JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 6, No. 1, 2026
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2026 The Author(s)

Optimalisasi Digital Marketing Melalui Media Sosial sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha Alfa Adventure di Kota Salatiga

Lydia Finna Agatha[1], Indah Pramesti[2], Angelita Titis Pertiwi[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya, Salatiga, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Angelita Titis Pertiwi
angelita.pertiwi@uksw.edu

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran melalui digital marketing guna meningkatkan daya saing. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu menerapkannya secara optimal, terutama pelaku usaha yang sebelumnya terbiasa dengan pola usaha konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital melalui pelatihan dan pendampingan intensif. Metode kegiatan diawali dengan pelatihan digital marketing yang mencakup pengenalan e-commerce, social commerce, serta strategi pengelolaan media sosial. Selanjutnya dilakukan pendampingan selama tiga bulan kepada salah satu pelaku usaha, yaitu Alfa Adventure, penyedia jasa penyewaan alat camping di Salatiga. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten media sosial, baik dari segi struktur, visual, maupun informasi yang disampaikan. Konten dikembangkan dalam bentuk Instagram Reels untuk menjangkau pasar muda dengan penyajian yang lebih menarik dan informatif.

Kata Kunci: *digital marketing, media sosial, UKM, adventure*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak utamanya adalah digitalisasi, yang kini menjadi bagian penting dari kemajuan teknologi modern. Digitalisasi memberikan pengaruh besar di dunia saat ini, tidak hanya dalam kehidupan pribadi, tetapi juga secara luas dalam sektor ekonomi (Gultom et al., 2024). Salah satu perubahan yang paling terlihat di sektor ekonomi adalah dalam kegiatan pemasaran. Dahulu, proses jual beli sangat bergantung pada kehadiran fisik konsumen yang datang langsung ke tempat usaha atau dikenal dengan penjualan secara offline. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pola transaksi mulai mengalami pergeseran. Penjualan offline secara bertahap tergantikan oleh penjualan online yang lebih fleksibel dan efisien, karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui berbagai platform digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, social commerce seperti TikTok, dan media sosial Instagram, dan Facebook menjadi media utama dalam kegiatan jual beli modern. Kemudahan interaksi antara penjual dan konsumen yang ditawarkan platform-platform tersebut menjadi salah satu alasan utama mengapa penjualan online semakin diminati (Putri et al., 2024).

Transformasi ini dikenal dengan istilah digital marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Indrapura & Fadli, 2023). Melalui digital marketing, pelaku usaha

dapat meningkatkan produktivitas secara signifikan dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial. Pemanfaatan media sosial yang tepat juga terbukti berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan produk UMKM (Fevriera et al, 2023). Hal ini memungkinkan produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial. Selain itu, digital marketing membuka peluang untuk memperluas pasar tanpa harus bergantung pada lokasi fisik, sehingga para pelaku usaha dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam. Penelitian Fevriera et al., (2023) pun menegaskan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Dengan demikian, pemasaran digital dapat berperan sebagai pendorong dalam meningkatkan pertumbuhan kewirausahaan (Prihatiningtyas et al., 2024)

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa hingga Juli 2024, sebanyak 25,5 juta UMKM di Indonesia telah bertransformasi dan masuk ke dalam ekosistem ekonomi digital, sebagaimana disampaikan oleh Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika (Arita Nugraheni, 2025) . Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsi digitalisasi terus meningkat, masih terdapat jutaan pelaku UMKM yang perlu didorong dan difasilitasi agar dapat masuk dan beradaptasi secara optimal dalam dunia digital (Kementerian Pemberdayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2024) . Salah satu faktor utama yang menyebabkan masih banyak para pelaku usaha belum memasuki ekosistem digital adalah karena implementasi digital marketing tidak selalu mudah dilakukan, terutama bagi pelaku usaha yang telah lama menjalankan bisnisnya secara konvensional (Aprilia et al., 2022). Meskipun sebagian dari mereka telah mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan tersebut seringkali belum disertai dengan strategi yang terencana dan konten pemasaran yang efektif. Hambatan yang umum ditemui antara lain adalah kualitas konten visual yang kurang menarik, ketidakkonsistenan dalam melakukan unggahan, serta ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan karakteristik audiens yang dituju. Kondisi ini mengakibatkan potensi pemasaran digital belum sepenuhnya dapat dimaksimalkan dalam menjangkau pasar yang lebih luas .

Selain permasalahan eksternal, tantangan internal juga turut menghambat kemajuan digitalisasi. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi adalah minimnya pemahaman dan keterampilan terhadap teknologi digital yang terus berkembang (Febri et al., 2022). Ketidakmampuan untuk mengikuti dinamika tersebut menyebabkan sebagian para pelaku usaha tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif dan telah mampu menerapkan strategi digital marketing secara optimal. Akibatnya, daya saing usaha pun menjadi lemah di tengah iklim bisnis yang semakin kompetitif (Chrismardani & Setiyarini, 2020).

Salah satu contoh pelaku usaha yang telah berupaya untuk beradaptasi dengan era digital adalah Bapak Didik, pemilik Alfa Adventure, sebuah usaha penyewaan alat camping yang berlokasi di Pasar Andong, Salatiga. Usaha ini dirintis sejak tahun 2005, berawal dari kecintaannya terhadap kegiatan mendaki gunung yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah bisnis berbasis hobi. Seiring berjalannya waktu, Alfa Adventure mengalami pertumbuhan signifikan dan berhasil menjadi pelopor dalam penyediaan alat camping di wilayah Salatiga. Bahkan, pada masa jayanya, usaha ini sempat memiliki hingga empat outlet aktif.

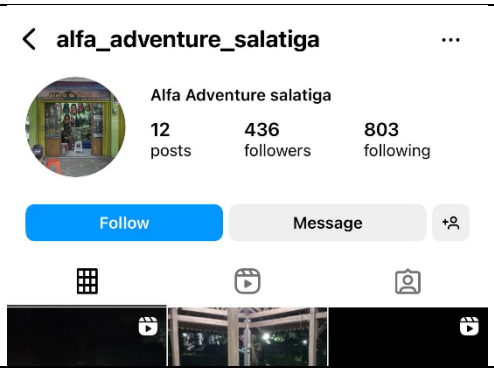
Namun, dinamika dunia bisnis yang terus berubah khususnya dengan munculnya online shop dan persaingan harga yang ketat di platform digital mendorong Bapak Didik untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis. Ia memutuskan untuk lebih memfokuskan usahanya pada jasa penyewaan alat camping, dengan memanfaatkan berbagai kanal digital sebagai media promosi dan komunikasi. Sejumlah platform seperti Facebook,

Copyright © 2026 The Author(s)

Instagram, WhatsApp Bisnis, dan Google Maps mulai digunakan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Meskipun penggunaan kanal digital sudah dilakukan, upaya pemasaran Alfa Adventure masih belum berjalan secara optimal, terutama dari sisi strategi konten digital. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi antara lain: tampilan visual yang belum terkonsep dengan baik, dan ketidakkonsistenan dalam melakukan posting konten yang seharusnya dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas promosi.



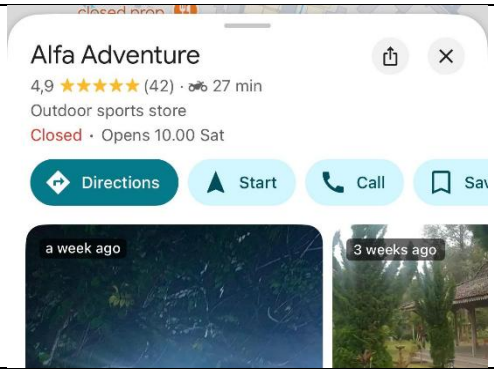
Gambar 1. Facebook Alfa Adventure



Gambar 2. Instagram Alfa Adventure



Gambar 3. WhatsApp Business Alfa Adventure



Gambar. 4 Google Maps Alfa Adventure

Melihat tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan intensif kepada Alfa Adventure dalam pembuatan dan optimalisasi konten sosial media untuk pemasaran digital. Pendampingan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, meliputi penyusunan konsep konten yang relevan dan menarik, perancangan desain visual yang profesional, penulisan caption yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta penyusunan jadwal posting yang teratur dan terencana untuk menjaga keberlanjutan komunikasi dengan konsumen. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan kualitas promosi digital Alfa Adventure dapat meningkat secara signifikan. Tidak hanya menjangkau lebih banyak konsumen potensial, tetapi juga memperkuat identitas merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saing usaha di tengah ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif. Pendampingan ini diharapkan menjadi langkah awal menuju transformasi digital yang lebih terstruktur dan berkelanjutan bagi pelaku usaha khususnya Alfa Adventure.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam dua tahap yaitu pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada para pelaku usaha di Kota Salatiga.

Kegiatan ini dilakukan secara luring (tatap muka) dan bekerja sama dengan Dinas Perdagangan Kota Salatiga. Peserta kegiatan merupakan pelaku usaha yang secara resmi terdaftar di bawah naungan dinas tersebut. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari dua tahapan utama yang dilaksanakan secara berurutan sebagai berikut:

1. Pelatihan

Pelatihan digital marketing dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2025 dan diikuti oleh pelaku usaha lokal. Tujuan pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran digital, memperkenalkan konsep e-commerce dan social commerce, serta membekali peserta dengan kemampuan teknis dasar dalam mengelola media sosial untuk promosi usaha.

Materi yang disampaikan mencakup pembuatan akun bisnis di platform seperti Instagram dan Facebook, pengaturan profil usaha, perencanaan konten promosi, serta strategi komunikasi yang menarik sesuai karakteristik target pasar. Pelatihan juga dilengkapi dengan sesi diskusi dan tanya jawab, dimana para peserta dapat menyampaikan tantangan yang mereka alami dalam melakukan promosi secara daring. Tim pelatih memberikan solusi aplikatif sesuai konteks masing-masing usaha, sehingga pelatihan menjadi relevan dan interaktif.

2. Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama tiga bulan kepada salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa, yaitu Alfa Adventure. Pendampingan dilakukan oleh mahasiswa peserta kelas Ekonomi Digital EC415, Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dan bertujuan untuk membantu pengelolaan media sosial agar promosi usaha menjadi lebih optimal dan profesional. Pendampingan dilakukan secara langsung dan dibagi ke dalam beberapa tahap, yaitu:

a. Tahap Observasi dan Identifikasi

Tahap awal dimulai dengan observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik usaha. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mengenai profil usaha, memahami tantangan yang dihadapi, serta mengidentifikasi kebutuhan promosi digital yang relevan. Selain itu, tim pendamping juga melakukan peninjauan terhadap media sosial usaha yang sudah ada untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya.

b. Tahap Pembuatan Konten

Berdasarkan temuan dari tahap observasi, tim menyusun strategi konten media sosial yang sesuai dengan karakteristik usaha dan target pasar. Fokus utama diberikan pada penggunaan fitur Instagram Reels yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens muda, serta memiliki daya tarik visual tinggi untuk menyampaikan pesan promosi secara singkat dan menarik.

Mahasiswa terlibat dalam seluruh proses, mulai dari penyusunan konsep video, penulisan naskah singkat, pemilihan elemen visual, pengambilan gambar, hingga proses editing menggunakan aplikasi sederhana yang dapat dioperasikan melalui perangkat seluler. Konten yang dibuat bersifat informatif, menyampaikan informasi penting seperti jenis produk/jasa, keunggulan layanan, daftar harga, dan prosedur pemesanan. Dalam melakukan pendampingan, mahasiswa memberikan teknis kepada pemilik usaha agar

Copyright © 2026 The Author(s)

dapat mengelola media sosial secara mandiri kedepannya, termasuk dalam hal pengambilan gambar, pencahayaan, serta penggunaan aplikasi pengeditan dasar.
Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan digitalnya secara berkelanjutan dan lebih siap bersaing di era pemasaran berbasis media sosial.

Hasil dan Pembahasan

1. Pelatihan

Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada para pelaku usaha di Kota Salatiga merupakan tahap awal dari program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi usaha melalui platform digital. Dalam pelatihan ini, para pelaku usaha diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, khususnya mengenai *e-commerce* (kegiatan jual beli produk atau jasa secara online melalui platform khusus seperti Shopee atau Tokopedia) dan *social commerce* (aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram atau WhatsApp). Selain pengenalan konsep tersebut, pelatihan juga membahas materi teknis dan praktis seputar pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha. Para pelaku usaha diajarkan cara membuat akun bisnis di Instagram atau Facebook, mengatur profil agar lebih profesional, serta menyusun strategi konten yang menarik dan sesuai dengan karakter usaha.

Salah satu bagian penting dari pelatihan ini adalah sesi tanya jawab dan diskusi interaktif. Dalam sesi ini, para pelaku usaha diberi kesempatan untuk menyampaikan kesulitan yang mereka hadapi dalam menjalankan promosi digital, seperti kurangnya ide konten, kesulitan mengatur waktu, keterbatasan pemahaman teknologi, hingga kendala dalam merespons pelanggan secara cepat. Tim pelatihan berupaya memberikan solusi yang aplikatif dan disesuaikan dengan kondisi masing-masing peserta. Adanya sesi ini membuat suasana pelatihan menjadi lebih hidup dan terasa relevan dengan kebutuhan nyata para pelaku usaha.



Gambar 5. Pelatihan Bersama Para Pelaku Usaha Kota Salatiga

2. Pendampingan

Setelah pelatihan digital marketing diberikan kepada para pelaku usaha di Kota Salatiga, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara intensif selama tiga bulan. Dalam proses pendampingan ini, kami mendampingi salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat camping, yaitu Alfa Adventure. Usaha ini

berlokasi di Jl. Osamaliki No. 11, Kelurahan Sidorejo Lor, Kecamatan Sidomukti, Kota Salatiga (Pasar Andong Kota Salatiga).

Pendampingan terhadap usaha *Alfa Adventure* dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu :

a. Tahap Observasi

Tahap pertama dari pendampingan dimulai dengan melakukan observasi langsung terhadap usaha Alfa Adventure. Observasi ini dilakukan melalui kunjungan ke lokasi usaha dan wawancara dengan pemilik, yaitu Bapak Didik, untuk memahami secara lebih mendalam kondisi usaha serta tantangan yang dihadapi. Salah satu tantangan utama yang teridentifikasi adalah adanya perubahan perilaku konsumen, seiring dengan semakin maraknya penggunaan platform digital dan meningkatnya persaingan harga di pasar online.

Kondisi ini menyebabkan Alfa Adventure mengalami penurunan daya saing, terutama karena belum mampu mengimbangi strategi digital marketing yang diterapkan oleh para pesaingnya. Sebagai bentuk adaptasi, Alfa Adventure mulai memanfaatkan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, serta Google Maps sebagai sarana promosi layanan penyewaan alat camping. Upaya ini menjadi langkah awal dalam transformasi digital usaha, meskipun masih diperlukan strategi yang lebih terarah dan konsisten untuk mencapai hasil yang optimal.



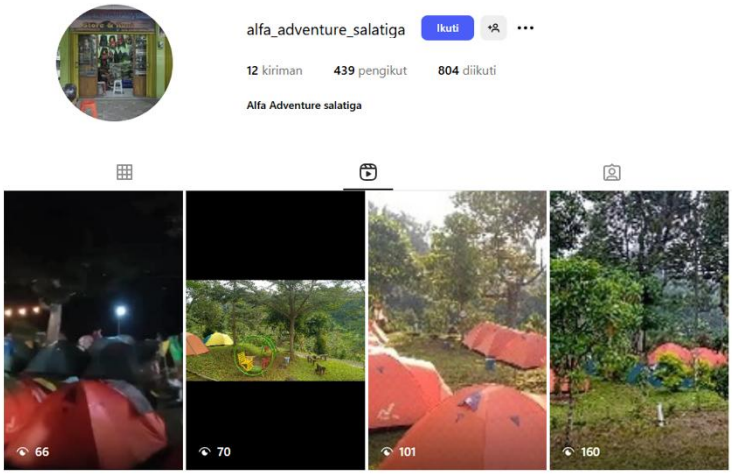
Gambar 6. Wawancara bersama Bapak Didik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Didik serta pengamatan terhadap beberapa akun media sosial milik Alfa Adventure, ditemukan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan masih kurang terstruktur. Selama ini, media sosial dikelola secara mandiri oleh Bapak Didik, namun konten yang diunggah cenderung bersifat spontan dan belum dirancang dengan strategi yang jelas. Sebagian besar unggahan hanya menampilkan dokumentasi kegiatan atau keseharian saat event, tanpa disertai informasi penting yang sebenarnya sangat dibutuhkan oleh calon pelanggan. Informasi seperti daftar harga penyewaan, prosedur pemesanan, serta keunggulan layanan Alfa Adventure masih jarang ditampilkan secara lengkap dan menarik.

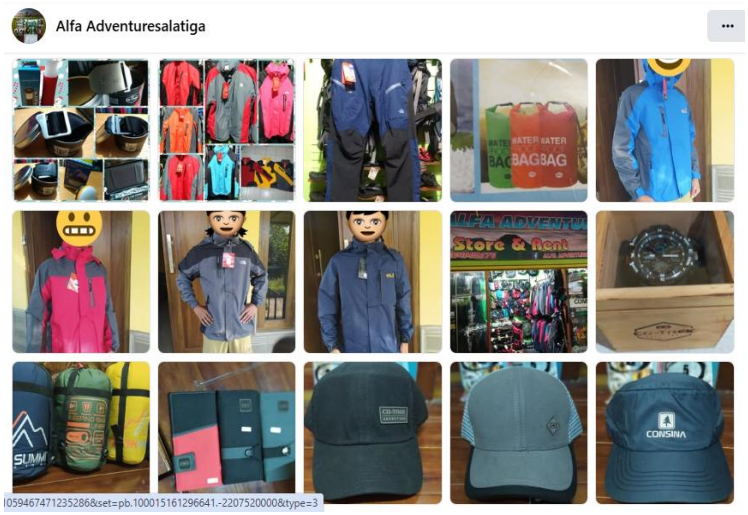
Selain itu, tampilan visual media sosial juga belum menunjukkan konsistensi, baik dari segi desain postingan, penggunaan warna, maupun elemen identitas merek. Padahal, keberadaan identitas visual yang kuat sangat penting untuk membangun citra profesional dan meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen. Perlu diketahui bahwa perlengkapan camping sangat beragam, mulai dari tenda, matras, kompor portable, hingga alat-alat survival, dan masing-masing memiliki fungsi yang berbeda tergantung kebutuhan di lapangan. Jika informasi mengenai perlengkapan ini tidak disampaikan

Copyright © 2026 The Author(s)

dengan baik, calon pelanggan terutama bagi mereka yang masih pemula akan kesulitan dalam menentukan pilihan. Kurangnya konten edukatif dan informatif membuat media sosial Alfa Adventure belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan informasi dasar para pelanggan baru. Ketergantungan pada konten keseharian saja justru dapat membatasi jangkauan dan daya tarik media sosial terhadap calon konsumen yang memerlukan panduan praktis seputar perlengkapan pendakian dan penyewaan alat camping



Gambar 7. Konten Instagram Alfa Adventure



Gambar 8 . Konten Facebook Alfa Adventure

b. Tahap Pembuatan Konten

Berdasarkan hasil observasi sebelumnya, tim pendamping memutuskan untuk memfokuskan pembuatan konten dalam bentuk Instagram Reels sebagai bagian dari strategi digital marketing Alfa Adventure. Pemilihan format Reels kami pilih karena efektif dan lebih disukai oleh pengguna muda yang aktif di platform seperti Instagram, serta mampu menyampaikan informasi secara singkat, padat, namun tetap menarik secara visual. Pendekatan ini sangat cocok dengan karakteristik target pasar Alfa Adventure, yaitu anak muda yang gemar beraktivitas di alam terbuka dan cenderung mengikuti tren.

Dalam proses pendampingan, kami membantu secara langsung dalam merancang, dan mengoptimalkan konten Reels. Kegiatan dimulai dari penyusunan konsep konten, seperti menentukan tema video, menyusun naskah singkat, memilih musik latar yang sedang tren, hingga menyiapkan daftar perlengkapan camping yang akan ditampilkan dalam video. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga disusun sedemikian rupa agar informatif dan menarik bagi audiens.

Setiap konten dilengkapi dengan teks penjelas di layar untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, ditambahkan pula informasi penting mengenai fasilitas yang tersedia di Alfa Adventure, seperti jenis-jenis perlengkapan camping yang disewakan, keunggulan layanan, serta kemudahan proses pemesanan. Tak hanya itu, konten juga menyertakan informasi mengenai pilihan paket harga yang disediakan, sehingga calon pelanggan dapat langsung mengetahui estimasi biaya sesuai dengan kebutuhan mereka. Penyajian informasi dalam format visual yang ringkas dan menarik ini bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam memahami layanan Alfa Adventure, sekaligus meningkatkan minat untuk melakukan penyewaan



Gambar 9. Hasil Pembuatan Konten 1-3

Pembuatan konten dilakukan secara bertahap, dengan melibatkan Bapak Didik dalam prosesnya agar kedepannya bisa dilakukan secara mandiri. Kami juga memberikan panduan teknis seperti cara mengambil video dengan sudut pengambilan gambar yang tepat, pencahayaan sederhana namun efektif, serta teknik editing dasar menggunakan aplikasi yang mudah diakses melalui ponsel.

Secara keseluruhan, pendampingan pembuatan konten ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Tujuannya adalah agar Alfa Adventure dapat terus menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan mampu memperkuat eksistensinya di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Harapannya, kemampuan ini dapat terus berkembang dan diterapkan secara mandiri oleh pelaku usaha setelah pendampingan berakhir.

Simpulan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat membantu pelaku usaha di Kota Salatiga, untuk lebih memahami pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui pelatihan, pelaku usaha dikenalkan dengan konsep e-commerce dan social commerce, serta cara mengelola media sosial

Copyright © 2026 The Author(s)

secara lebih profesional. Setelah pelatihan, pendampingan dilakukan secara intensif selama tiga bulan untuk mendampingi langsung proses perbaikan dan pengelolaan media sosial.

Dari hasil observasi, ditemukan bahwa media sosial salah satu pelaku usaha di Kota Salatiga yaitu Alfa Adventure sebelumnya dikelola secara spontan tanpa strategi yang terencana. Oleh karena itu, dalam pendampingan ini dilakukan perbaikan mulai dari penyusunan konsep konten, pemilihan format visual yang menarik seperti Reels, hingga penyampaian informasi penting seperti harga, fasilitas, dan prosedur pemesanan. Konten disusun agar informatif dan sesuai dengan karakteristik audiens, terutama generasi muda yang menjadi target utama.

Pendampingan juga memberikan keterampilan teknis dasar kepada pemilik usaha, seperti cara pengambilan gambar, penambahan teks, dan penggunaan aplikasi pengeditan sederhana. Dengan pendekatan ini, media sosial Alfa Adventure menjadi lebih konsisten, menarik, dan efektif sebagai sarana promosi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang tepat dapat membantu pelaku usaha lokal untuk beradaptasi dengan perkembangan digital dan memaksimalkan potensi pemasaran online secara mandiri di masa mendatang.

Ucapan Terimakasih

Penulis ucapkan terima kasih khususnya yang pertama kepada pemilik Alfa Adventure atas perkenanannya sehingga penulis dapat belajar dan mengembangkan sosial media Alfa Adventure. Yang kedua, penulis juga berterima kasih kepada Dinas Perdagangan Kota Salatiga dan Prodi S1 Ilmu Ekonomi FEB UKSW yang sudah memfasilitasi pelatihan dan pendampingan ini.

Referensi

Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation of digital marketing in maintaining MSMEs during the COVID-19 pandemic (Penerapan digital marketing dalam mempertahankan UMKM di masa pandemi COVID-19). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3*(4). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Nugraheni, A. (2025, May 7). Optimalisasi platform digital memperkuat pasar UMKM. *Kompas*.

Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2020). Dampak dan tantangan dalam implementasi social media marketing untuk UMKM. *Competence: Journal of Management Studies, 13*(2), 170–183. https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6831

Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(1), 60–72. https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023a). Digital marketing utilization determinants: Study on MSEs in Salatiga City. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 13*(2), 145–162. https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.10988

Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023b). Pengaruh pemasaran digital terhadap omzet usaha pada masa pandemi COVID-19 (Studi pada UMK di Kota Salatiga). *ANALISIS, 13*(2), 192–208. https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2592

Gultom, D., Stefanus, G., Hutabarat, P., Dirgantara, M., Pratama, R., & Hidayah, A. (2024). Dampak positif digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Konstanta: Ekonomi Pembangunan, 3*(1).

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina, 2*(8), 1970–1978. https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699

Kementerian Pemberdayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2024, August 7). Kominfo targetkan 30 juta UMKM adopsi teknologi digital pada 2024.

Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., Husna, A. L., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., Mufajar, I. A., & Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Pesantren. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(1), 42–50. https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4495

Putri, F. A., Artanti, Y., & Iriani, S. S. (2024). Analisis persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan social commerce (Studi kasus pada UKM di Kabupaten Magetan). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7*(5), 672–680. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11424