

PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM PRO FARM MELALUI SOSIALISASI, PELATIHAN, DAN MARKETPLACE ONLINE

¹Tatik Amani, ²Ahmad Iskandar Rahmansyah, ³Aries Budi Widayanto, ⁴Siti Masluha.

Universitas Panca Marga, Indonesia

email: ¹tatikamani@upm.ac.id, ²ahmadiskandar@upm.ac.id, ³arisbudiwijayanto@gmail.com,

sitimasluha@upm.ac.id

ABSTRAK

Pro Farm, produsen pupuk organik berbahan kotoran kambing (kohe) di Dringu, Probolinggo, menghadapi keterbatasan pemasaran akibat ketergantungan pada penjualan offline dan promosi lokal. Program pengabdian ini bertujuan memperkuat daya saing melalui penerapan pemasaran digital yang sederhana, terukur, dan sesuai kapasitas mitra. Intervensi dilaksanakan dalam tiga tahap: (1) sosialisasi untuk menyamakan pemahaman, memilih kanal prioritas (Instagram, Shopee, Tokopedia, Lazada), serta menetapkan indikator kinerja; (2) pelatihan pembuatan materi promosi dan pengelolaan akun meliputi fotografi produk, video pendek, copywriting, penjadwalan, serta respons layanan; dan (3) pendampingan pembuatan akun media sosial dan toko online berikut kurasi etalase, deskripsi produk, templat jawaban, serta prosedur operasional harian. Hasil menunjukkan peningkatan kesiapan organisasi: tujuan, ritme unggah, pilar konten, dan standar gaya disepakati; akun Instagram aktif dan toko di marketplace terisi informasi jelas dengan ajakan bertindak konsisten; alur layanan dari komentar ke chat hingga transaksi dipersingkat; dan pencatatan metrik mingguan dimulai (pertumbuhan pengikut, jangkauan, kunjungan etalase, rasio chat-pesanan, kualitas ulasan). Temuan menegaskan bahwa adopsi digital tidak menuntut biaya besar, melainkan konsistensi eksekusi, pembelajaran berkelanjutan, dan tata kelola peran. Rekomendasi lanjutan mencakup penguatan bukti sosial, optimasi kata kunci, uji variasi konten, kolaborasi lokal, serta pengamanan akun melalui autentikasi dua faktor dan manajemen akses. Model tiga tahap ini replikabel bagi UMKM agribisnis dengan penyesuaian konteks lokal, memungkinkan perluasan pasar, peningkatan pendapatan, dan keberlanjutan usaha. Berbasis data lapangan dan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci :

Pemasaran Digital, UMKM, Pupuk Organik, Media Sosial, Marketplace.

ABSTRACT

Pro Farm, a producer of goat-manure organic fertilizer in Dringu, Probolinggo, faces marketing constraints due to reliance on offline sales and local promotions. This community program aims to strengthen competitiveness through a simple, measurable, capacity-fit digital marketing rollout. The intervention comprised three stages: (1) socialization to align understanding, select priority channels (Instagram, Shopee, Tokopedia, Lazada), and set performance indicators; (2) training on promotional content and account management—product photography, short video, copywriting, scheduling, and responsive service; and (3) assisted setup of social media and online stores, including storefront curation, product descriptions, reply templates, and daily operating procedures. Results indicate improved organizational readiness: objectives, posting cadence, content pillars, and style standards were agreed; an active Instagram account and marketplace shops present clear information with consistent calls to action; the service flow from comments to chat to checkout was shortened; and weekly metric tracking began (follower growth, reach, storefront visits, chat-order ratio, review quality). Findings emphasize that digital adoption depends less on budget and more on consistent execution, continuous learning, and role governance. Recommended next steps include strengthening social proof, optimizing keywords, testing content variants, fostering local collaborations, and securing accounts via two-factor authentication and access management. The three-stage model is replicable for agribusiness MSMEs with local adaptations, enabling market expansion, revenue growth, and business sustainability, grounded in field data and customer needs.

Keywords:

Digital Marketing, Msmes, Organic Fertilizer, Social Media, E-Commerce Marketplaces.

PENDAHULUAN

Kelompok Pro Farm yang berlokasi di Dusun Kalirejo, Desa Kaliamas, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, fokus pada produksi pupuk organik berbahan dasar kotoran kambing (kohe). Meskipun memiliki potensi yang besar dalam hal produksi, Pro Farm menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran. Salah satu permasalahan utama adalah ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, yakni penjualan secara offline yang hanya mengandalkan kontak langsung dengan petani dan pengepul di sekitar wilayah Probolinggo. Pro Farm belum memanfaatkan platform digital yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Pemasaran yang terbatas pada penjualan langsung menghambat mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di luar Probolinggo maupun daerah lainnya. Selain itu, promosi produk masih bersifat lokal dan belum maksimal dalam memanfaatkan potensi media sosial dan platform marketplace online. Keberadaan Pro Farm di pasar digital yang semakin berkembang menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik perhatian konsumen di luar wilayah lokal.

Pemasaran digital, melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta penjualan melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, menawarkan peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara lebih luas. Tanpa pemanfaatan teknologi ini, potensi pasar yang lebih besar, baik secara regional maupun nasional, akan sulit tercapai. Oleh karena itu, perlu ada langkah strategis untuk mengimplementasikan pemasaran digital guna mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing Pro Farm di pasar yang lebih luas.

Dalam konteks perkembangan bisnis digital, UMKM telah memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai penjualan. Pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dalam hal interaksi dengan konsumen, pembentukan brand, dan efisiensi biaya pemasaran (Lamberton & Stephen, 2016; Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017; Risdiyanto, Sulaeman, & Rachman, 2023). Secara historis, studi telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan penjualan dan penguatan loyalitas pelanggan (Odoom et al., 2017; Risdiyanto et al., 2023; Winarno & Aini, 2024).

Adopsi teknologi digital dimulai dengan pemanfaatan platform media sosial secara strategis, di mana UMKM tidak hanya menggunakan konten visual untuk menarik perhatian, tetapi juga menggabungkan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran (He, Wang, Chen, & Zha, 2015; Maharjan et al., 2024; Odoom et al., 2017). Menurut Lamberton dan Stephen, perkembangan tematik digital marketing dari tahun 2000 hingga 2015 menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial telah berkembang dengan berbagai pendekatan baru guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Lamberton & Stephen, 2016). Selanjutnya, penelitian Odoom et al. menegaskan bahwa penggunaan media sosial secara intensif memberikan manfaat kinerja yang nyata bagi UMKM melalui peningkatan eksposur dan interaktivitas online (Odoom et al., 2017).

Di samping media sosial, integrasi dengan platform e-commerce menjadi komponen kunci yang mendorong pertumbuhan UMKM. Penggunaan marketplace sebagai saluran distribusi digital telah membantu UMKM dalam mengatasi keterbatasan geografis dan sumber daya yang ada (Risdiyanto et al., 2023; Winarno & Aini, 2024). Studi yang dilakukan oleh Risdiyanto et al. menggarisbawahi pentingnya strategi digital marketing berkelanjutan untuk mempertahankan pertumbuhan jangka panjang, dengan penekanan pada konsistensi pesan merek di seluruh platform digital (Risdiyanto et al., 2023). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi yang mudah diakses, seperti penggunaan media digital pada daerah-daerah yang memiliki keterbatasan infrastruktur tradisional, turut mendorong kinerja UMKM (Winarno & Aini, 2024).

Strategi konten dan branding melalui digital marketing juga memainkan peran yang vital dalam mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen. Pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta penerapan taktik promosi yang kreatif melalui media sosial, telah terbukti meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan (He et al., 2015; Maharjan et al., 2024). He et al. mengungkapkan bahwa keputusan adopsi media sosial oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh efektivitas konten yang disajikan dan dampak langsungnya terhadap penjualan (He et al., 2015). Demikian pula, penelitian Maharjan et al. menunjukkan bahwa orientasi

kewirausahaan yang kuat mendorong UMKM untuk mengadopsi media sosial sebagai alat untuk mengoptimalkan pencapaian kinerja bisnis (Maharjan et al., 2024).

Lebih jauh lagi, dampak positif digital marketing tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup perbaikan dalam pengambilan keputusan strategis melalui pemanfaatan analisis data yang mendalam (Asnawiyah et al., 2022; Camilleri, 2019; Eid, Abdelmoety, & Agag, 2019). Eid et al. menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan aliran informasi yang cepat antara pelaku bisnis dengan konsumen, sehingga UMKM dapat dengan cepat merespons perubahan pasar dan mengadaptasi strategi mereka secara real time (Eid et al., 2019). Studi yang dilakukan Asnawiyah et al. pun menekankan bahwa sosialisasi strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM memberikan dasar yang kuat untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing produk di pasar (Asnawiyah et al., 2022). Begitu pula, penelitian Camilleri melalui kajian pada penerimaan teknologi menyimpulkan bahwa penggunaan digital media untuk keterlibatan pemangku kepentingan meningkatkan persepsi kemudahan yang berdampak pada peningkatan inovasi pemasaran (Camilleri, 2019).

Penelitian selanjutnya menyoroti aspek keberlanjutan dan efektivitas implementasi digital marketing di era persaingan global. Yin mengemukakan bahwa meskipun investasi dalam digital marketing relatif rendah, kesulitan untuk mempertahankan loyalitas pengguna tetap menjadi tantangan utama yang harus diatasi oleh UMKM (Yin, 2023). Di sisi lain, Malesev dan Cherry menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM bersaing dengan pesaing yang lebih besar melalui adopsi teknologi inovatif yang mendekatkan UMKM dengan konsumen di kancah global (Malesev & Cherry, 2021). Selain itu, penelitian Pellegrino dan Abé melalui tinjauan bibliometrik mengkonfirmasi bahwa pemanfaatan media sosial merupakan salah satu aset digital yang krusial dalam mempercepat ekspansi pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Pellegrino & Abé, 2023).

Lebih lanjut, pendekatan-pendekatan dalam segmentasi pasar melalui digital marketing turut diterapkan untuk memaksimalkan kinerja bisnis UMKM. Pemanfaatan basis data pengguna pada platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan segmen pasar dengan lebih tepat (Pujianto & Muzdalifah, 2022). Pujianto dan Muzdalifah mengilustrasikan bagaimana segmentasi pasar berbasis digital dapat membantu UMKM merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan menyeluruh (Pujianto & Muzdalifah, 2022). Selain itu, penelitian Amoah et al. menyoroti bahwa penggunaan media sosial secara intensif meningkatkan intensitas komunikasi dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pertumbuhan finansial yang signifikan (Amoah, Belás, Khan, & Metzker, 2021).

Dari perspektif strategi inovasi, banyak studi menyarankan peningkatan integrasi antara teknologi digital dan pemasaran konvensional untuk mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran UMKM (Lewnes, 2020; Lukitaningsih, Fadhilah, & Kusumawardhani, 2024). Lewnes menegaskan bahwa digitalisasi dalam pemasaran telah membuka jalan bagi model bisnis yang lebih agile, sementara Lukitaningsih et al. mengidentifikasi faktor pendorong adopsi teknologi digital sebagai kunci peningkatan kinerja UMKM (Lewnes, 2020; Lukitaningsih et al., 2024). Penelitian Jorge et al. lebih lanjut mengemukakan bahwa kolaborasi antar fungsi internal melalui digital marketing adalah fondasi untuk transformasi digital yang sukses di tingkat UMKM (Jorge, Mosconi, & Santa-Eulália, 2022).

Akhirnya, dengan semakin berkembangnya ekosistem digital, UMKM didorong untuk terus berinovasi guna menjaga keberlanjutan dan daya saing produk mereka. Knösel et al. dan Kaukab serta Aryanto menyatakan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya memfasilitasi penetrasi pasar lokal, tetapi juga membuka peluang ke pasar internasional melalui platform e-commerce (Kaukab & Aryanto, 2020; Knösel, Cheng, & Shiu, 2024). Amiri et al. serta Taufik et al. pun menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan kapasitas digital sebagai investasi strategis, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan selama dan pasca pandemi (Amiri, Kushwaha, & Singh, 2023; Taufik, Sudarmiatin, & Wardana, 2024). Dalam situasi ini, dampak positif digital marketing telah terlihat dalam peningkatan penjualan jangka pendek serta pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang (Dhungana, 2024; Nugroho & Angela, 2024; Nurjanah, Wahyuningsih, Nadya, & Melati, 2023).

Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk membantu Pro Farm dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi digital. Hal ini mencakup pembuatan akun media sosial, pengelolaan toko online, serta pembuatan materi promosi yang menarik

dan efektif. Diharapkan, dengan penerapan pemasaran digital, Pro Farm dapat memperluas pasar mereka, memenuhi permintaan yang lebih tinggi, dan meningkatkan penjualan pupuk kohe secara signifikan. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada anggota kelompok tentang pentingnya pemanfaatan media digital untuk pengembangan usaha mereka.

Manfaat yang diharapkan dari penerapan pemasaran digital ini adalah peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha bagi Pro Farm, serta memberikan contoh yang baik bagi kelompok usaha lainnya dalam menerapkan teknologi pemasaran yang efisien dan efektif. Keberhasilan program ini akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan mendorong perubahan dalam cara pemasaran produk UMKM, khususnya dalam sektor pertanian dan peternakan.

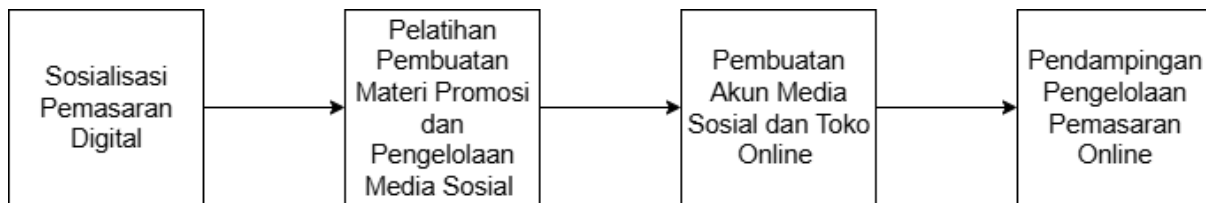
METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang dilaksanakan secara kolaboratif bersama mitra Pro Farm melalui siklus perencanaan–tindakan–observasi–refleksi selama 20–25 Juli 2025. PAR merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan partisipasi aktif dari komunitas atau mitra dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi (Abayneh, Lempp, Kohrt, Alem, & Hanlon, 2022; Mahadew & Hlalele, 2022; Sunarto et al., 2024). Pendekatan ini bersifat siklik, terdiri dari tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang dilakukan secara berulang (Abayneh et al., 2022; Freebairn et al., 2022; Mohebbi-Dehanvi, Hajhashemi, & Kohan, 2023; Rabba, Dissanayake, & Barbaro, 2020; Rademeyer et al., 2025; Sunarto et al., 2024). Melalui kolaborasi antara peneliti dan mitra, PAR bertujuan untuk memecahkan masalah secara praktis dan meningkatkan pemahaman teoritis (Abayneh et al., 2022; Mahadew & Hlalele, 2022; Sunarto et al., 2024). Proses refleksi yang dilakukan pada setiap siklus memungkinkan perbaikan dan peningkatan tindakan pada siklus berikutnya (Abayneh et al., 2022; Rabba et al., 2020; Sunarto et al., 2024).

Langkah-langkah ini akan membantu dalam memperbesar target pasar mereka melalui saluran pemasaran yang lebih modern dan efisien. Diagram alir implementasi ini adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Pemasaran Digital. Tajuk utama yang pertama adalah menyusun sosialisasi yang dilakukan tanggal 20 Juli 2025, untuk memperkenalkan Pro Farm pada pentingnya pemasaran digital yang membuat usahanya. Ini mencakup berbagai informasi tentang berbagai cara pemasaran digital, seperti media sosial dan *marketplace online*.
Output: Pro Farm memiliki pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital dan dibuat list saluran yang akan digunakan.
2. Pelatihan Pembuatan Materi Promosi dan Pengelolaan Media Sosial. Pelatihan dilaksanakan tanggal 21 Juli 2025, mendidik Pro Farm mengenai cara pembuatan materi promosi yang menarik, termasuk foto produk dan video pendek yang menarik minat untuk mendorong konsumen mencobanya. Selain pembuatan kontennya, pembinaan ini juga melibatkan cara mengelola akun media sosial seperti Instagram agar kontennya terposting maksimal.
Output: Pro Farm memiliki materi promosi dan pemahaman yang dasar tentang cara mengelola akun.
3. Pembuatan Akun Media Sosial dan Toko Online. Setelah pelatihan yaitu tanggal 22 Juli 2025, tim akan membantu Pro Farm membuat media sosial yang profesional dan toko online di platform online marketplace seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee.
Output: Pro Farm memiliki akun media sosial yang aktif dan sebuah toko online.
4. Evaluasi Penggunaan Media Sosial dan Toko Online. Evaluasi dilaksanakan pada 24–25 Juli 2025 dan difokuskan pada operasional: memastikan Instagram serta toko di Tokopedia/Lazada/Shopee benar-benar digunakan; menilai cara dan ketepatan membalas komentar serta pesan privat/DM/chat dari konsumen (kesantunan, kelengkapan informasi, ajakan tindakan/CTA); serta mengecek dan mengatur notifikasi agar setiap komentar, pesan, dan chat terbaca dan ditindaklanjuti tepat waktu.

Berikut adalah aliran diagram implementasi, dimulai dengan Sosialisasi Pemasaran Digital sampai dengan Pembuatan akun Media Sosial dan Toko Online:



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Pemasaran Digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi Pemasaran Digital.

Sosialisasi pemasaran digital berlangsung pada tanggal 20 Juli 2025 menjadi gerbang awal bagi Pro Farm untuk memasuki pasar yang lebih luas sekaligus terukur. Pertemuan berlangsung di lokasi mitra, dihadiri ketua dan seluruh anggota, sehingga suasana akrab dan mendorong semua orang berani bertanya. Tujuannya menumbuhkan keyakinan bahwa pemasaran melalui internet bukan sekadar memindahkan brosur ke layar, melainkan membangun cara baru mendekati calon pembeli, memahami kebutuhan mereka, serta mengevaluasi hasil setiap langkah. Materi menyoroti empat manfaat utama bagi Pro Farm. Jangkauan luas memungkinkan produk dikenal di luar desa, bahkan lintas kabupaten dan provinsi, sehingga peluang penjualan bertambah tanpa harus membuka cabang fisik. Biaya promosi lebih efisien dibanding cara cetak yang menguras anggaran, sebab konten dapat dioptimalkan berdasarkan tanggapan audiens. Interaksi dua arah di media sosial membantu tim menerima pertanyaan, menenangkan kekhawatiran, dan mengumpulkan masukan berharga untuk perbaikan produk maupun layanan. Pengukuran akurat memberi kemampuan membaca kinerja promosi secara waktu nyata, sehingga penyesuaian strategi dapat dilakukan cepat berdasarkan data yang ada. Saluran yang diperkenalkan dipilih karena ramah pemula dan populer di kalangan pembeli. Instagram berperan membangun citra merek, edukasi singkat, serta menampilkan testimoni. Tokopedia, Lazada, dan Shopee difungsikan sebagai etalase transaksi yang rapi, lengkap dengan foto jelas, deskripsi manfaat, variasi ukuran, dan pilihan jasa kirim. Peserta melihat contoh bio padat, foto profil bersih, serta ajakan bertindak yang mengarahkan pengunjung menuju toko. Supaya langkah awal terasa ringan, fasilitator membagikan daftar tugas sederhana, antara lain menyiapkan tiga foto unggulan, menulis caption yang menjelaskan manfaat kompos kohe bagi kesuburan tanah, dan menautkan link pembelian. Hambatan yang sering muncul tidak diabaikan. Keterbatasan perangkat, jaringan yang kurang stabil, serta pengalaman yang belum merata diatasi melalui pembagian peran, pemanfaatan cahaya alami saat memotret, dan template caption yang mudah diikuti. Peserta juga berlatih menyusun balasan pesan yang ramah agar calon pembeli merasa diperhatikan.

Sesi tanya jawab membuat anggota leluasa menyampaikan keraguan, kemudian bersama sama mencari solusi sesuai kondisi lapangan. Pendamping mengingatkan agar semua upaya tercatat dalam bentuk indikator sederhana. Catatan yang dipantau meliputi pertumbuhan pengikut yang relevan, jumlah pesan masuk, klik menuju marketplace, rasio chat menjadi pesanan, serta nilai ulasan. Kebiasaan mencatat membantu tim melihat pola mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki. Fokus juga pada nada komunikasi yang membangun kepercayaan. Caption dianjurkan memakai bahasa hangat, menyertakan manfaat praktis, serta menutup dengan ajakan bertindak yang jelas. Foto disarankan menonjolkan tekstur kompos, kemasan rapi, dan contoh penggunaan pada tanaman. Video pendek informatif dapat memperlihatkan proses pembuatan secara ringkas untuk menambah keyakinan pembeli atas kualitas produk. Harapan dari tahap ini adalah kesepahaman tim mengenai tujuan, kanal prioritas, standar konten, dan komitmen ritme publikasi realistis. Setiap orang pulang membawa langkah pertama yang konkret, yaitu menyiapkan foto terbaik, memperbarui bio, serta memasang tautan menuju toko. Keberhasilan sosialisasi tidak diukur dari banyaknya teori, melainkan dari kesiapan peserta untuk langsung mencoba. Sesudah fondasi ini kuat, pelatihan berikutnya akan terasa lebih mudah diikuti karena semua orang sudah akrab dengan istilah dasar, alur pembuatan konten, serta cara mengecek hasil. Semangat kolaboratif yang tumbuh pada pertemuan ini menjadi modal penting agar Pro Farm melanjutkan proses pembelajaran sekaligus menjaga konsistensi eksekusi di ranah digital.



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran Digital

Beberapa pengabdian terdahulu yang relevan dengan sosialisasi pemasaran digital bagi UMKM antara lain menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan toko online dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi, membangun interaksi dua arah dengan pelanggan, serta memberikan pengukuran kinerja yang akurat (Purmiyati et al., 2022; Smith, 2020). Namun, UMKM juga perlu memperhatikan hambatan seperti keterbatasan perangkat, jaringan yang kurang stabil, dan pengalaman yang belum merata (Chodak, 2020; Gamage, 2023; Gillespie et al., 2022; Muffee, 2021; Seshadri & Broekemier, 2022). Pengabdian ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga memastikan pemahaman dan kesiapan UMKM untuk langsung mencoba memanfaatkan pemasaran digital. Pengabdian ini melibatkan partisipasi aktif dari UMKM dalam membahas hambatan yang sering muncul dan mencari solusi bersama-sama, sehingga menumbuhkan semangat kolaboratif yang penting untuk menjaga konsistensi eksekusi di ranah digital. Selain itu, pengabdian ini juga menekankan pada pengembangan kebiasaan belajar yang berkelanjutan agar UMKM dapat terus memperbaharui keterampilan digital seiring dengan perkembangan teknologi.

2. Pelatihan Pembuatan Materi Promosi dan Pengelolaan Media Sosial.

Pelatihan pembuatan materi promosi dan pengelolaan media sosial berlangsung pada tanggal 21 Juli 2025 berfokus pada keterampilan yang langsung bisa dipakai setelah kelas selesai. Sesi dibuka dengan pengenalan prinsip visual sederhana agar foto produk tampil profesional meski memakai ponsel. Peserta diajak memanfaatkan cahaya dekat jendela, menghindari latar yang berantakan, serta memilih sudut yang menonjolkan tekstur kompos dan kerapian kemasan. Tips komposisi seperti rule of thirds dijelaskan melalui contoh sehingga peserta paham alasan sebuah foto terasa nyaman dilihat. Untuk pengeditan, cukup lakukan pangkas seperlunya, perbaiki pencahayaan, dan jaga keseragaman warna agar identitas merek terbaca konsisten pada setiap unggahan. Video singkat menjadi perhatian khusus karena format ini disukai algoritma dan penonton. Struktur yang disarankan dimulai dari pemantik perhatian, dilanjutkan manfaat kompos bagi tanah, bukti visual yang meyakinkan, lalu ajakan membeli. Klip pendek yang menampilkan butiran kompos, proses pengayakan, atau pot tanaman yang tampak sehat akan membantu calon pembeli membayangkan hasil yang akan mereka dapatkan. Sesi copywriting mengajarkan cara menulis caption ramah, jelas, dan persuasif. Pola AIDA dan PAS dikenalkan secara praktis dan sangat bermanfaat sehingga tim mampu menyusun kalimat yang menyentuh kebutuhan pembaca. Contohnya berawal dari masalah tanah kurang subur, lalu menguatkan urgensi, kemudian menawarkan kompos kohe sebagai solusi, dan menutup dengan ajakan yang spesifik. Kalimat yang lugas lebih efektif, terutama saat dikombinasikan dengan pertanyaan pemantik agar audiens terdorong meninggalkan komentar.

Pengelolaan akun tidak kalah penting. Profil bisnis disetel rapi, mulai dari nama yang konsisten, foto profil bersih, hingga bio yang menjelaskan nilai utama produk. Tautan menuju toko disiapkan agar perjalanan dari melihat ke membeli terasa singkat. Jadwal unggah yang realistis membantu menjaga ritme, misalnya dua foto edukasi, satu video proses, satu testimoni, dan satu penawaran setiap pekan. Setiap unggahan memiliki tujuan yang jelas, apakah membangun kesadaran, mendorong percakapan, atau memancing kunjungan ke etalase. Bagian marketplace membahas penataan katalog di Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Judul kaya kata

kunci memudahkan pencarian, sementara deskripsi menjawab pertanyaan umum seperti manfaat, cara pakai, variasi berat, dan estimasi ongkir. Fitur promosi bawaan platform seperti voucher toko dan gratis ongkir dikenali manfaatnya agar tidak menggerus margin. Kecepatan membalas chat ditekankan karena sering menjadi penentu konversi. Template jawaban untuk pertanyaan berulang membuat layanan terasa sigap tanpa kehilangan sentuhan personal. Ulasan pembeli dimanfaatkan sebagai bukti sosial melalui cuplikan di feed atau sorotan. Konten pilar disusun supaya semua orang tahu apa yang perlu diproduksi setiap minggu. Pilar edukasi mengangkat tips menyuburkan tanah, pilar bukti sosial menampilkan testimoni, pilar proses memperlihatkan aktivitas produksi, dan pilar penawaran memberi alasan kuat untuk segera membeli. Dokumen panduan gaya sederhana membantu menjaga konsistensi warna, gaya foto, dan nada tulisan. Di akhir pelatihan, peserta melakukan praktik lengkap mulai dari memotret, menyunting, menulis caption, mengunggah ke akun, hingga menautkannya ke toko. Hasil kerja dipresentasikan untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif sehingga setiap orang tahu langkah perbaikan berikutnya. Tujuan besar dari sesi ini adalah membuat tim percaya diri memproduksi materi promosi berkualitas, mengelola akun secara teratur, serta mengubah perhatian menjadi percakapan dan penjualan. Bekal tersebut diharapkan menumbuhkan kebiasaan belajar yang berkelanjutan, sebab dunia digital bergerak cepat dan memerlukan pembaruan keterampilan dari waktu ke waktu.



Gambar 3. Pembuatan Materi Promosi

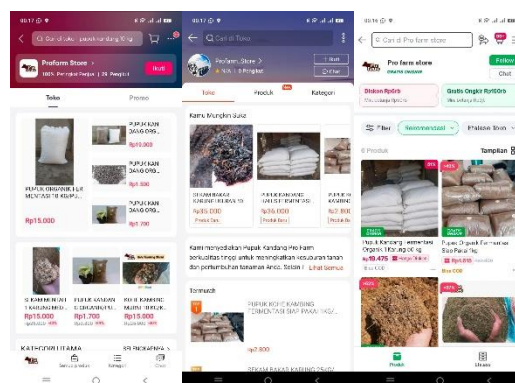
Beberapa pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan materi promosi dan pengelolaan media sosial dapat membantu UMKM menghasilkan konten yang profesional, menjaga konsistensi merek, serta mengubah perhatian menjadi percakapan dan penjualan (Bismo, Halim, & Erwinta, 2021; Daga, Karim, Nawir, Lutfi, & Jumady, 2024; Öztürk & DÜNDAR, 2020; Siddiqui, 2024; Zen, 2023). Hal ini penting untuk mendorong kebiasaan belajar yang berkelanjutan karena dunia digital bergerak cepat dan memerlukan pembaruan keterampilan dari waktu ke waktu (Bèzes, 2024; Kemp, Porter, Anaza, & Min, 2021; Štofková, Bajza, Janošková, & Kováčiková, 2024; Wu, Wang, & Huo, 2024). Melalui Pengabdian ini peserta mendapatkan pelatihan pembuatan materi promosi dan pengelolaan media sosial, yaitu tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menekankan pada pemahaman prinsip-prinsip visual, *copywriting*, dan pengelolaan akun yang efektif. Pengabdian ini juga memastikan peserta dapat langsung mempraktikkan apa yang dipelajari dan mendapatkan umpan balik konstruktif, sehingga mereka siap untuk memproduksi materi promosi berkualitas, mengelola akun secara teratur, serta mengubah perhatian menjadi percakapan dan penjualan. Selain itu, pengabdian ini mendorong UMKM untuk mengembangkan kebiasaan belajar yang berkelanjutan agar dapat terus memperbaharui keterampilan digital sesuai dengan perkembangan pasar.

3. Pembuatan Akun Media Sosial dan Toko Online.

Pembuatan akun media sosial dan toko online berlangsung pada tanggal 22 Juli 2025 memastikan saluran pemasaran Pro Farm hadir secara profesional serta siap operasional. Tim mendampingi penetapan nama akun yang konsisten, pemilihan logo mudah dikenali, dan pembuatan foto profil tajam agar merek terlihat serius sejak perjumpaan pertama. Bio disusun ringkas untuk menjelaskan fokus utama berupa pupuk kohe beserta manfaat utamanya bagi

kesuburan tanah. Tautan pembelian ditempatkan pada bagian profil sehingga perjalanan dari melihat konten menuju transaksi menjadi singkat dan jelas. Konten awal diatur seperti etalase bersih. Unggahan perdana menampilkan foto produk, testimoni singkat, serta penjelasan cara pakai agar calon pembeli segera memahami nilai yang ditawarkan. Kalender konten sederhana disiapkan supaya ritme terjaga, misalnya tiga unggahan per pekan yang mencakup edukasi, proses produksi, dan penawaran. Setiap unggahan menyertakan ajakan bertindak yang jelas agar pengunjung tahu langkah berikutnya. Bagian marketplace berfokus pada pembuatan etalase di platform yang banyak dipakai pembeli. Toko di Shopee (http://shopee.co.id/profarm_store), Lazada (<https://s.lazada.co.id/s.Z1ImWf>), dan Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/pro-farm-store>) disiapkan dengan judul produk kaya kata kunci, foto seragam, serta deskripsi menjawab pertanyaan umum. Informasi penting seperti variasi berat, komposisi, manfaat, cara penggunaan, dan estimasi ongkir ditulis rapi agar mengurangi chat yang berulang. Fitur promosi bawaan dipelajari manfaatnya supaya mendorong klik sekaligus menjaga kesehatan margin. Pengaturan operasional harian menjadi perhatian utama. Respons chat yang cepat meningkatkan peluang konversi, maka tim menyiapkan template ramah untuk pertanyaan sering muncul. Pengemasan diperiksa agar kuat dan rapi, lalu disertai kartu kecil berisi tips pemakaian dan permintaan ulasan. Ulasan baik ditampilkan kembali pada sorotan di Instagram atau gambar pendukung di etalase toko. Langkah keamanan tidak dilupakan. Autentikasi dua langkah diaktifkan, sandi dibuat kuat dan unik, serta akses admin dicatat supaya perubahan pada akun dapat diawasi. Alamat surat elektronik pemulihan dipastikan aktif agar akun mudah dipulihkan bila terjadi kendala.

Koneksi antara media sosial dan toko dibangun melalui tautan di bio dan tombol ajakan pada setiap unggahan. Pertanyaan yang muncul di komentar diarahkan ke chat agar proses konsultasi lebih terstruktur. Pengukuran kinerja disiapkan sejak awal. Catatan sederhana yang diikuti setiap minggu meliputi pertumbuhan pengikut, jangkauan konten, kunjungan ke etalase, rasio chat menjadi pesanan, nilai pesanan rata-rata, serta tren ulasan. Data ini membantu tim menilai konten apa yang paling efektif, promo mana yang layak diteruskan, dan bagian layanan apa yang perlu dibenahi. Kesiapan sumber daya manusia turut diperhatikan. Peran admin konten dan admin toko dijelaskan agar tidak saling tumpang tindih, lalu dibuat panduan singkat mengenai nada bahasa, standar foto, serta alur penanganan komplain. Kasus keluhan dicatat lengkap, mulai dari penyebab, solusi yang diberikan, hingga tindak lanjut untuk mencegah kejadian serupa. Tujuan utama tahap ini adalah menghadirkan kepercayaan sejak hari pertama. Calon pembeli melihat tampilan rapi, informasi lengkap, dan jalur pembelian jelas. Tim memiliki daftar tugas harian dan mingguan yang mudah diikuti, sehingga kegiatan pemasaran tidak berhenti di tengah jalan. Konten hasil pelatihan sebelumnya langsung diunggah agar feed terasa hidup sejak awal. Evaluasi bulanan membantu menentukan fokus perbaikan, apakah pada foto, kecepatan balas pesan, atau penawaran bundel. Fondasi yang tertata ini memberi ruang bagi Pro Farm untuk tumbuh, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan penjualan pupuk kohe secara berkelanjutan.



Gambar 4. Pembuatan Toko Online

Beberapa pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pembuatan akun media sosial dan toko online yang profesional dan siap operasional dapat membangun kepercayaan sejak awal, memudahkan proses pembelian, serta memungkinkan pemantauan kinerja secara rutin (Budianto, 2022; Chornous & Fareniuk, 2023; Gaos, Eriswanto, & Indrawan, 2022; Goyeneche, 2022; Lages

et al., 2023). Hal ini memungkinkan UMKM untuk tumbuh, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Inkaew et al., 2023; Klepek & Kvičala, 2022; Nali, Purushothaman, Li, & Mackey, 2022; Soesanto & Absari, 2021). Pengabdian ini sangat memberi manfaat karena peserta mendapatkan pendampingan pembuatan akun media sosial dan toko online, yaitu tidak hanya berfokus pada pembuatan akun yang profesional, tetapi juga memastikan akun dan toko tersebut benar-benar siap beroperasi secara responsif, terpantau, dan siap melayani pelanggan. Pengabdian ini melibatkan penyusunan Standar Operasional Prosedur yang jelas terkait waktu tanggap, penanggung jawab, dan jadwal pemeriksaan berkala. Selain itu, pengabdian ini juga memastikan adanya koneksi yang kuat antara media sosial dan toko online, serta pengukuran kinerja yang terencana sejak awal. Tujuannya adalah agar UMKM dapat membangun kepercayaan pelanggan, memudahkan proses pembelian, dan terus meningkatkan layanan secara berkelanjutan.

4. Evaluasi Penggunaan Media Sosial dan Toko Online.

Evaluasi Penggunaan Media Sosial dan Toko Online. Evaluasi berlangsung pada tanggal 24 sampai 25 Juli 2025 dan berfokus pada penggunaan operasional Instagram serta toko Pro Farm di Shopee, Lazada, dan Tokopedia agar kedua saluran benar benar dijalankan setiap hari. Tim menguji alur interaksi nyata dengan menulis komentar pada unggahan, mengirim pesan langsung di Instagram, dan membuka obrolan di lokapasar, lalu menilai cara membalas berdasarkan kecepatan tanggap, kesantunan, kelengkapan informasi harga, variasi atau berat, ongkos kirim, serta kejelasan ajakan tindakan. Pengaturan notifikasi diperiksa secara menyeluruh yang mencakup notifikasi dorong, surel, dan pemberitahuan dalam aplikasi, termasuk folder permintaan pesan, penyaring spam, serta pengaturan bunyi dan getar pada perangkat penanggung jawab agar tidak ada komentar, pesan langsung, atau obrolan yang terlewat. Tim menyusun Standar Operasional Prosedur yang menetapkan waktu tanggap satu sampai tiga jam pada jam operasional, menunjuk penanggung jawab, dan menetapkan jadwal pemeriksaan berkala pada pagi, siang, dan sore. Tim menyiapkan templat balasan cepat untuk pertanyaan berulang tentang harga, ketersediaan stok, pengiriman, dan cara pakai, mengaktifkan fitur balasan cepat tersimpan, serta menguji alur tindak lanjut saat stok kosong, saat ada keluhan, atau saat perlu mengarahkan pembeli ke tautan transaksi. Hasil evaluasi terdokumentasi dalam rekap dua hari yang memuat jumlah komentar, pesan langsung, dan obrolan yang masuk, status penanganannya apakah sudah dibalas, diteruskan, atau masih diproses, hambatan yang ditemukan seperti notifikasi belum aktif atau tautan yang rusak, serta daftar perbaikan yang segera diterapkan. Pelaksanaan evaluasi memastikan akun media sosial dan toko online Pro Farm tidak sekadar aktif secara tampilan, melainkan benar benar beroperasi secara responsif, terpantau, dan siap melayani calon pembeli.

Beberapa pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa evaluasi penggunaan media sosial dan toko online secara rutin penting untuk memastikan akun dan toko benar-benar beroperasi secara responsif, terpantau, dan siap melayani pelanggan (Pavithra, Mazumder, Dharani, Hiremath, & Vaidya, 2024; Santos, Carvalho, & Gomes, 2022; Soliveres, Herrera, & Cedillo, 2024; Zaitun & Juliyanto, 2022). Hal ini memungkinkan UMKM untuk terus meningkatkan layanan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Farias, Simão, & Reis, 2022; Indriawati & Hasbi, 2023; Shafie, Fatmi, & Khaddar, 2024; Tridalestari, Mustafid, & Jie, 2023). Evaluasi keberhasilan dalam pengabdian ini terkait penggunaan media sosial dan toko online, yaitu tidak hanya berfokus pada pemantauan kinerja, tetapi juga memastikan adanya prosedur operasional yang jelas dan terstandarisasi. Pengabdian ini melibatkan penyusunan Standar Operasional Prosedur yang mengatur waktu tanggap, penanggung jawab, dan jadwal pemeriksaan berkala. Selain itu, pengabdian ini juga memastikan adanya template balasan cepat untuk pertanyaan berulang, serta dokumentasi yang lengkap terkait penanganan keluhan dan tindak lanjut perbaikan. Tujuannya adalah agar UMKM dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui layanan yang responsif, terpantau, dan konsisten.

KESIMPULAN

Sosialisasi pemasaran digital menumbuhkan pemahaman bersama, menyatukan arah kanal prioritas seperti Instagram dan marketplace, serta membangun kepercayaan diri tim untuk memulai

langkah terukur berbasis indikator sederhana. Pelatihan materi promosi meningkatkan keterampilan foto, video, dan penulisan caption, sekaligus membentuk ritme publikasi serta tata kelola respons yang lebih sigap. Pembuatan akun media sosial dan toko online menghadirkan etalase yang rapi dan terintegrasi sehingga jalur dari ketertarikan sampai transaksi menjadi jelas dan mudah dipantau. Saran ke depan ialah menjaga konsistensi unggahan, memantau metrik inti secara berkala, memperkuat bukti sosial, serta memastikan keamanan akun agar hasil tetap berkelanjutan.

PERSANTUNAN

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui Hibah Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) DRTPM 2025 dengan nomor kotrak 027.04/LPPM-UPM/DT.05.00/PM/2025 tanggal 02 Juni 2025 yang memungkinkan program ini terlaksana dari perencanaan hingga evaluasi. Kami menghargai kepercayaan, panduan pelaksanaan, serta proses monitoring dan evaluasi yang membantu menjaga mutu kegiatan serta pencapaian luaran yang bermanfaat bagi mitra dan masyarakat. Dukungan DRTPM menjadi landasan penting bagi keberhasilan program ini serta pematik kolaborasi berkelanjutan pada pengabdian berikutnya.

REFERENSI

- Abayneh, S., Lempp, H., Kohrt, B. A., Alem, A., & Hanlon, C. (2022). Using Participatory Action Research to Pilot a Model of Service User and Caregiver Involvement in Mental Health System Strengthening in Ethiopian Primary Healthcare: A Case Study. *International Journal of Mental Health Systems*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s13033-022-00545-8>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. K. (2023). Visualisation of Global Research Trends and Future Research Directions of Digital Marketing in Small and Medium Enterprises Using Bibliometric Analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Amoah, J., Belás, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of Sustainable SMEs in the Social Media Space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Approach. *Management & Marketing*, 16(1), 26–46. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0003>
- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Era Digitalisasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 5(9), 2993–3001. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>
- Bèzes, C. (2024). Small Independent Retailers: Digitalize or Disappear? An empirical Study Based on Dynamic Capabilities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1020–1037. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0630>
- Bismo, A., Halim, W., & Erwinta, M. A. (2021). Knowledge Management Strategy, Innovation, and Performance in Small Business Enterprise in Indonesia. *The Winners*, 22(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7045>
- Budianto, G. (2022). Data Warehouse Modeling Using Online Analytical Processing Approach. *Jima-Ilkom*, 1(1), 7–13. <https://doi.org/10.58602/jima-ilkom.v1i1.2>
- Camilleri, M. A. (2019). The SMEs' Technology Acceptance of Digital Media for Stakeholder Engagement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 504–521. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0042>
- Chodak, G. (2020). The Problem of Shelf-Warmers in Electronic Commerce: A Proposed Solution. *Information Systems and E-Business Management*, 18(2), 259–280. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00473-5>
- Chornous, G., & Fareniuk, Y. (2023). Marketing Mix Modeling of Traffic to the Store Under the Covid-19 Crisis. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i1.12660>

- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Qas*, 25(199). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Dhungana, D. P. (2024). Impact of Digital Marketing on Business Performance of Small and Medium Businesses in Birendranagar, Surkhet. *J. Nep. Mgt. & Res.*, 6(1), 198–209. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72097>
- Eid, R., Abdelmoety, Z. H., & Agag, G. (2019). Antecedents and Consequences of Social Media Marketing Use: An Empirical Study of the UK Exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 284–305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Farias, A. R., Simão, C., & Reis, J. (2022). Expressions of Gratitude Applied to Business: A Lesson for Managing Online Reviews. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–5. <https://doi.org/10.1155/2022/5353185>
- Freebairn, L., Song, Y. J. C., Occhipinti, J., Huntley, S., Dudgeon, P., Robotham, J., ... Hickie, I. B. (2022). Applying Systems Approaches to Stakeholder and Community Engagement and Knowledge Mobilisation in Youth Mental Health System Modelling. *International Journal of Mental Health Systems*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s13033-022-00530-1>
- Gamage, N. P. (2023). A Study of Barriers to Initial and Post E-Commerce Adoption Among Small Businesses in Sri Lanka. *European Journal of Economics*, 3(2), 27–42. <https://doi.org/10.33422/eje.v3i2.509>
- Gaos, A. S., Eriswanto, E., & Indrawan, A. (2022). Analysis of Jekdes Online Transportation Application System in Increasing Sales Profit of Jekdes Business Partners in Region 6 Sukabumi Regency. *Jasa (Jurnal Akuntansi Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 6(1), 44–54. <https://doi.org/10.36555/jasa.v6i1.1687>
- Gillespie, R., DeWitt, E., Trude, A., Haynes-Maslow, L., Hudson, T., Steeves, E. A., ... Gustafson, A. (2022). Barriers and Facilitators of Online Grocery Services: Perceptions From Rural and Urban Grocery Store Managers. *Nutrients*, 14(18), 3794. <https://doi.org/10.3390/nu14183794>
- Goyeneche, D. (2022). Predicting Profitability of Neighbourhood Stores in Colombia. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, 11(2). https://doi.org/10.58745/riber_11-2_1-24
- He, W., Wang, F., Chen, Y., & Zha, S. (2015). An Exploratory Investigation of Social Media Adoption by Small Businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0243-3>
- Indriawati, M. L., & Hasbi, I. (2023). Strategy for Development of Istiqomah Pottery SMEs in Paseban Village Using the Smart Business Map. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 44–51. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.314>
- Inkaew, A., Kanittinsutitong, N., Thepburi, S., Angboonta, P., Chansang, T., Rianto, B., & Phokawattana, O. (2023). Exploring Success Factors as an Online Solopreneur: a Case Study in Nakhon Si Thammarat, Thailand. *Asia Social Issues*, 17(4), e264420. <https://doi.org/10.48048/asi.2024.264420>
- Jorge, L. F., Mosconi, E., & Santa-Eulália, L. A. d. (2022). Enterprise Social Media Platforms for Coping With an Accelerated Digital Transformation. *Journal of Systems and Information Technology*, 24(3), 221–245. <https://doi.org/10.1108/JSIT-08-2021-0154>
- Kaukab, M. E., & Aryanto, V. D. W. (2020). Foreign Direct Investment and the Performance of Indonesian Marketplace E-Commerce Corporation: An Application of Network, Ownership, Location and Internalisation Framework. *Malaysian Management Journal*, 24. <https://doi.org/10.32890/mmj.24.2020.11089>
- Kemp, E., Porter, M., Anaza, N. A., & Min, D. (2021). The Impact of Storytelling in Creating

- Firm and Customer Connections in Online Environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104–124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>
- Klepek, M., & Kvičala, D. (2022). How Do E-Stores Grow Their Market Share? *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 945–957. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0170>
- Knösel, C. T., Cheng, C. C., & Shiu, E. (2024). Exploring Social Media Use in Cross-Border E-Commerce and the Internationalization Process: A Comparative Study of Cross-Country and Firm Size. *Thunderbird International Business Review*, 67(2), 257–283. <https://doi.org/10.1002/tie.22424>
- Lages, L. F., Catarino, N., Gomes, E., Toh, P., Reis-Marques, C., Mohr, M., ... Schmidt, G. (2023). Solutions for the Commercialization Challenges of Horizon Europe and Earth Observation Consortia: Co-Creation, Innovation, Decision-Making, Tech-Transfer, and Sustainability Actions. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1621–1663. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09675-8>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lewnes, A. (2020). Commentary: The Future of Marketing Is Agile. *Journal of Marketing*, 85(1), 64–67. <https://doi.org/10.1177/0022242920972022>
- Lukitaningsih, A., Fadhillah, M., & Kusumawardhani, R. (2024). Drivers of Social Media Marketing Adoption and Performance Impacts on Indonesian SMEs: An Integrated TAM, RDT, and TOE Framework. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4963>
- Mahadew, A., & Hlalele, D. (2022). Challenging Gender Certainties in Early Childhood Care and Education: A Participatory Action Learning and Action Research Study. *Educational Research for Social Change*, 11(1), 10–26. <https://doi.org/10.17159/2221-4070/2022/v11i1a2>
- Maharjan, R., Danuwar, R. K., Kayestha, M., Dhakal, A., Baral, D. K., Rajopadhyaya, A., ... Timalisina, D. P. (2024). Measuring the Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME's Performance in Kathmandu Valley: Evidence From Structural Equation Modeling Using Smart PLS 4.0. *Economic Journal of Development Issues*, 37(1), 27–47. <https://doi.org/10.3126/ejdi.v37i1.63914>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mohebbi-Dehanvi, Z., Hajihashemi, M., & Kohan, S. (2023). Promoting the Participation of Low-Risk Pregnant Women in the Child Birth Process by Developing a Birth Plan: The Protocol of an Action Research Study. *Journal of Education and Health Promotion*, 12(1). https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_1039_22
- Muffee, V. W. (2021). The Effects of Inventory Management on the Performance of Pharmaceutical Shops in the Buea Municipality of Cameroon. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 6(1), 148–186. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2021.v06i01.011>
- Nali, M., Purushothaman, V., Li, J., & Mackey, T. K. (2022). Characterizing California Licensure Status and Tobacco User Experience With Adverse Events Using Yelp Data. *Preventive Medicine Reports*, 26, 101720. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101720>
- Nugroho, D., & Angela, P. (2024). The Impact of Social Media Analytics on SME Strategic Decision Making. *Iaici Transactions on Sustainable Digital Innovation (Itsdi)*, 5(2), 169–178. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i2.664>
- Nurjanah, N., Wahyuningsih, S., Nadya, V. T. N. V. T., & Melati, E. P. M. E. P. (2023).

- Digital Marketing : Kegiatan Pemasaran Atau Promosi Brand Produk Melalui Internet Atau Media Sosial. *Jurnal Daya-Mas*, 8(1), 8–12. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i1.101>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small- And Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Öztürk, R., & DÜNDAR, A. O. (2020). Online Alışveriş Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: İade Yönetiminin Aracılık Rolü. *European Journal of Science and Technology*, 539–548. <https://doi.org/10.31590/ejosat.737749>
- Pavithra, S., Mazumder, A., Dharani, V., Hiremath, S. R. R., & Vaidya, R. U. (2024). Perception of Community Pharmacy Owners Regarding Online and Chain Pharmacy Services. *Journal of Community Pharmacy Practice*, (41), 21–33. <https://doi.org/10.55529/jcpp.41.21.33>
- Pellegrino, A., & Abé, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings From a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review. *Al-Uqud Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Purmiyati, A., Sarmidi, T., Pradipta, R., Chandra, A. G., Wulandari, R., Lu, C. Y., ... Xiaohu, Z. (2022). Utilization of E-Commerce in Efforts to Increase Sales of Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) in Kelurahan Kampung Empat, Tarakan City. *International Journal of Science and Management Studies (Ijsms)*, 12(7), 2871. <https://doi.org/10.3390/su12072871>
- Rabba, A. S., Dissanayake, C., & Barbaro, J. (2020). Development of a Web-Based Resource for Parents of Young Children Newly Diagnosed With Autism: Participatory Research Design. *Jmir Pediatrics and Parenting*, 3(2), e15786. <https://doi.org/10.2196/15786>
- Rademeyer, H. J., Gautam, S., Cornell, S., Khan, J., Wilanowski, D., Musselman, K. E., ... Ho, C. (2025). Development of a Functional Electrical Stimulation Cycling Toolkit for Spinal Cord Injury Rehabilitation in Acute Care Hospitals: A Participatory Action Approach. *Plos One*, 20(2), e0316296. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316296>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Santos, E. F. d., Carvalho, P. V. R. de, & Gomes, J. O. (2022). Interactions Between E-Commerce Users During the COVID-19 Pandemic Period: What Came and What Remained. *Work*, 73(s1), S177–S187. <https://doi.org/10.3233/WOR-211136>
- Seshadri, S., & Broekemier, G. M. (2022). Small Business Executives' Online Survey Response Intentions: The Effects of Incentives and Survey Length. *Small Business Institute Journal*, 18(2). <https://doi.org/10.53703/001c.32575>
- Shafie, I. K., Fatmi, M. R., & Khaddar, S. (2024). Joint Model for in-Person and Online Participation in Grocery Shopping, Health Services, Personal Business, and Dine in After the Pandemic. *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*. <https://doi.org/10.1177/03611981241295710>
- Siddiqui, A. (2024). Post-Covid-19 Pandemic: Impact of Government Support, Digital Transformation, and Market Demand on Small Entrepreneurs in Central India - A Structural Model Analysis. *Ajbr*, 1494–1507. <https://doi.org/10.53555/AJBR.v27i3S.2340>
- Smith, M. (2020). Effective Leadership in Online Small Businesses: An Exploratory Case Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8(2), 27–41.

- <https://doi.org/10.37335/ijek.v8i2.117>
- Soesanto, D., & Absari, D. T. (2021). Partner Relationship Management Architecture Design for SME During Pandemic Era. *Keluwih Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(2). <https://doi.org/10.24123/saintek.v2i2.4567>
- Soliveres, V. L., Herrera, A., & Cedillo, A. K. (2024). Inventory Management Practices of Small-Scale Pharmacies in the Selected Towns in Cavite: A Marketing Perspective. *Logistic and Operation Management Research (Lomr)*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.31098/lomr.v3i1.2194>
- Štofková, K. R., Bajza, F., Janošková, P., & Kováčiková, M. (2024). Proposal of Innovative Smart Solutions for Retail Store in Order to Support Competitiveness and Sustainable Development. *Frontiers in Computer Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2024.1328913>
- Sunarto, S., Nugroho, H. S. W., Suparji, S., Prasetyo, A. H., Sulikah, S., & Rahayu, T. P. (2024). Empowerment Disaster-Resilient Village Forums for Health Crisis Preparedness: A Participatory Action Research Approach. *Health Dyn.*, 1(11), 406–414. <https://doi.org/10.33846/hd111103>
- Taufik, I., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. W. (2024). Digital Entrepreneurship: The Role of Technology Readiness and Social Media Utilization in Malang East Java Msmes. *Necent*, 228–242. <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.53>
- Tridalestari, F. A., Mustafid, M., & Jie, F. (2023). Consumer Behavior Analysis on Sales Process Model Using Process Discovery Algorithm for the Omnichannel Distribution System. *Ieee Access*, 11, 42619–42630. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3271394>
- Winarno, A., & Aini, D. N. (2024). Improving SME Performance Through the Utilization of Usable Digital Technology in the Gunung Kawi Area, Wonosari, Malang. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, 5(3), 215–220. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v5i3.1876>
- Wu, Y., Wang, B., & Huo, B. (2024). Sustainability Challenges Of last-Mile Logistics and Transition to Online Grocery Retailing In sparsely Populated Areas. *Industrial Management & Data Systems*, 124(12), 3197–3217. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2024-0131>
- Yin, J. (2023). The Impact of Digital Marketing and Social Media on Small and Medium Sized Business. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 451–459. <https://doi.org/10.54097/d5rjmc02>
- Zaitun, Z., & Juliyanto, F. (2022). Covid 19 Pandemic: The Inspiration to Start Online Business. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 18–27. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.2.18-27>
- Zen, M. (2023). PARE CHIPS BUSINESS TRAINING: Increasing Competitiveness in the Digital Age. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 3(2), 58–66. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v3i2.601>