

ENHANCING DIGITAL MARKETING CAPACITY FOR MSMEs THROUGH SOCIAL MEDIA-BASED MARKETING STRATEGY TRAINING

PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING BAGI UMKM MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL

Asep Supriadi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*asep.research@untirta.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Digital transformation has become crucial for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the post-pandemic era. However, in Kasemen District, Serang City, low levels of digital literacy and limited adoption of online marketing have hindered competitiveness. This community service activity aimed to enhance the digital marketing capacity of MSMEs through training on social media-based marketing strategies. Utilizing the Participatory Action Learning (PAL) approach, a one-day intensive training was conducted on April 19, 2025, involving participants in both foundational understanding of digital marketing and hands-on practice. Activities included visual content creation using Canva, business account management via Meta Business Suite, as well as strategies in copywriting and hashtag research. Evaluation results indicated significant improvement in both cognitive understanding and practical skills. Participants also demonstrated a strong commitment to applying the knowledge gained. Despite challenges such as limited access to digital devices and varying levels of digital literacy, the training successfully transformed the participants' marketing mindset and behavior from conventional to a more structured digital approach.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Training, Digital Transformation.

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi krusial bagi UMKM pasca pandemi, namun di Kecamatan Kasemen, Kota Serang, literasi digital dan adopsi pemasaran daring masih rendah dan menghambat daya saing. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran berbasis media sosial. Menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning* (PAL), pelatihan intensif selama satu hari dilaksanakan pada tanggal 19 April 2025 melibatkan peserta dalam sesi pemahaman dasar digital marketing dan praktik langsung pembuatan konten visual (*Canva*), pengelolaan akun bisnis (*Meta Business Suite*), serta strategi *copywriting* dan *hashtag*. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek kognitif dan keterampilan praktis. Peserta juga menunjukkan komitmen tinggi untuk menerapkan ilmu yang diperoleh. Meskipun terdapat kendala keterbatasan perangkat dan kesenjangan literasi digital, pelatihan ini berhasil mentransformasi pola pikir dan perilaku pemasaran UMKM dari konvensional ke digital yang lebih terstruktur.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Pelatihan, Transformasi Digital.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan krusial di era pasca pandemi, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat pandemi COVID-19 serta perkembangan era Industri 4.0. Pandemi ini telah mempercepat pergeseran menuju model bisnis berbasis teknologi, sehingga UMKM tidak hanya dituntut untuk mempertahankan operasional, tetapi juga berinovasi melalui strategi digital yang efektif, terutama dalam pemasaran produk (Maryani et al., 2023; Teng et al., 2022; Kusmiyati & Priyono, 2021).

Berbagai studi terkini menegaskan bahwa transformasi digital dapat secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan,

serta menyederhanakan proses transaksi. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkorelasi langsung dengan pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas yang lebih tinggi (Purnomo et al., 2024; Hariyanti & Kristanti, 2024). Hal ini menegaskan pentingnya keberadaan online dan strategi pemasaran digital yang terencana dalam meningkatkan hasil bisnis (Purnomo et al., 2024). Selain itu, UMKM dituntut untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kemampuan digital yang dimiliki, menetapkan tujuan strategis, serta melaksanakan perubahan secara efektif agar mampu beradaptasi dengan ketidakpastian lanskap digital (Wahyono, 2024; Hendrawan et al., 2024).

Ketahanan UMKM menjadi faktor internal yang sangat penting dalam perjalanan transformasi digital ini, karena berpengaruh pada kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi selama masa krisis (Legowo & Sorongan, 2022). Keberhasilan transformasi digital juga sangat bergantung pada komitmen dan kesiapan karyawan dalam menghadapi perubahan, yang dapat meningkatkan tingkat retensi serta keberhasilan organisasi secara keseluruhan (Wahyono, 2024). Manajemen teknologi yang efektif, termasuk penyalarsan inisiatif digital dengan tujuan bisnis, mampu menghasilkan otomatisasi, pengurangan biaya, serta peningkatan produktivitas (Hendrawan et al., 2024; Putri et al., 2023).

Namun demikian, berbagai hambatan masih menjadi tantangan utama dalam proses digitalisasi UMKM. Keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan finansial masih menjadi penghalang signifikan bagi keberhasilan transformasi digital (Rahayuningsih et al., 2024; Lei et al., 2023). Penanganan tantangan ini tidak hanya membutuhkan perencanaan strategis dan investasi yang tepat, tetapi juga pembentukan budaya organisasi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan (Putri et al., 2023; Kumala, 2024). Penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi mekanisme penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, sejalan dengan tujuan pembangunan global (Rahayuningsih et al., 2024; Rupeika-Apoga et al., 2022). Sebagai kesimpulan, perjalanan transformasi digital bagi UMKM merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Proses ini memerlukan keseimbangan antara visi strategis, sumber daya manusia yang tangguh, serta pengelolaan sumber daya yang efektif untuk memanfaatkan potensi teknologi digital demi pertumbuhan dan keberlanjutan dalam ekonomi yang semakin digital.

Di tengah arus transformasi digital yang semakin masif, pelaku UMKM seringkali menghadapi tantangan struktural maupun kultural yang menghambat proses adopsi teknologi. Hal ini terlihat jelas di Kecamatan Kasemen, Kota Serang, yang merupakan wilayah dengan karakteristik semi-perkotaan dan sebagian besar aktivitas ekonominya ditopang oleh sektor informal dan UMKM lokal. Berdasarkan hasil observasi awal dan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Serang, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung melalui relasi, atau partisipasi dalam bazar lokal. Sementara itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan distribusi produk masih relatif rendah, bahkan oleh generasi muda sekalipun.

Keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Kasemen. Banyak pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital, seperti segmentasi pasar daring, pemanfaatan platform media sosial, hingga teknik branding secara visual dan naratif. Bahkan, sebagian besar belum memiliki akun media sosial bisnis yang dikelola secara profesional. Kondisi ini diperparah oleh minimnya akses terhadap pelatihan berkualitas dan pendampingan intensif yang mampu menjembatani kesenjangan antara potensi teknologi digital dan kemampuan riil pelaku UMKM dalam mengaplikasikannya.

Dalam konteks tersebut, pelatihan digital marketing berbasis media sosial menjadi sebuah intervensi strategis yang sangat relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga telah

berkembang menjadi platform bisnis yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan murah. Penelitian oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, serta efisiensi biaya promosi. Bahkan menurut laporan Hootsuite (2024), lebih dari 80% pelaku usaha kecil yang menggunakan media sosial secara aktif mengalami peningkatan penjualan dalam satu tahun pertama.

Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Kasemen terkait strategi *digital marketing*, diharapkan mereka mampu menyusun dan mengimplementasikan rencana promosi yang berbasis data, kreatif, dan berorientasi pada konsumen. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis pelaku usaha, tetapi juga membuka peluang baru dalam memperluas jaringan pasar, meningkatkan omset, dan memperkuat posisi UMKM lokal dalam ekosistem ekonomi digital nasional. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi nyata dan aplikatif dalam menjawab tantangan adaptasi digital yang dihadapi oleh UMKM, dengan pendekatan yang kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan.

Transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mampu memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar digital. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di wilayah Kecamatan Kasemen, masih menghadapi kesenjangan signifikan dalam hal pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola promosi dan branding melalui platform digital. Mereka belum memiliki pemahaman yang utuh tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek, menjangkau konsumen secara lebih luas, dan meningkatkan daya saing produk.

Minimnya strategi pemasaran berbasis media sosial yang terstruktur dan terukur juga menjadi tantangan tersendiri. Sebagian pelaku UMKM memang telah memiliki akun media sosial, namun penggunaannya masih bersifat sporadis, tidak konsisten, dan tidak berbasis pada analisis pasar atau tujuan promosi yang jelas. Kegiatan promosi yang dilakukan cenderung berfokus pada penjualan langsung (*hard selling*), tanpa memperhatikan aspek *storytelling*, *visual branding*, interaksi konsumen, dan metrik performa seperti *engagement rate*, *reach*, maupun *conversion rate*.

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah utama yang menjadi fokus dalam kegiatan ini adalah: **“Bagaimana pelatihan strategi digital marketing dapat meningkatkan kapasitas promosi dan penjualan UMKM secara signifikan?”**. Pertanyaan ini mencakup sub-masalah terkait efektivitas pelatihan dalam mentransformasikan pengetahuan menjadi praktik nyata, sejauh mana peserta dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta bagaimana intervensi ini berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha mereka. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan sejumlah tujuan strategis yang selaras dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di era digital. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM terkait strategi *digital marketing* berbasis media sosial. Pelatihan ini bertujuan membekali peserta dengan pengetahuan yang komprehensif, mulai dari dasar hingga lanjutan, mengenai pemasaran digital, termasuk cara membangun identitas merek (*brand*), memilih platform yang sesuai dengan segmen pasar, serta menyusun konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan target audiens. Selanjutnya, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis, dan menganalisis performa media sosial secara terstruktur. Dalam proses pelatihan, peserta diajak untuk terlibat secara langsung dalam praktik pembuatan konten visual menggunakan aplikasi sederhana seperti *Canva*, menulis caption yang persuasif sesuai prinsip *copywriting*, memahami dinamika algoritma media sosial, serta membaca data insight dan statistik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital yang telah mereka lakukan. Lebih jauh, kegiatan ini juga dimaksudkan untuk mendorong terjadinya

perubahan nyata dalam cara pelaku UMKM memasarkan produknya secara daring. Lebih dari sekadar transfer pengetahuan, pelatihan ini dirancang untuk menciptakan perubahan pola pikir dan perilaku peserta agar mampu mengelola media sosial sebagai aset strategis bisnis jangka panjang, bukan hanya sebagai sarana komunikasi sesaat. Dengan pencapaian tujuan-tujuan tersebut, diharapkan kegiatan ini mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era transformasi digital.

Pemasaran digital telah menjadi pendekatan sentral dalam praktik pemasaran modern, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital mencakup berbagai teknik yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui saluran digital, sehingga dapat meningkatkan jangkauan serta keterlibatan konsumen secara efektif dan efisien (Afandi et al., 2023). Chaffey dan Ellis-Chadwick mengidentifikasi beberapa strategi penting dalam pemasaran digital, seperti *search engine optimization (SEO)*, *social media marketing (SMM)*, *content marketing*, dan *email marketing*, yang menyediakan berbagai alat bagi UMKM untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka (Kwayu, 2021). Keunggulan penggunaan pemasaran digital dalam konteks UMKM meliputi biaya yang relatif murah, fleksibilitas, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan sumber daya yang tersedia (Kaban et al., 2024; Atika, 2023).

Platform media sosial memiliki peran krusial dalam pemasaran digital, terutama bagi UMKM, karena memungkinkan pembangunan merek dan keterlibatan pelanggan secara langsung. Penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan Facebook mampu memperkuat ikatan emosional dengan konsumen serta dengan cepat memperluas jangkauan pasar (Andika et al., 2021). Laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna media sosial, yang membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperoleh pelanggan secara daring (Atika, 2023). Tuten dan Solomon menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada konsistensi dan kualitas konten yang menarik, disertai pemanfaatan fitur interaktif secara efektif (Kwayu, 2021; Sitompul & Ferawati, 2021). Lebih lanjut, studi empiris menunjukkan bahwa pelatihan yang menggabungkan aspek teknis dan kreatif dalam penggunaan media sosial sangat penting untuk membekali UMKM dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka (Atika, 2023; Gao et al., 2023).

Pelatihan pemasaran digital menjadi komponen vital dalam memberdayakan UMKM agar mampu memanfaatkan lanskap digital secara optimal. Penelitian oleh Suryani dan Rahayu menemukan bahwa peserta pelatihan pemasaran digital di Jawa Tengah mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap strategi digital, yang kemudian diterapkan secara nyata dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial (Kussujaniatun et al., 2022; Atika, 2023). Selain itu, studi kasus oleh Iswandi dan Lestari mendokumentasikan peningkatan omzet sebesar 300% pada UMKM pengrajin kulit setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital, yang menunjukkan manfaat nyata dari pemanfaatan media sosial untuk promosi produk dan penguatan branding (Khaerani & Sudarmiatin, 2022). Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan pelatihan yang kontekstual dan adaptif, serta dukungan berkelanjutan agar strategi yang telah dipelajari dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan (Kaban et al., 2024; Gao et al., 2023). Secara keseluruhan, literatur yang ada menegaskan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, bukan sekadar tren sesaat, melainkan suatu kebutuhan strategis bagi UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pertumbuhan usaha di era digital saat ini. Pendekatan pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik terbukti sangat efektif dalam mendorong transformasi digital di kalangan UMKM, sehingga mereka dapat tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin terdigitalisasi (Gusman & Awal, 2024; Andika et al., 2021).

2. METODE

2.1. Metode Penerapan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan Participatory Action Learning (PAL) sebagai metode utama dalam pelatihan. Pendekatan ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran melalui pengalaman langsung (experiential learning), bukan hanya sekedar penyampaian teori secara satu arah. Dalam konteks pelatihan digital marketing, metode ini memungkinkan peserta untuk tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga menerapkannya secara langsung dalam aktivitas promosi yang relevan dengan usaha mereka. Participatory Action Learning berlandaskan pada prinsip partisipasi, refleksi, tindakan, dan pembelajaran kolektif. Selama proses pelatihan, peserta akan diajak untuk:

- (1) memahami konsep dasar digital marketing dan media sosial,
- (2) mengevaluasi strategi pemasaran yang telah mereka gunakan sebelumnya,
- (3) menyusun konten promosi berdasarkan produk masing-masing, dan
- (4) mengelola akun bisnis media sosial secara langsung dengan bimbingan fasilitator.

Model ini diyakini lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku dan pemahaman berkelanjutan dibanding metode ceramah konvensional (Kolb, 1984; Reason & Bradbury, 2001). Adapun format kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan intensif satu hari penuh pada tanggal 19 April 2025, yang terdiri dari dua sesi utama:

- Sesi I – Pemahaman Dasar dan Praktik Media Sosial untuk Bisnis

Materi mencakup prinsip digital marketing, mengenal algoritma media sosial, segmentasi pasar digital, dan membangun brand identity.

- Sesi II – Praktik Langsung dan Simulasi

Peserta akan dibagi dalam kelompok kecil untuk membuat akun bisnis media sosial (Instagram/Facebook), menyusun konten promosi (gambar/video/caption), dan melakukan posting serta evaluasi bersama.

Kegiatan ini dilengkapi dengan penggunaan berbagai alat ukur dan media pendukung untuk menilai efektivitas intervensi pelatihan, meliputi:

1. Pre-test dan post-test
 - Berupa soal pilihan ganda dan uraian singkat yang mengukur pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, strategi konten, serta pemanfaatan media sosial secara profesional.
2. Lembar observasi praktik peserta
 - Digunakan oleh fasilitator untuk mencatat kemampuan peserta saat membuat konten, mengelola akun bisnis, dan berinteraksi di platform digital.
3. Wawancara terbuka
 - Dilakukan secara kualitatif untuk menggali persepsi peserta tentang manfaat pelatihan, tantangan yang dihadapi, serta niat untuk menerapkan ilmu yang didapat secara berkelanjutan.
4. Kuesioner evaluasi kepuasan
 - Berisi skala Likert untuk mengukur kepuasan peserta terhadap materi, metode, fasilitator, dan sarana pelatihan.

2.2. Pengukuran Keberhasilan

Untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini secara komprehensif, digunakan pendekatan evaluasi multi-dimensi yang mencakup aspek kognitif, perilaku, dan afektif, serta memadukan teknik kuantitatif dan kualitatif.

1. Indikator Kognitif

Keberhasilan secara kognitif diukur melalui perbandingan skor pre-test dan post-test. Adanya peningkatan skor menunjukkan bahwa peserta mengalami pemahaman

konseptual yang lebih baik tentang digital marketing, khususnya terkait fungsi media sosial, strategi konten, dan pengukuran performa kampanye digital.

2. Indikator Perilaku (melalui lembar observasi)

Pengukuran dilakukan berdasarkan kemampuan peserta dalam:

- Membuat akun media sosial bisnis.
- Menyusun dan mempublikasikan konten promosi.
- Menggunakan fitur dasar platform seperti story, hashtag, dan insight.

3. Wawancara Terbuka

Digunakan untuk menilai aspek afektif dan motivasional peserta, seperti komitmen untuk menerapkan ilmu pasca-pelatihan, serta persepsi mereka terhadap relevansi materi dengan usaha yang dijalankan. Wawancara ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala, harapan, dan saran perbaikan terhadap pelaksanaan kegiatan.

4. Kuesioner Evaluasi Kepuasan Peserta

Kuesioner ini mencakup beberapa dimensi: kualitas materi, kejelasan penyampaian fasilitator, kenyamanan tempat pelatihan, kecukupan waktu praktik, serta relevansi pelatihan terhadap kebutuhan usaha. Skor kepuasan yang tinggi dapat menjadi indikator keberhasilan metode dan pendekatan pelatihan yang digunakan.

Dengan metode evaluasi yang menyeluruh ini, diharapkan pelatihan tidak hanya memberikan dampak sesaat, tetapi mampu menghasilkan perubahan yang berkelanjutan dalam praktik pemasaran UMKM peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang diselenggarakan pada tanggal 19 April 2025 menunjukkan hasil yang menggembirakan. Secara umum, terdapat peningkatan signifikan dalam kapasitas peserta, baik dalam aspek kognitif, teknis, maupun sikap terhadap pentingnya pemasaran digital.

Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test

Indikator	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Kenaikan Nilai
Pemahaman Dasar <i>Digital Marketing</i>	60	85	25
Pengetahuan Algoritma Media Sosial	55	80	25
Pembuatan Konten Visual (Canva)	50	78	28
Pengelolaan Akun Bisnis Media Sosial	45	75	30
Strategi Penggunaan <i>Hashtag</i>	40	70	30
Penulisan Caption <i>Copywriting</i>	48	76	28
Penjadwalan Posting Konten	52	80	28
Analisis Insight Media Sosial	43	72	29
Rata - Rata	49	77	28

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil evaluasi terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta pelatihan digital marketing ditunjukkan melalui perbandingan skor pre-test dan post-test pada delapan indikator utama. Secara umum, terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator, yang mencerminkan efektivitas pelatihan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM.

Pada indikator Pemahaman Dasar Digital Marketing, rata-rata skor peserta meningkat dari 60 menjadi 85, dengan kenaikan nilai sebesar 25 poin. Peningkatan yang sama juga terjadi pada indikator Pengetahuan Algoritma Media Sosial, dari 55 ke 80. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep dasar serta mekanisme kerja media sosial dalam konteks pemasaran digital.

Kemampuan teknis peserta juga mengalami perkembangan pesat. Indikator Pembuatan Konten Visual (Canva) menunjukkan kenaikan dari 50 menjadi 78 (28 poin), dan Pengelolaan Akun Bisnis Media Sosial meningkat sebesar 30 poin dari 45 ke 75. Indikator terkait Strategi Penggunaan Hashtag serta Penulisan Caption Copywriting masing-masing mengalami kenaikan sebesar 30 dan 28 poin, menunjukkan kemampuan peserta dalam mengoptimalkan aspek konten dan distribusi informasi di media sosial.

Aspek lain yang juga mengalami peningkatan signifikan adalah Penjadwalan Posting Konten, dari skor awal 52 menjadi 80 (naik 28 poin), serta Analisis Insight Media Sosial, dari 43 menjadi 72 (naik 29 poin). Hal ini menggambarkan bahwa peserta tidak hanya mampu membuat dan membagikan konten, tetapi juga mulai memahami cara mengevaluasi performa kampanye digital mereka.

Secara keseluruhan, rata-rata kenaikan nilai dari pre-test ke post-test adalah 28 poin, yang menjadi indikator kuat keberhasilan pelatihan ini dalam membangun kapasitas digital marketing peserta. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan penyerapan materi yang baik, tetapi juga mengindikasikan kesiapan peserta untuk menerapkan ilmu tersebut dalam konteks usaha mereka masing-masing.

Tabel 2. Hasil Wawancara Responden

Aspek yang Dinilai	Temuan dari Wawancara
Komitmen Penerapan Ilmu	Mayoritas peserta menyatakan berkomitmen untuk menerapkan strategi <i>digital marketing</i> , terutama dalam membuat konten rutin dan menjaga konsistensi branding.
Relevansi Materi dengan Kebutuhan Usaha	Peserta menganggap materi sangat relevan, terutama dalam hal penggunaan media sosial untuk promosi dan peningkatan visibilitas produk.
Motivasi dan Antusiasme Pasca-Pelatihan	Sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan transformasi digital dalam bisnis mereka.
Kendala yang Dihadapi	Beberapa peserta mengeluhkan keterbatasan akses internet, keterbatasan perangkat (<i>gadget</i>), dan waktu luang untuk praktik secara rutin.
Harapan terhadap Program Lanjutan	Peserta berharap adanya pelatihan lanjutan dengan tema khusus, seperti cara berjualan di <i>marketplace</i> , membuat iklan berbayar, dan strategi konten lanjutan.

Aspek yang Dinilai	Temuan dari Wawancara
Saran untuk Perbaikan Kegiatan	Beberapa saran yang disampaikan meliputi durasi pelatihan yang lebih panjang, sesi praktik yang lebih banyak, serta pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan.

Sumber: Data Diolah, 2025

Wawancara terbuka dilakukan sebagai metode kualitatif untuk menggali aspek afektif, persepsi, serta masukan peserta terkait pelaksanaan pelatihan digital marketing. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki komitmen tinggi untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh, terutama dalam hal membuat konten promosi secara rutin dan menjaga konsistensi identitas visual merek di media sosial.

Dari sisi relevansi materi, seluruh peserta menilai bahwa materi yang disampaikan sangat sesuai dengan kebutuhan aktual usaha mereka. Fokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi dinilai tepat sasaran, mengingat banyak UMKM yang mulai menyadari pentingnya membangun eksistensi digital guna meningkatkan visibilitas produk.

Selain itu, pelatihan ini juga berhasil meningkatkan motivasi dan antusiasme peserta. Banyak peserta yang sebelumnya merasa ragu dalam memanfaatkan platform digital, kini mengaku lebih percaya diri dan bersemangat untuk mengubah strategi pemasarannya menuju arah yang lebih modern dan terstruktur. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, di antaranya keterbatasan akses internet, minimnya perangkat teknologi seperti smartphone atau laptop, serta keterbatasan waktu luang untuk praktik secara konsisten. Kendala ini menjadi pertimbangan penting untuk desain program lanjutan agar lebih adaptif terhadap kondisi peserta.

Dalam wawancara, peserta juga menyampaikan harapan terhadap program lanjutan, khususnya pelatihan dengan tema spesifik seperti berjualan di marketplace, strategi iklan berbayar, dan pengembangan konten digital yang lebih profesional. Mereka juga memberikan saran perbaikan seperti menambah durasi pelatihan, memperbanyak sesi praktik langsung, serta menghadirkan pendampingan intensif pasca-kegiatan agar proses implementasi berjalan optimal. Secara keseluruhan, hasil wawancara memberikan gambaran bahwa pelatihan ini tidak hanya efektif dari segi transfer pengetahuan, tetapi juga berhasil membangun kesadaran kritis, motivasi, dan kesiapan peserta untuk bertransformasi secara digital dalam mengelola usahanya.

Tabel 3. Kuesioner Responden

Dimensi Evaluasi	Deskripsi Penilaian	Skor Rata-Rata	Kategori
Kualitas Materi Pelatihan	Kesesuaian isi materi dengan topik, kelengkapan, dan ketepatan informasi	92	Sangat Puas
Kejelasan Penyampaian oleh Fasilitator	Cara menjelaskan, kemampuan menjawab pertanyaan, dan interaksi selama sesi	90	Sangat Puas
Kenyamanan Tempat Pelatihan	Fasilitas ruangan, pencahayaan, suhu ruangan, dan aksesibilitas	85	Puas

Dimensi Evaluasi	Deskripsi Penilaian	Skor Rata-Rata	Kategori
Kecukupan Waktu untuk Praktik	Proporsi waktu praktik dibanding teori, serta kesempatan hands-on bagi peserta	82	Puas
Relevansi Pelatihan dengan Kebutuhan Usaha	Kesesuaian materi dengan tantangan nyata yang dihadapi UMKM dalam pemasaran digital	94	Sangat Puas

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil rekapitulasi kuesioner evaluasi menunjukkan bahwa secara umum, peserta memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelaksanaan pelatihan strategi digital marketing berbasis media sosial. Penilaian dilakukan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu kualitas materi pelatihan, kejelasan penyampaian oleh fasilitator, kenyamanan tempat pelatihan, kecukupan waktu untuk praktik, dan relevansi pelatihan terhadap kebutuhan usaha UMKM.

Pada dimensi kualitas materi, peserta memberikan skor rata-rata sebesar 92, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dinilai relevan, komprehensif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Sementara itu, penyampaian fasilitator memperoleh skor rata-rata 90, juga dalam kategori “sangat puas,” yang mengindikasikan bahwa metode komunikasi, kemampuan fasilitator dalam menjelaskan materi, serta interaksi dengan peserta berjalan efektif dan mudah dipahami.

Dari segi kenyamanan tempat pelatihan, skor rata-rata yang diperoleh adalah 85, termasuk dalam kategori “puas.” Meskipun beberapa peserta mencatat keterbatasan fasilitas seperti koneksi internet atau ruang praktik yang terbatas, secara umum lokasi dianggap cukup mendukung kegiatan pembelajaran. Dimensi kecukupan waktu praktik memperoleh skor 82, yang menunjukkan bahwa meskipun waktu praktik sudah cukup baik, beberapa peserta berharap pelatihan serupa di masa depan dapat memberikan waktu lebih banyak untuk eksplorasi dan latihan langsung.

Dimensi terakhir, yaitu relevansi pelatihan terhadap kebutuhan usaha, mendapat skor tertinggi dengan rata-rata 94, menunjukkan bahwa peserta sangat merasa pelatihan ini berkaitan erat dengan tantangan nyata yang mereka hadapi dalam mengelola dan memasarkan produk secara digital. Secara keseluruhan, hasil kuesioner ini mengonfirmasi bahwa pendekatan pelatihan yang digunakan berbasis praktik langsung, studi kasus UMKM, serta penggunaan aplikasi yang aplikatif berhasil menjawab ekspektasi peserta dan memberikan pengalaman belajar yang bermakna. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menjadi indikator keberhasilan kegiatan serta potensi replikasi program serupa di masa mendatang.

Wawancara terbuka dilakukan untuk mengevaluasi aspek afektif dan motivasional peserta pelatihan, khususnya terkait dengan komitmen dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh, persepsi terhadap relevansi materi, serta harapan dan saran mereka untuk perbaikan program. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas peserta menyatakan komitmen yang kuat untuk mulai mengimplementasikan strategi digital marketing dalam kegiatan usahanya. Komitmen ini tercermin dari rencana mereka untuk rutin membuat konten promosi, menjaga konsistensi visual merek, dan lebih aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial.

Dari sisi relevansi materi, sebagian besar peserta menilai bahwa isi pelatihan sangat sesuai dengan kebutuhan nyata mereka di lapangan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Pelatihan ini juga memberikan

dorongan motivasional yang tinggi, di mana banyak peserta mengaku merasa lebih percaya diri dan optimis dalam menjalankan transformasi digital usaha mereka. Namun demikian, wawancara juga mengungkap sejumlah kendala yang dihadapi peserta, antara lain keterbatasan akses internet, keterbatasan perangkat teknologi seperti smartphone atau laptop, serta kesulitan dalam mengalokasikan waktu untuk praktik secara konsisten. Kendala-kendala ini menjadi catatan penting untuk perbaikan program di masa mendatang. Sebagian peserta menyampaikan harapan agar pelatihan serupa dapat diselenggarakan secara berkelanjutan dengan tema-tema lanjutan yang lebih spesifik, seperti strategi berjualan di marketplace, pemanfaatan iklan berbayar, dan pembuatan konten visual yang lebih profesional. Selain itu, beberapa peserta juga mengusulkan agar durasi pelatihan diperpanjang dan disertai sesi pendampingan pasca-kegiatan untuk membantu proses implementasi yang lebih terarah. Secara keseluruhan, wawancara terbuka ini memberikan gambaran yang kaya mengenai dampak pelatihan dari sudut pandang peserta serta menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan program selanjutnya.

Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan pada berbagai indikator pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan digital marketing berbasis media sosial. Pada aspek pemahaman dasar digital marketing, rata-rata skor peserta meningkat dari 60 pada pre-test menjadi 85 pada post-test, mengalami kenaikan sebesar 25 poin. Hal serupa terjadi pada indikator pengetahuan mengenai algoritma media sosial yang mengalami peningkatan sebesar 25 poin, dari skor awal 55 menjadi 80 setelah pelatihan. Kemampuan peserta dalam pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva juga mengalami peningkatan signifikan, dengan kenaikan skor sebesar 28 poin dari 50 menjadi 78.

Selain itu, pengelolaan akun bisnis media sosial menunjukkan kemajuan yang cukup tinggi, di mana skor peserta meningkat dari 45 pada pre-test menjadi 75 pada post-test, dengan kenaikan sebesar 30 poin. Strategi penggunaan hashtag yang efektif juga menjadi salah satu aspek yang berhasil dikuasai peserta, terlihat dari peningkatan skor sebesar 30 poin. Penulisan caption copywriting dan penjadwalan posting konten juga mengalami peningkatan masing-masing sebesar 28 poin. Terakhir, kemampuan analisis insight media sosial yang awalnya tergolong rendah pada pre-test (skor 43) berhasil naik menjadi 72, menunjukkan kenaikan sebesar 29 poin. Secara keseluruhan, peningkatan skor pada seluruh indikator tersebut mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam strategi pemasaran digital mereka.

3.2. Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dan terstruktur untuk memastikan ketercapaian tujuan secara maksimal. Tahapan kegiatan dimulai dengan:

1. Sosialisasi Awal

Tim pengabdian melakukan kunjungan ke kelompok UMKM sasaran untuk menjelaskan tujuan kegiatan, manfaat yang akan diperoleh, dan pentingnya partisipasi aktif dalam pelatihan. Sosialisasi ini juga mencakup pengumpulan data awal terkait profil peserta dan kebutuhan pelatihan.

2. Pelatihan Teknis

Pelatihan dilaksanakan secara luring selama satu hari penuh, dibagi dalam dua sesi utama: pemaparan konsep dan praktik langsung. Materi yang disampaikan meliputi:

- Prinsip dasar digital marketing.
- Penggunaan media sosial sebagai platform bisnis.
- Strategi membangun brand image yang konsisten.

3. Praktik Langsung dan Simulasi

Dalam sesi ini, peserta melakukan simulasi pembuatan konten promosi dengan pendekatan learning by doing, termasuk desain visual melalui Canva, pengelolaan akun bisnis di Meta Business Suite, pembuatan caption persuasif, dan strategi penggunaan reels dan hashtag.

4. Pendampingan Ringan dan Evaluasi

Setelah pelatihan, dilakukan sesi tanya jawab terbuka serta distribusi kuesioner kepuasan peserta. Fasilitator juga membuka jalur komunikasi daring (melalui WhatsApp Group) sebagai sarana konsultasi pasca-pelatihan.

Adapun indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini meliputi:

- Jumlah peserta aktif yang hadir mencapai 95% dari total pendaftar
- Keterlibatan peserta dalam praktik dan diskusi berlangsung sangat antusias
- Sebanyak 70% peserta berhasil menyusun konten promosi yang layak unggah dan mendapatkan umpan balik langsung dari fasilitator maupun peserta lain.

3.3. Keunggulan dan Kelemahan

3.3.1. Keunggulan

Kegiatan ini memiliki beberapa keunggulan signifikan yang menjadi faktor pendukung keberhasilan pelatihan:

- Relevansi dan Kontekstualisasi Materi
Materi yang disampaikan sangat sesuai dengan kebutuhan aktual UMKM di Kecamatan Kasemen, terutama dalam aspek promosi dan branding. Materi disusun berdasarkan hasil asesmen awal dan dikemas secara praktis sehingga mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang pendidikan dan teknologi yang beragam.
- Respon Positif dari Peserta dan Tokoh Masyarakat
Kegiatan mendapat sambutan yang baik dari para peserta, yang merasa bahwa pelatihan memberikan solusi nyata atas persoalan yang mereka hadapi. Dukungan tokoh masyarakat setempat turut memperlancar pelaksanaan kegiatan dan meningkatkan partisipasi.
- Transfer Ilmu yang Aplikatif
Peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga praktik langsung dengan tools digital yang tersedia secara gratis dan mudah diakses. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta.

3.3.2. Kelemahan

Meskipun pelaksanaan kegiatan berjalan lancar, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat sebagai bahan evaluasi dan perbaikan ke depan:

- Keterbatasan Akses Alat dan Infrastruktur Digital
Tidak semua peserta memiliki perangkat yang memadai, seperti smartphone dengan kapasitas tinggi atau koneksi internet stabil. Hal ini membatasi kecepatan dan kualitas proses praktik, terutama dalam membuat dan mengunggah konten digital.
- Ketimpangan Kesiapan Digital Peserta
Terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara peserta yang sudah terbiasa menggunakan media sosial dan peserta yang benar-benar baru. Hal ini menimbulkan tantangan dalam menyamakan pemahaman dan kecepatan pelatihan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, disarankan pada pelatihan selanjutnya dilakukan segmentasi kelompok berdasarkan tingkat literasi digital, serta disediakan sesi pelatihan

pra-dasar (pre-training) bagi peserta pemula agar mereka tidak tertinggal dalam proses pelatihan utama.

4. KESIMPULAN

4.1. Ringkasan Hasil

Pelatihan strategi digital marketing berbasis media sosial yang dilaksanakan dalam rangka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Kasemen. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, serta evaluasi praktik lapangan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, strategi konten media sosial, dan penggunaan alat bantu promosi digital seperti Canva dan Meta Business Suite. Tidak hanya terjadi peningkatan secara kognitif, namun juga pada aspek keterampilan praktis. Peserta mampu membuat konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar, serta mulai membangun identitas merek (brand image) yang konsisten melalui media sosial. Transformasi ini mencerminkan adanya perubahan nyata dalam pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM, dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih terstruktur, strategis, dan responsif terhadap kebutuhan pasar modern.

4.2. Kelebihan dan Kekurangan

4.2.1. Kelebihan

Pelaksanaan kegiatan ini memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi penopang keberhasilannya:

1. Pendekatan berbasis praktik langsung
Metode pelatihan yang menekankan praktik lapangan memberikan ruang bagi peserta untuk belajar melalui pengalaman (*learning by doing*), sehingga transfer pengetahuan dan keterampilan menjadi lebih efektif.
2. Materi pelatihan yang aplikatif dan mudah dipahami
Penyusunan materi pelatihan dilakukan secara kontekstual dan disesuaikan dengan kondisi serta kemampuan peserta. Hal ini membuat peserta lebih cepat memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.
3. Respon positif dari peserta dan dukungan masyarakat lokal
Antusiasme peserta dan keterlibatan aktif dari tokoh masyarakat setempat menunjukkan adanya dukungan sosial yang kuat terhadap program ini, sekaligus menjadi faktor penguat dalam pelaksanaan kegiatan.

4.2.2. Kekurangan

Meskipun kegiatan ini berjalan dengan lancar, beberapa kendala teknis dan struktural tetap menjadi tantangan:

1. Keterbatasan alat dan infrastruktur teknologi
Tidak semua peserta memiliki perangkat yang mendukung untuk mengelola akun media sosial secara optimal, seperti smartphone dengan spesifikasi memadai atau koneksi internet yang stabil dan cepat.
2. Tingkat literasi digital yang belum merata
Perbedaan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital menyebabkan adanya ketimpangan dalam kecepatan belajar dan kualitas hasil praktik, yang berdampak pada efektivitas pelatihan secara menyeluruh.

4.2.3. Saran Pengembangan

Berdasarkan evaluasi kegiatan dan refleksi dari pelaksanaan pelatihan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan program serupa ke depan:

1. Pelatihan lanjutan dengan tema yang lebih spesifik
Untuk memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM secara berkelanjutan, perlu diselenggarakan pelatihan lanjutan yang fokus pada topik-topik lanjutan seperti strategi pemasaran melalui marketplace (Shopee, Tokopedia), iklan digital berbayar (Facebook/Instagram Ads), dan content marketing tingkat lanjut (storytelling, user-generated content, dll).
2. Inisiasi program inkubasi digital melalui kolaborasi multi-pihak
Diperlukan sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan sektor swasta untuk membangun ekosistem pendampingan berkelanjutan, misalnya melalui program inkubasi digital, mentoring UMKM, dan workshop tematik berkala.
3. Replikasi model pelatihan di wilayah lain dengan karakteristik serupa
Model pelatihan yang telah terbukti efektif ini dapat diadaptasi dan diterapkan di kecamatan atau desa lain yang memiliki kondisi sosial ekonomi dan tingkat literasi digital yang sebanding, guna memperluas dampak positif kegiatan pengabdian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Lubis, M., & Hayati, I. (2023). Empowering medan msme through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080-2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J., & Sebastian, J. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308-328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Atika, A. (2023). The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of msme in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83-92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Gao, J., Siddik, A., Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of msme during the covid-19 pandemic: an empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Gusman, A. and Awal, H. (2024). Digital marketing training and assistance for msme at ins kayu tanam high school. *JCSAS*, 2(1), 36-40. <https://doi.org/10.62769/2cq0pw07>
- Hariyanti, S. and Kristanti, D. (2024). Digital transformation in msme: an overview of challenges and opportunities in adopting digital technology. *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37-46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Hendrawan, S., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in msme: challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141-149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Kaban, R., Hania, I., Widjaja, H., & Lubis, Z. (2024). The effect of digital marketing on the performance and sustainability of food msme in Jakarta during the covid-19 pandemic. *Jemasi Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 20(1), 17-27. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v20i1.748>
- Khaerani, S. and Sudarmiatin, S. (2022). The use of digital marketing and its impact on increasing msme sales. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(8). <https://doi.org/10.55324/iss.v1i8.193>

- Kumala, D. (2024). Digital transformation and efficiency of sharia-based hr management on msme performance with organizational culture moderation: a quantitative study in cileungsi. *International Journal of Economics (Ijec)*, 3(2), 1154-1160. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1026>
- Kusmiyati, L. and Priyono, A. (2021). The strategy for combining online and offline business model for msme. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 406-419. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1231>
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, S., & Hartati, A. (2022). Digital marketing to competitive advantages of msme in kasongan, kajigelem, bantul, yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 5(2), 128-137. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i2.5522>
- Kwayu, S. (2021). Social media ecosystem and its influence on small business strategic practices.. <https://doi.org/10.5772/intechopen.95058>
- Legowo, M. and Sorongan, F. (2022). Accelerating digital transformation during the covid-19 pandemic: a model design for indonesian msme. *Binus Business Review*, 13(2), 203-211. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8447>
- Lei, J., Indiran, L., & Kohar, U. (2023). Barriers to digital transformation among msme in tourism industry: cases studies from bali. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i3/16575>
- Maryani, A., Prasetyo, T., & Oktavia, R. (2023). Income recovery strategy for msme through digital transformation post covid-19.. <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341225>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of msme in indonesia: a systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301-312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Putri, A., Mirani, D., & Khairunnisyah, T. (2023). Digital transformation for msme resilience in the era of society 5.0. *Iapa Proceedings Conference*, 154. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2023.886>
- Rahayuningsih, S., Darmawan, I., Pangesti, S., Fuad, A., Wardana, L., & Narmaditya, B. (2024). Literature review : strategies for using digital marketing to improve msme performance in supporting sdgs programs. *IJEMA*, 1(2), 201-220. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i2.62>
- Rupeika-Apoga, R., Petrovska, K., & Буле, Л. (2022). The effect of digital orientation and digital capability on digital transformation of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 669-685. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020035>
- Sitompul, D. and Ferawati, F. (2021). The influence of social media advertising on purchasing decisions at startup companies. *Almana Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 14-19. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1527>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of smes. *Sustainability*, 14(10), 6012. <https://doi.org/10.3390/su14106012>
- Wahyono, T. (2024). Digital transformation in msme in indonesia: the importance of commitment to change. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 378-384. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.703>