

Integrasi Algoritma Sosial Media dalam Mengoptimalkan Penggunaan Digital Marketing UMKM

Nela Safelia¹, Riski Hernando², Fitrini Mansur³, Yenny Yuniarti⁴, Erni Achmad⁵,
Fredy Olimsar⁶, Shahri Bin Abu Seman⁷

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Jambi, Indonesia, ⁷Universiti Poly-Tech Malaysia, Malaysia

email: ¹nelasafelia@unja.ac.id ²riskihernando@unja.ac.id ³fitrinimansur@unja.ac.id

⁴yeni_yuniarti@unja.ac.id ⁵erniachmad24@gmail.com ⁶fredyolimsar@unja.ac.id ⁷shahri@uptm.edu.my

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Internasional dengan tema “Integrasi Algoritma Media Sosial dalam Mengoptimalkan Penggunaan Digital Marketing pada Micro and Small Enterprises (MSE) di Indonesia dan Malaysia” merupakan hasil kolaborasi antara Universitas Jambi (UNJA) dan Universiti Poly-Tech Malaysia (UPTM). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas literasi digital para pelaku usaha mikro melalui pemahaman mendalam terhadap algoritma media sosial serta penerapan strategi konten kreatif yang berbasis pada kearifan dan budaya lokal. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan interaktif, lokakarya tematik, pendampingan intensif, dan studi banding lintas negara guna memperkuat transfer pengetahuan dan praktik terbaik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kompetensi digital peserta, yang tercermin melalui kemampuan optimalisasi algoritma media sosial untuk pemasaran produk, terbentuknya komunitas digitalpreneur lintas Indonesia - Malaysia, serta tersusunnya modul pelatihan dan standar operasional prosedur (SOP) pemasaran digital adaptif. Dampak keberlanjutan program ini tidak hanya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, tetapi juga memperkuat jejaring akademik internasional antara kedua perguruan tinggi. Selain itu, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi serta mendukung pengembangan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di kawasan ASEAN.

Kata Kunci :

UMKM, literasi digital, algoritma media sosial, pemasaran digital, kolaborasi internasional

ABSTRACT

The International Community Service Program themed “Integration of Social Media Algorithms in Optimizing the Use of Digital Marketing for Micro and Small Enterprises (MSEs) in Indonesia and Malaysia” is a collaborative initiative between Universitas Jambi (UNJA) and Universiti Poly-Tech Malaysia (UPTM). This program aims to enhance the digital literacy capacity of micro-entrepreneurs through a comprehensive understanding of social media algorithms and the application of creative content strategies rooted in local wisdom and culture. The implementation methods include interactive training sessions, thematic workshops, intensive mentoring, and cross-country benchmarking to strengthen knowledge transfer and the adoption of best practices. The results demonstrate a significant improvement in participants’ digital competencies, reflected in their enhanced ability to optimize social media algorithms for product marketing, the establishment of a cross-border digitalpreneur community between Indonesia and Malaysia, and the development of adaptive digital marketing training modules and standard operating procedures (SOPs). The sustainability impact of this program not only increases the competitiveness and resilience of MSEs but also strengthens international academic collaboration between the two universities. Furthermore, this initiative contributes to achieving the universities’ Key Performance Indicators (KPI) and supports the development of an inclusive and sustainable digital economic ecosystem within the ASEAN region.

Keywords:

MSMEs, digital literacy, social media algorithms, digital marketing, international collaboration

PENDAHULUAN

Micro Small Enterprises (MSE) di Malaysia memainkan peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, terutama di sektor tradisional seperti kuliner khas Malaysia, tekstil batik, kerajinan tangan, dan produk berbasis wisata budaya serta alam. Usaha kecil ini umumnya berbentuk usaha keluarga dengan struktur manajerial yang masih sederhana, sehingga cenderung belum mengadopsi prinsip tata kelola modern dalam pengelolaan bisnis (Pembangunan & Kebangsaan, n.d.). Sebagian besar dari pelaku usaha ini memasarkan produknya secara konvensional melalui toko fisik dan pasar lokal, dengan keterbatasan penetrasi ke pasar digital (Terengganu, 2023). Walaupun sektor tradisional ini memiliki nilai ekonomi dan kultural yang tinggi, tantangan utamanya adalah daya saing di pasar yang semakin terdigitalisasi dan dinamis.

Pada konteks digitalisasi, pelaku MSE di Malaysia menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Platform seperti Facebook dan Instagram menjadi pilihan utama, karena kemudahan penggunaannya dan jangkauannya yang luas (Zainal Abidin N, Ramli N, 2022). Namun, sebagian besar pelaku usaha belum memahami secara mendalam bagaimana algoritma media sosial bekerja dalam mengatur visibilitas konten atau cara memaksimalkan strategi pemasaran digital berbasis data (Sharabati et al., n.d.). Fitur lanjutan seperti paid advertisement, audience targeting, dan performance analytics jarang digunakan karena keterbatasan literasi digital dan kurangnya pendampingan teknis (Yusof ZM, 2021). Situasi ini membuat efektivitas pemasaran digital pelaku MSE masih rendah, padahal potensi keterjangkauan pasar melalui kanal digital sangat besar.

Pemerintah negeri di beberapa negara bagian di Malaysia bersama agensi seperti SME Corp Malaysia dan MDEC telah meluncurkan berbagai program untuk memperkuat transformasi digital MSE, seperti Geran Digitalisasi PKS, program eUsahawan, dan pelatihan pemasaran online (S. C. Malaysia, 2022). Meskipun begitu, cakupan dan intensitas program-program ini belum merata dan seringkali tidak berkelanjutan, terutama di daerah pedalaman atau bagi MSE yang tidak tergabung dalam asosiasi formal (S. C. Malaysia, 2022). Selain itu, keterbatasan modal, infrastruktur internet, dan kurangnya motivasi untuk berubah menjadi hambatan tambahan bagi sebagian besar pelaku usaha (Salleh F, 2020). Tantangan ini semakin kompleks mengingat persaingan usaha saat ini menuntut adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Terlepas dari tantangan tersebut, MSE di Malaysia memiliki potensi besar untuk tumbuh melalui optimalisasi pemasaran digital yang berbasis algoritma media sosial. Produk-produk lokal seperti makanan khas Terengganu, batik tulis, serta wisata pantai dan budaya memiliki nilai jual tinggi jika dikemas dengan strategi digital yang tepat (Wahab SA, Ismail M, 2021). Dengan pelatihan yang terfokus pada penggunaan algoritma media sosial, pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan audiens, memperkuat merek, dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Di sisi lain, kolaborasi lintas negara, seperti antara MSE di Malaysia dan pelaku usaha mikro di Indonesia, membuka peluang untuk berbagi praktik baik, membangun jejaring pasar, dan menciptakan ekosistem UMKM digital yang tangguh di kawasan ASEAN (Secretariat, 2022). Upaya ini sejalan dengan semangat integrasi ekonomi digital ASEAN dan penguatan daya saing UMKM sebagai pilar utama ekonomi regional.

Pada sektor hulu, sebagian besar MSE di Malaysia memproduksi sendiri bahan baku utama usahanya, terutama di sektor makanan tradisional, kerajinan tangan, dan tekstil batik, dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang melimpah seperti hasil laut, rotan, dan pewarna alami (D. of S. Malaysia, 2023). Namun, proses produksi ini umumnya masih bersifat manual, berteknologi rendah, dan belum efisien secara ekonomi (Omar SZ, 2022). Rendahnya adopsi teknologi di sisi hulu membuat biaya produksi relatif tinggi dan kualitas produk tidak seragam, sehingga menyulitkan pelaku usaha untuk memenuhi standar pasar yang lebih luas.

Di sisi hilir, tantangan utama MSE Malaysia terletak pada pemasaran dan distribusi produk. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada penjualan langsung di pasar lokal atau outlet pariwisata tanpa memiliki saluran distribusi digital yang kuat (Nordin R, 2021). Ketidaktahuan tentang strategi digital marketing yang efektif, termasuk bagaimana algoritma media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan, menjadi penghambat utama di sisi hilir. Ini menyebabkan produk lokal yang sebenarnya unik dan kompetitif secara budaya tidak memiliki eksposur yang memadai di pasar regional maupun internasional (Aziz N, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, mitra pengabdian yang terdiri dari pelaku *Micro Small Enterprises* (MSE) di Malaysia serta pelaku usaha mikro di Indonesia menghadapi permasalahan yang relatif

serupa, khususnya pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Di kedua negara, mitra masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dan penggunaan media sosial secara sederhana, tanpa didukung pemahaman mengenai algoritma media sosial yang berperan dalam menentukan jangkauan konten, interaksi pengguna, dan visibilitas produk. Akibatnya, konten promosi yang dihasilkan belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, mitra pengabdian juga mengalami keterbatasan literasi digital, terutama dalam pemanfaatan fitur lanjutan media sosial seperti iklan berbayar (paid advertisement), penargetan audiens (audience targeting), serta analisis kinerja konten (performance analytics). Keterbatasan pendampingan teknis dan minimnya pemahaman berbasis data menyebabkan strategi pemasaran digital yang dijalankan bersifat trial and error dan tidak berkelanjutan.

Fokus kegiatan pengabdian masyarakat dalam mengintegrasikan algoritma media sosial untuk mengoptimalkan digital marketing secara langsung menyasar tantangan di sisi hilir. Dengan memberikan pelatihan teknis dan pendampingan penggunaan algoritma sosial media, kegiatan ini membantu MSE memperbaiki strategi promosi, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperluas pasar digital secara efektif (Wahid N, 2020). Selain itu, dengan adanya pemetaan rantai nilai antara hulu dan hilir, intervensi yang diberikan dalam program pengabdian ini juga dapat diarahkan untuk mendorong efisiensi produksi, branding yang konsisten, dan integrasi antar pelaku usaha (Nasir MA, 2022). Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini akan membantu MSE dalam implementasi digitalisasi pemasaran, sementara dosen berperan sebagai fasilitator dan pengembang modul pelatihan. Hal ini menciptakan sinergi antara dunia akademik dan kebutuhan riil masyarakat, sekaligus menghasilkan luaran dalam bentuk publikasi ilmiah, produk digital, dan dampak sosial yang terukur (K. P. T. Malaysia, 2021).

Adapun tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan UMKM dalam memanfaatkan algoritma media sosial secara strategis untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, kegiatan ini diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek produk lokal, serta mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi pendekatan partisipatif berbasis pelatihan terpadu, pendampingan aplikatif, dan evaluasi berbasis hasil, yang secara sistematis dirancang untuk memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas digital marketing mitra. Implementasi kegiatan dilakukan melalui kombinasi pembelajaran campuran (*blended learning*) yang mengintegrasikan sesi daring dan luring guna memperluas jangkauan serta efektivitas transfer pengetahuan. Selain itu, pendekatan *community-based digital empowerment* diterapkan untuk memastikan bahwa setiap materi dan solusi yang diberikan dapat diinternalisasi, diadaptasi, serta diaplikasikan secara mandiri oleh para pelaku usaha dalam konteks lokalnya masing-masing.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Internasional bertema “integrasi algoritma sosial media dalam mengoptimalkan penggunaan digital marketing pada *Micro and Small Enterprises (MSE)* di Indonesia dan Malaysia” sukses dilaksanakan di Desa Pudak, Kecamatan Kumpeh Ulu, Kabupaten Muaro Jambi, Pada tanggal 5 Agustus 2025 dengan dihadiri 25 peserta di Universiti Poly-Tech Malaysia (UPTM) pada tanggal 23 September 2025 dengan 41 orang peserta. Kegiatan dilaksanakan dalam lima tahap utama, yaitu:

1. Identifikasi dan Pemetaan Awal Kebutuhan Mitra.
Dilakukan asesmen lapangan melalui wawancara, FGD, dan observasi untuk memahami kondisi eksisting mitra dalam penggunaan media sosial, literasi digital, serta tantangan yang dihadapi.
2. Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas Literasi Digital.
Peserta diberikan pelatihan tentang algoritma media sosial, teknik pembuatan konten kreatif berbasis budaya lokal, serta strategi pemasaran digital yang aplikatif.
3. Pendampingan Teknis dan Penerapan Langsung Strategi Digital Marketing
Tim pengabdian mendampingi mitra dalam menyusun kalender konten, mengoptimalkan posting, memanfaatkan insight media sosial, serta menerapkan strategi kolaborasi digital dengan influencer/pelanggan.
4. Pertukaran Pengalaman dan Studi Banding Usaha (Tahapan baru).

Tahap ini mencakup kegiatan kunjungan ke usaha alumni Universiti Poly-Tech Malaysia (UPTM) yang telah berhasil mengembangkan bisnis kuliner berbasis digital marketing. Kunjungan ini berfungsi sebagai best practice learning agar peserta dapat mengambil inspirasi dan strategi nyata dari pelaku usaha yang telah terbukti sukses. Selain itu, kegiatan pertukaran pengalaman juga dilakukan melalui forum diskusi lintas negara antara pelaku UMKM Indonesia dan Malaysia.

Metode ini tidak hanya menargetkan transfer teknologi dan literasi digital, tetapi juga mendorong kemandirian mitra dalam pengelolaan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan platform digital masa kini. Pendekatan ini mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals (SDG 8: Decent Work and Economic Growth)*. Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap melalui asesmen awal, monitoring proses, dan evaluasi akhir. Pada tahap awal, dilakukan pre-test, observasi, dan wawancara singkat untuk mengukur tingkat literasi digital mitra, pemahaman terhadap algoritma media sosial, serta praktik pemasaran digital yang telah diterapkan. Selama pelaksanaan kegiatan, evaluasi difokuskan pada partisipasi dan kemampuan mitra dalam mempraktikkan strategi pemasaran digital berbasis algoritma, termasuk kualitas konten dan pemanfaatan fitur media sosial. Evaluasi akhir dilakukan melalui post-test, analisis kinerja akun media sosial mitra, serta umpan balik mitra untuk menilai peningkatan pemahaman, perubahan strategi pemasaran, dan dampak awal terhadap jangkauan, keterlibatan audiens, serta keberlanjutan praktik digital marketing pasca kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Internasional dengan tema “Integrasi Algoritma Sosial Media dalam Mengoptimalkan Penggunaan Digital Marketing pada Micro and Small Enterprises (MSE) di Indonesia dan Malaysia” telah dilaksanakan secara kolaboratif antara Universitas Jambi (UNJA) dan Universiti Poly-Tech Malaysia (UPTM). Identifikasi dan pemetaan awal kebutuhan mitra di Desa Pudak, Kecamatan Kumpeh Ulu, Kabupaten Muaro Jambi, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun masih terbatas pada unggahan produk tanpa perencanaan konten, pemahaman algoritma, maupun pemanfaatan fitur analitik. Kondisi ini menyebabkan promosi tidak konsisten dan jangkauan pasar relatif terbatas.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian di Desa Pudak Kecamatan Kumpeh Ulu

Sementara itu, hasil pemetaan mitra di UPTM Malaysia menunjukkan bahwa mahasiswa wirausaha dan UMKM binaan kampus telah aktif menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok. Namun, mereka masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan algoritma media sosial untuk meningkatkan *engagement*, menjangkau audiens yang tepat, serta mengonversi interaksi digital menjadi penjualan. Permasalahan utama di kedua lokasi mitra terletak pada rendahnya literasi algoritmik dan belum terintegrasinya strategi digital marketing secara sistematis.



Gambar 3. Foto bersama dengan seluruh Civitas Akademika, Universiti Poly Tech Malaysia

Melalui Kegiatan Mini Simposium Antarbangsa University Poly-Tech Malaysia dan Universitas Jambi Indonesia yang dilaksanakan pada tanggal 23 September 2025 di UPTM. Dengan pemateri Dr. Nela Safelia, SE., M.SI dan Riski Hernando SE., M.Sc dari Universitas Jambi dan Siti Nurhazirah Binti Abu Ashari, dan Puan Nurhayati Wahib dari University Poly-Tech Malaysia. Kegiatan ini mendapatkan respon yang sangat baik sekali dari Mahasiswa dan UMKM binaan UPTM dan mereka ikut terlibat dalam FGD (Focus Group Discussion) untuk mengidentifikasi tantangan nyata yang mereka hadapi dalam digital marketing. Hal ini memastikan bahwa teknologi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan riil mereka. Peserta aktif mengikuti pelatihan algoritma media sosial, pembuatan konten kreatif, dan workshop branding. Mereka tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga mempraktikkan langsung penggunaan aplikasi (Canva, CapCut, Meta Business Suite) dalam mengelola akun bisnis mereka. Peserta ikut serta membuat konten digital produk mereka sendiri, mulai dari desain visual, video singkat, hingga penulisan caption. Proses ini membangun rasa kepemilikan (*ownership*) terhadap inovasi yang diperkenalkan.

Setelah pelatihan, mitra menerapkan SOP media sosial, menggunakan kalender konten, dan melaporkan capaian mereka. Partisipasi ini menunjukkan keberlanjutan program karena masyarakat tidak bergantung sepenuhnya pada pendampingan tim.



Gambar 4. Paparan Pelaksanaan Pengabdian Di UPTM Malaysia Oleh Nela Safelia, Siti Nurhazirah Binti Abu Ashari, Riski Hernando dan Nurhayati Binti Wahib

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini tercermin secara nyata melalui keterlibatan aktif peserta dalam kegiatan kunjungan lapangan ke unit usaha alumni Universiti Poly-Tech Malaysia (UPTM) yang telah berhasil di sektor kuliner. Melalui interaksi langsung tersebut, peserta memperoleh kesempatan untuk berdialog, bertukar pengalaman, serta menyerap inspirasi dari praktik keberhasilan pelaku usaha yang telah menerapkan strategi digital secara efektif. Penerapan teknologi dan inovasi dalam program pengabdian ini memiliki tingkat relevansi yang tinggi, karena secara langsung menjawab kebutuhan utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu penguasaan digital marketing berbasis algoritma.

Tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi tampak sejak tahap identifikasi permasalahan, pelaksanaan pelatihan, produksi konten digital, hingga implementasi mandiri oleh peserta. Keterlibatan

aktif ini menunjukkan bahwa inovasi yang diperkenalkan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga diadopsi dan diadaptasi secara aktif oleh masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat keberlanjutan program dan membangun ekosistem UMKM digital yang tangguh di tingkat lokal maupun regional.



Gambar 5. Paparan Materi Dengan Mitra UMKM Kuliner di Malaysia



Gambar 6. Sharing session bersama pengrajin batik di Malaysia

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan pemahaman terhadap algoritma media sosial dan strategi digital marketing, dapat diatasi secara bertahap melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif. Peningkatan kemampuan mitra dalam menyusun konten terencana, memanfaatkan fitur analitik, serta mengelola akun bisnis secara konsisten menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan relevan dengan kebutuhan riil UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori *digital capability building* yang menekankan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM harus dilakukan melalui praktik langsung dan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*).

Secara teoritis, integrasi algoritma media sosial dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas konten, memperluas jangkauan pasar, dan membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Algoritma berperan dalam menentukan distribusi konten berdasarkan relevansi, konsistensi, dan tingkat interaksi pengguna. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman mitra terhadap cara kerja algoritma berkontribusi langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran digital mereka, sebagaimana dikemukakan oleh Wahid (2020) dan Wahab & Ismail (2021) dalam konteks UMKM berbasis digital.

Hasil pengabdian ini juga memperkuat temuan pengabdian dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing berbasis algoritma mampu meningkatkan *engagement* dan kemandirian UMKM dalam mengelola pemasaran digital (Nasir, 2022; Yusof, 2021). Selain itu, kolaborasi lintas negara antara Indonesia dan Malaysia memberikan nilai tambah berupa pertukaran praktik baik dan penguatan jejaring UMKM regional, yang mendukung agenda pengembangan ekonomi digital inklusif di kawasan ASEAN. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya bersifat solutif terhadap permasalahan mitra, tetapi juga memiliki relevansi teoritis dan empiris dalam pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan UMKM dalam memanfaatkan algoritma media sosial secara strategis guna mengoptimalkan pemasaran digital. Hasil pelaksanaan kegiatan di Indonesia yang dilaksanakan di Desa Pudak, Kecamatan Kumpeh Ulu, Kabupaten Muaro Jambi, serta di University Poly-Tech Malaysia (UPTM) menunjukkan bahwa tujuan tersebut telah tercapai, yang ditandai dengan meningkatnya pemahaman mitra terhadap mekanisme algoritma media sosial, kemampuan dalam menyusun dan mengelola konten pemasaran digital secara terencana, serta pemanfaatan fitur media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, kegiatan ini juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek produk lokal serta mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah dinamika ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif. Selain memberikan dampak langsung bagi UMKM mitra, kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi lintas negara antara perguruan tinggi dan pelaku usaha, serta mendukung peran strategis perguruan tinggi dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital yang inklusif di kawasan ASEAN. Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain durasi pendampingan yang relatif singkat, jumlah mitra yang terlibat masih terbatas, serta belum optimalnya pengukuran dampak ekonomi jangka panjang seperti peningkatan omzet dan perluasan pasar secara kuantitatif. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital dan kesiapan infrastruktur antar mitra turut memengaruhi kecepatan adopsi strategi digital marketing yang diterapkan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dengan periode pendampingan yang lebih panjang, cakupan mitra yang lebih luas.

PERSANTUNAN

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan apresiasi yang tinggi serta ungkapan terima kasih kepada jajaran pimpinan Universitas Jambi, khususnya Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), atas dukungan penuh dan pendanaan sehingga terselenggaranya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Internasional ini. Sesuai dengan Surat Perjanjian pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor : 769/UN21.11/PM.0101/SPK/2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Universiti Poly-Tech Malaysia (UPTM), Pemerintah Desa Pudak, serta seluruh peserta dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan Malaysia yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan program. Kolaborasi lintas negara yang melibatkan unsur akademisi, mahasiswa, pemerintah, dan pelaku usaha ini diharapkan menjadi langkah strategis dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital, meningkatkan daya saing UMKM, serta mendorong lahirnya inovasi berkelanjutan di era transformasi digital global.

REFERENSI

- Aziz N, H. F. (2023). Digital Marketing Literacy Among Micro Entrepreneurs: Insights from Terengganu. *Journal of Digital Economy and Society*, 2(1), 29–42.
- Malaysia, D. of S. (2023). *Terengganu State Socioeconomic Report 2022*.
- Malaysia, K. P. T. (2021). *Panduan Pelaksanaan Indeks Kinerja Utama (IKU) Universiti Awam 2021*.
- Malaysia, S. C. (2022). Laporan Prestasi Program eUsahawan 2022. *Putrajaya: MDEC & SME Corp*.
- Nasir MA, H. N. (2022). Impact of Social Media Algorithm Training on Small Business Performance in Malaysia. *Journal of Community Engagement and Innovation*, 6(2), 11–21.
- Nordin R, A. S. (2021). Technological Adoption Among Small Businesses in Terengganu: Gaps and Opportunities. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 44(2), 112–125.
- Omar SZ, I. N. (2022). Traditional Industry Challenges in the East Coast: A Case Study of Terengganu Batik SMEs. *Malaysian Journal of Society and Space*, 18(3), 65–78.
- Pembangunan, M., & Kebangsaan, P. K. S. (n.d.). *Tetapan Semula dengan Perspektif Baharu Kandungan*.
- Rosli M, S. N. (2021). Value Chain Mapping and Strategic Intervention for Rural SMEs. *Journal of Economic Transformation*, 5(3), 90–103.

- Salleh F, H. N. (2020). Challenges of Micro Enterprises in Malaysia: Financial and Marketing Perspectives. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 22–35.
- Secretariat, A. (2022). *ASEAN SME Policy Index 2022*.
- Sharabati, Allahham, M. I., Hussein, Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (n.d.). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*.
- Terengganu, E. P. U. (2023). *Terengganu, Pelan Tindakan Ekonomi Negeri Terengganu 2023–2025*.
- Wahab SA, Ismail M, Y. S. L. (2021). Cultural Heritage for SME Branding: The Case of Terengganu Handicrafts. *International Journal of Business and Society*, 22(s1), 115–127.
- Wahid N, M. R. (2020). Global Branding of Local Products: Case Study of East Coast SMEs. *Asian Journal of Business Innovation*, 8(4), 51–63.
- Yusof ZM, I. M. (2021). Digital Divide Among SMEs in Rural Malaysia: A Case Study in Terengganu. *Journal of ICT Development*, 19(3), 55–68.
- Zainal Abidin N, Ramli N, A. Z. (2022). Social Media Usage Among Small Business Owners in East Coast Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 66(1), 1–12.
- Zainudin M, H. A. (2021). Marketing and Distribution Issues Among Rural SMEs in Malaysia. *ASEAN Journal of Regional Development*, 9(1), 39–48.