa selain masalah pendanaan, faktor sumber daya manusia juga menjadi tantangan utama dalam implementasi pemasaran digital. Dalam konteks tersebut, dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah, lembaga pendidikan tinggi, maupun organisasi masyarakat sipil menjadi sangat krusial. Program pendampingan dan pelatihan yang bersifat praktis dan kontekstual dapat menjadi katalis penting.

Nuraisyah et al. (2024) membuktikan bahwa pelatihan intensif mengenai penggunaan media sosial dan strategi digital dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan UMKM dalam mengelola platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace lokal. Namun, meskipun program pelatihan semakin banyak diselenggarakan, partisipasi pelaku UMKM masih belum optimal. Studi oleh Oktaviani et al. (2024) mengungkapkan bahwa hanya sekitar 30–40% dari UMKM yang diundang untuk pelatihan benar-benar mengikuti dan menerapkan hasilnya. Hal ini menunjukkan adanya hambatan lain seperti kurangnya waktu, persepsi rendah terhadap manfaat digitalisasi, atau kurangnya pendekatan inklusif dari penyelenggara pelatihan.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital menghadirkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing secara signifikan. Pemasaran digital telah menjadi salah satu solusi strategis yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Menurut laporan We Are Social (2024), sebanyak 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai kanal pemasaran utama. Penelitian oleh Yanti (2025) mengungkapkan bahwa penerapan

decision support system dapat membantu UMKM dalam menganalisis berbagai pilihan strategi pemasaran digital berdasarkan karakteristik produk, audiens, dan tujuan bisnis. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan UMKM tidak hanya menebak-nebak strategi yang cocok, tetapi juga mengimplementasikan strategi yang lebih terarah dan efektif.

Lebih lanjut, studi oleh Hasaniyah et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berdampak pada perluasan jangkauan pasar, tetapi juga mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan. Interaksi yang dibangun melalui media sosial dapat menciptakan relasi yang lebih dekat antara merek dan konsumen, khususnya pada segmen pasar yang mengutamakan nilai emosional dan kepercayaan, seperti produk-produk spiritual atau religius seperti yang ditawarkan Wear by Nila.

Namun demikian, untuk dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital, pelaku UMKM harus mampu mengatasi tantangan internal seperti keterbatasan perangkat teknologi, akses internet yang tidak merata, serta rendahnya literasi digital. Studi Hasaniyah et al. (2025) dan Oktaviani et al. (2024) sama-sama menegaskan bahwa gap kompetensi ini menjadi penghalang utama dalam proses transformasi digital UMKM, terutama di wilayah non-perkotaan dan pada pelaku usaha yang tidak memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang teknologi atau pemasaran.

Melihat tantangan yang kompleks dalam implementasi pemasaran digital oleh UMKM, diperlukan upaya kolaboratif lintas sektor—antara pemerintah, akademisi, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta—dalam membangun ekosistem yang mendukung penguatan kapasitas digital UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencanangkan program Digitalisasi UMKM sebagai bagian dari agenda nasional untuk mendongkrak kontribusi UMKM terhadap perekonomian digital Indonesia, dengan target 30 juta UMKM terdigitalisasi pada tahun 2024. Namun, capaian hingga awal 2024 masih berada di bawah 25 juta pelaku usaha, menandakan masih adanya kesenjangan yang harus dijawab melalui sinergi yang lebih konkret.

Penelitian Dewi et al. (2024) menekankan bahwa inisiatif pemerintah dapat memainkan peran signifikan dalam mendukung proses digitalisasi UMKM, khususnya melalui penyediaan pelatihan berbasis kebutuhan lokal, insentif teknologi, serta fasilitasi akses ke platform digital. Lebih lanjut, keterlibatan institusi pendidikan tinggi dalam merancang dan mengimplementasikan program pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan digital terbukti menjadi salah satu solusi efektif. Sebagai contoh, Rahmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa program pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM—yang meliputi pelatihan manajemen media sosial, pembuatan konten, serta pemanfaatan platform iklan digital—berkontribusi langsung

terhadap peningkatan engagement pelanggan dan penjualan produk. Dampak yang dirasakan pelaku UMKM tidak hanya dalam bentuk peningkatan kapasitas teknis, tetapi juga dalam hal perubahan pola pikir (mindset) dalam memandang pentingnya digitalisasi untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Melihat kondisi tersebut, upaya kolaboratif lintas sektor menjadi kunci penting. Pemerintah, akademisi, dan sektor swasta perlu bersinergi dalam menyediakan pelatihan, pendampingan, dan akses teknologi bagi pelaku UMKM. Dewi et al. (2024) menegaskan pentingnya inisiatif pelatihan digital berbasis kebutuhan lokal, sementara Rahmawati et al. (2023) menunjukkan dampak positif dari program pendampingan dalam meningkatkan kapasitas dan penjualan UMKM. Dalam konteks inilah, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan mahasiswa dan dosen dalam membantu manajemen media sosial UMKM Wear by Nila menjadi relevan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan audiens dan efektivitas pemasaran melalui strategi konten yang tepat dan pemanfaatan Instagram Ads. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak nyata bagi UMKM mitra, tetapi juga memperkuat peran pendidikan tinggi dalam mendukung transformasi digital sektor usaha mikro dan kecil di Indonesia.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif, di mana tim pelaksana (mahasiswa dan dosen pembimbing) terlibat secara aktif bersama mitra UMKM Wear by Nila dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dinilai efektif karena memungkinkan adanya alih pengetahuan secara langsung kepada pelaku UMKM yang menjadi sasaran program (Oktaviani et al., 2024). Mitra kegiatan, yaitu Wear by Nila, merupakan UMKM yang memproduksi mukena premium dengan konsep handmade dan limited edition. Sebelum kegiatan dimulai, akun Instagram bisnis @wear.bynila telah aktif sejak tahun 2020, namun belum menunjukkan aktivitas pemasaran digital yang optimal. Engagement rate sangat rendah, dengan rata-rata hanya empat likes per unggahan, dan jumlah pengikut yang stagnan di angka 198. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperbaiki strategi digital yang lebih terstruktur dan tepat sasaran.

Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah Jatinangor dan Bandung, berlangsung selama lebih dari tiga bulan, yaitu mulai 8 Maret hingga 17 Juni 2025. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam

tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap awal, tim melakukan pertemuan langsung (initial meeting) dengan pemilik UMKM untuk menggali preferensi visual, nilai-nilai merek, serta karakteristik target pasar. Hasil pertemuan tersebut dijadikan dasar untuk menyusun strategi pengelolaan Instagram yang mencakup analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning), pembuatan content calendar, content pillar, desain visual (moodboard), dan penjadwalan konten. Rencana tersebut kemudian dipresentasikan kepada mitra pada awal Maret 2025 untuk mendapatkan umpan balik dan penyelarasan ekspektasi.

Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diukur berdasarkan beberapa indikator yang telah ditetapkan sejak awal pelaksanaan program. Indikator-indikator ini disusun untuk mencerminkan sejauh mana kegiatan pendampingan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital mitra UMKM secara strategis dan berkelanjutan. Indikator keberhasilan dalam penelitian ini adalah:

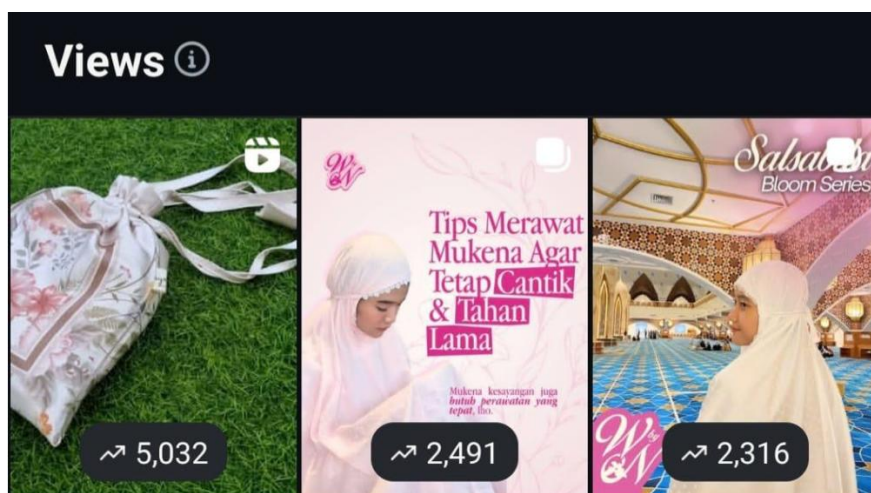
1. Peningkatan kualitas dan kuantitas konten media sosial. Hal ini mencakup konsistensi unggahan, keberagaman format konten, kesesuaian visual dengan identitas merek, serta relevansi pesan terhadap target audiens.
2. Peningkatan aktivitas dan keterlibatan pengguna (engagement) menjadi salah satu tolok ukur penting, yang diukur melalui interaksi pengguna seperti jumlah likes, komentar, pembagian konten (shares), dan penyimpanan (saves).
3. Pertumbuhan jumlah pengikut (followers) pada akun media sosial mitra, sebagai representasi dari peningkatan awareness terhadap brand UMKM.
4. Efektivitas pemanfaatan fitur promosi berbayar (seperti Instagram Ads) juga menjadi aspek yang dievaluasi, dengan melihat metrik seperti jangkauan (reach), tayangan (impressions), klik tautan, dan kunjungan ke profil bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek pendampingan ini merupakan bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membantu UMKM Wear by Nila dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan selama lebih dari tiga bulan, dimulai pada awal Maret hingga pertengahan Juni 2025, dan mencakup seluruh tahapan strategis mulai dari perencanaan, produksi, publikasi, hingga evaluasi konten. Tim pelaksana, yang terdiri dari mahasiswa dan dosen pembimbing, bekerja sama dengan pemilik usaha untuk menyusun strategi konten yang sesuai dengan identitas merek dan karakteristik audiens

sasaran. Berbagai format konten diproduksi, seperti unggahan feed, reels, story, dan highlight, dengan tema yang mencakup promosi produk, edukasi, dan kutipan religius. Selain itu, proyek ini juga melibatkan penggunaan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih terarah. Setiap tahap dalam proyek ini dilaksanakan secara sistematis dan didukung oleh analisis performa berbasis data, sehingga mampu menghasilkan rekomendasi strategis untuk peningkatan efektivitas pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan.

Kegiatan pendampingan manajemen media sosial kepada UMKM Wear by Nila telah memberikan dampak positif yang terukur terhadap kinerja pemasaran digital mitra, khususnya melalui pemanfaatan platform Instagram. Selama masa pendampingan, dilakukan berbagai intervensi strategis seperti penyusunan perencanaan konten, produksi materi visual, pemanfaatan fitur Instagram Ads, serta monitoring performa secara berkala. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek kinerja akun media sosial mitra.



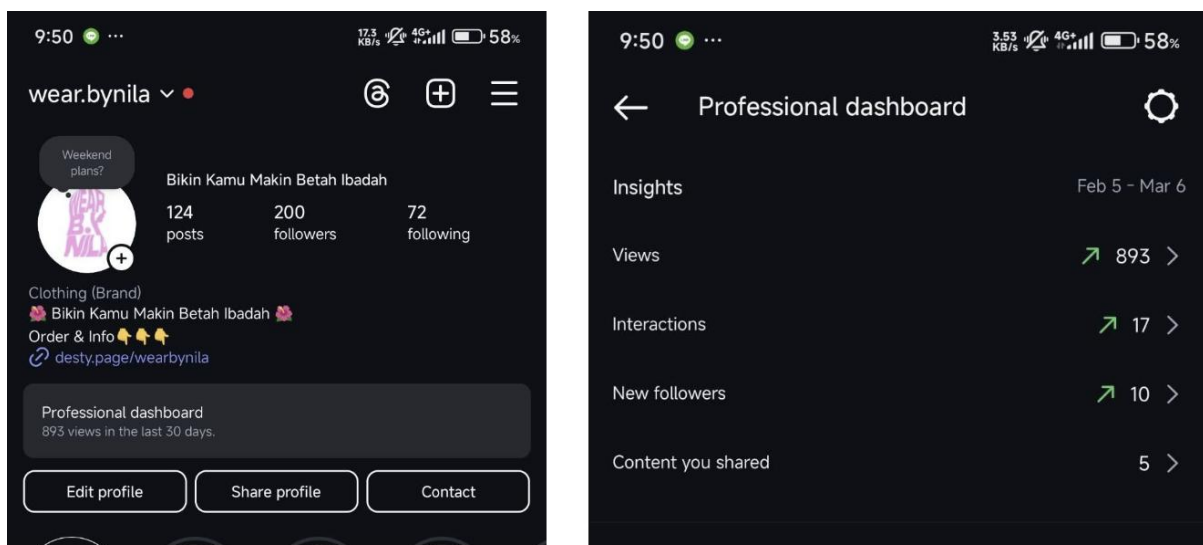
Gambar 1. 1 Instagram Views Wear by Nila

Dari sisi aktivitas konten, jumlah unggahan meningkat secara konsisten dengan total 81 konten yang dipublikasikan selama tiga bulan, terdiri dari 69 feed post dan 12 reels. Konten tersebut mencakup beragam tema mulai dari promosi produk, edukasi, kutipan religius, hingga konten reflektif yang relevan dengan karakter target pasar perempuan muslim usia 25–60 tahun. Format konten dibuat sesuai dengan identitas visual yang telah dirancang bersama mitra, menggunakan pendekatan desain yang feminin, elegan, dan spiritual. Konsistensi unggahan ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan memperkuat positioning Wear by Nila sebagai brand mukena premium yang memiliki nilai emosional dan spiritual.

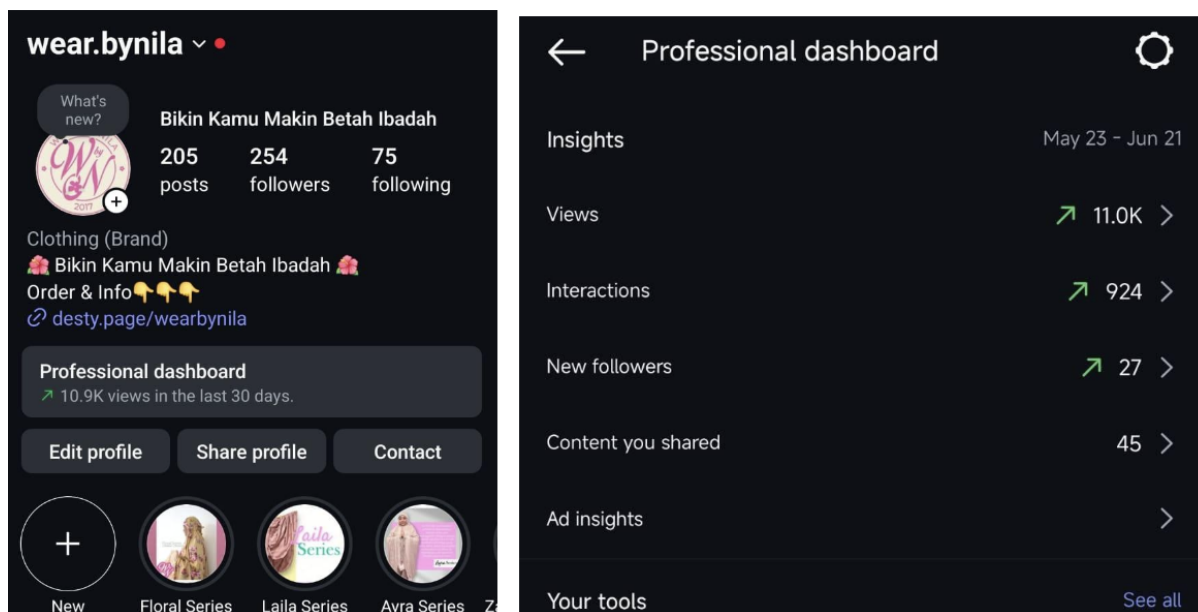
Dari sisi performa media sosial, terjadi peningkatan pada sejumlah indikator kuantitatif. Jumlah pengikut akun Instagram meningkat dari 198 menjadi 254 followers dalam waktu tiga

bulan, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 27,8%. Peningkatan ini diperoleh melalui kombinasi strategi konten organik dan penggunaan iklan berbayar secara selektif. Empat kali kampanye Instagram Ads dilakukan selama program berlangsung, dengan total anggaran sebesar Rp149.953. Ads tersebut difokuskan pada konten edukatif dan promosi produk terbaru yang memiliki potensi engagement tinggi. Salah satu konten yang di-boost, yaitu “Tips Merawat Mukena,” menjadi unggahan dengan performa tertinggi, mencapai lebih dari 2.000 tayangan dan 50 likes.

Data insight Instagram menunjukkan bahwa akun Wear by Nila berhasil menjangkau 6.468 akun dalam periode 90 hari, dengan sekitar 59,8% berasal dari kalangan non-followers. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan mampu menjangkau audiens baru di luar lingkaran pelanggan sebelumnya. Selain itu, peningkatan aktivitas profil seperti kunjungan ke bio, klik tautan, dan penyimpanan konten juga tercatat meningkat. Total interaksi yang dihimpun mencakup 1.892 likes, 8 komentar, 30 shares, dan 152 akun yang engaged. Data peningkatannya dapat dilihat pada gambar 1.2 dan gambar 1.3.



Gambar 1. 2 Instagram Profile Sebelum Proyek Dilaksanakan



Gambar 1. 3 Instagram Profile Setelah Proyek Dijalankan

Dari perspektif kualitatif, umpan balik dari mitra menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap proses pendampingan. Mitra menilai bahwa kualitas konten mengalami peningkatan signifikan, baik dari segi estetika visual maupun substansi pesan yang disampaikan. Keberhasilan dalam menciptakan narasi yang menyentuh aspek emosional dan spiritual menjadi salah satu kekuatan yang paling diapresiasi. Selain itu, mitra mengakui bahwa strategi komunikasi yang dijalankan mampu meningkatkan respon konsumen dan berkontribusi pada peningkatan penjualan selama masa kampanye Ramadhan dan Idul Fitri.

Pembelajaran penting dari kegiatan ini adalah bahwa pendekatan strategis dan berbasis analisis terhadap media sosial mampu mengubah akun yang sebelumnya tidak optimal menjadi kanal pemasaran yang aktif dan efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Hasaniyah et al. (2025) yang menyebutkan bahwa konten yang relevan secara nilai dan emosional memiliki daya tarik lebih tinggi pada audiens digital. Selain itu, pemanfaatan fitur periklanan digital secara cermat dapat memperluas jangkauan secara signifikan tanpa memerlukan anggaran besar, sebagaimana juga didukung oleh studi Yanti (2025) dan Dewi et al. (2024).

Kegiatan ini juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara pelaku UMKM dan pihak akademik sebagai strategi penguatan kapasitas. Keterlibatan langsung mahasiswa dan dosen dalam proses pendampingan memberikan nilai tambah berupa inovasi konten, disiplin kerja berbasis data, serta kemampuan monitoring yang sistematis. Kolaborasi seperti ini mendukung agenda pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui digitalisasi UMKM, sebagaimana diamanatkan dalam program nasional transformasi digital sektor usaha mikro oleh Kementerian Koperasi dan UKM.

Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan media sosial yang terstruktur, berbasis kebutuhan mitra, dan didukung oleh strategi komunikasi digital yang tepat dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pengelolaan media sosial terhadap UMKM Wear by Nila menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis kebutuhan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan performa media sosial dan daya saing usaha. Pendekatan kolaboratif yang dilakukan oleh tim pelaksana dan mitra berhasil mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai platform utama promosi, melalui perencanaan konten yang relevan, visual yang konsisten dengan identitas merek, serta pemanfaatan fitur Instagram Ads yang tepat sasaran.

Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan dalam hal konsistensi unggahan, kualitas konten, jangkauan audiens, interaksi pengguna, dan keterlibatan emosional pelanggan. Selain itu, keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam proses perencanaan dan evaluasi konten juga menjadi kunci keberhasilan program, karena mendorong pemahaman yang lebih dalam terhadap pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha. Umpan balik dari mitra menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan mereka dalam mengelola media sosial secara mandiri.

Sebagai saran, UMKM disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam produksi dan publikasi konten, memperkuat tema dakwah dan edukasi yang terbukti efektif dalam menjangkau audiens, serta memanfaatkan momen-momen strategis seperti Ramadhan dan Idul Adha untuk kampanye promosi yang lebih intensif. Evaluasi performa media sosial secara berkala juga penting dilakukan guna menyempurnakan strategi konten berdasarkan data yang akurat. Selain itu, kolaborasi dengan micro-influencer dan pemanfaatan user-generated content dapat dipertimbangkan sebagai strategi penguatan engagement dan kepercayaan konsumen.

Implikasi dari program ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat sinergi antara dunia pendidikan dan pelaku usaha lokal. Kegiatan ini membuktikan bahwa perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM melalui pendekatan yang aplikatif, kontekstual, dan berorientasi pada pemberdayaan berkelanjutan. Dengan replikasi dan pengembangan model serupa di berbagai sektor dan wilayah, program pengabdian semacam ini berpotensi menjadi kontribusi nyata dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital di tingkat akar rumput.

REFERENSI

- Agustin, R., Maulida, F., & Rakhman, A. (2024). Literasi digital UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 12(1), 45–58.
- Dewi, N., Saputri, R., & Kurniawan, A. (2024). Sinergi pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 6(2), 75–88.
- Fauzul, M., Hidayat, A., & Wahyuni, D. (2023). Ketimpangan digital antarwilayah dalam implementasi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 101–113.
- Hasaniyah, R., Nurfadillah, I., & Prasetyo, T. (2025). Digital marketing strategy for micro-enterprises: A case study in religious fashion business. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 8(1), 25–39.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Nuraisyah, S., Putra, D., & Rizky, M. (2024). Pelatihan intensif media sosial untuk peningkatan kapabilitas UMKM. *Jurnal Abdimas Digital*, 7(1), 33–44.
- Oktaviani, D., Ramadhan, Y., & Syamsudin, A. (2024). Tantangan pelatihan digitalisasi UMKM di daerah terpencil. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 9(2), 66–80.
- Prayoga, A., Handayani, L., & Sutrisno, H. (2023). Kesiapan digital UMKM di Indonesia: Sebuah kajian tantangan dan strategi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 50–62.
- Rahmawati, E., Yuliana, F., & Mahendra, T. (2023). Pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 90–102.
- Siregar, M., & Putri, A. (2024). Akselerasi transformasi digital UMKM dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 10(1), 15–27.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com/digital-2024-indonesia>
- Yanti, L. (2025). Decision support system dalam strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 11(1), 88–99.