JURNAL HILIRISASI IPTEKS
ISSN: 2621-7198 (Online)

Peningkatan Keterampilan Komunikasi dan Kapasitas *E-Commerce* melalui Pendampingan *Digital Marketing* bagi UMKM Achi Craft Gallery di Kota Padang

Enhancing Communication Skills and E-Commerce Capacity through Digital Marketing Assistance for Achi Craft Gallery MSMEs in Padang City

Revi Marta[1*)], Rifki Suwandi[2], Ilham Havifi[1], Anggita Putri Zahra[1], Qania Rosyada[1], Sulthan Ghazi[1], Viyola Eftriani[1], Serly Salsabila[1], Muhammad Iqbal Al Giffari[1]

[1] Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[2] Department of Computer Science, Faculty of Information Technology, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

*) Email korespondensi: revi@soc.unand.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has become essential for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness, particularly in marketing communications and e-commerce management. This community service program aimed to strengthen the digital capabilities of Achi Craft Gallery, an MSME located in Padang City, Indonesia, through structured mentoring in marketing communications, digital content creation, marketplace management, and financial record-keeping. The program adopted a participatory action research approach, incorporating training sessions, hands-on practice, individualized mentoring, and continuous evaluation. The results demonstrated substantial improvements in participants' digital competencies, including enhanced skills in content creation, social media management, and customer engagement. The MSME successfully produced more professional visual content, developed a more attractive and persuasive marketplace presence, and implemented more effective and responsive customer communication strategies. In addition, the production process became more efficient, while financial record-keeping evolved from an unstructured manual system to a more organized and easily monitored process. These improvements contributed to strengthened marketing performance and a gradual expansion of market reach. The program offers practical implications for enhancing the digital competitiveness of MSMEs while contributing academically through an integrated mentoring model that combines communication strategies and digital technology adoption. Future initiatives should incorporate digital analytics and foster collaboration among MSME communities to support sustainable business development.

Keywords: *Digital Marketing; Marketing Communications; E-Commerce; Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes); Mentoring.*

Received | November 6, 2025; Accepted | April 2, 2026; Published | June 30, 2026
Jurnal Hilirisasi IPTEKS. 9(2): 2026.
*) Correspondence | Revi Marta, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Kota Padang, Indonesia
Email | revi@soc.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/jhi.v9i2
ISSN (Online) | 2621-7198

CC BY-SA 4.0
Copyright © 2026 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu prasyarat utama dalam penguatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar berbasis *platform* digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan pasar, efektivitas komunikasi pemasaran, serta kinerja usaha UMKM secara keseluruhan (Rahayu & Day, 2017; Dwivedi et al., 2021; Noviaristanti et al., 2023). Namun demikian, proses transformasi digital pada UMKM tidak selalu berjalan secara optimal karena masih dihadapkan pada keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta minimnya pemahaman strategis dalam mengelola komunikasi dan pemasaran digital secara terintegrasi.

Sejumlah penelitian empiris menegaskan bahwa permasalahan utama dalam adopsi digital UMKM bukan terletak pada ketersediaan teknologi semata, melainkan pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif untuk mendukung proses bisnis dan komunikasi dengan pelanggan (Mahmood & Mubarik, 2020; Putra & Latief, 2021). Banyak UMKM telah memiliki akun media sosial dan marketplace, tetapi penggunaannya masih bersifat sporadis, tidak konsisten, dan belum didukung oleh strategi konten serta komunikasi yang terencana. Akibatnya, potensi media digital sebagai sarana membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat citra usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Achi Craft Gallery, sebuah UMKM kerajinan yang berlokasi di Kecamatan Kuranji, Kota Padang, merepresentasikan kondisi tersebut. UMKM ini memiliki produk kerajinan berbahan lokal dengan nilai estetika dan potensi pasar yang cukup tinggi. Namun sebelum pelaksanaan program pendampingan, pengelolaan pemasaran digital masih dilakukan secara sederhana, kualitas visual produk belum optimal, dan komunikasi dengan pelanggan belum terstandarisasi. Selain itu, pengelolaan *marketplace* belum tertata secara sistematis dan pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual, sehingga menyulitkan pelaku usaha dalam melakukan evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan berbasis data.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM membutuhkan pendekatan pendampingan yang berkelanjutan dan kontekstual, bukan sekadar pelatihan teknis jangka pendek (Moy et al., 2020; Subagja et al., 2022). Pendampingan yang efektif perlu mengintegrasikan penguatan keterampilan produksi konten digital, pengelolaan media sosial, optimalisasi marketplace, serta peningkatan kompetensi komunikasi pelayanan pelanggan. Media sosial dan *e-commerce* tidak lagi berfungsi hanya sebagai saluran promosi, melainkan sebagai ruang komunikasi strategis yang menuntut konsistensi, kreativitas, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan (Dwivedi et al., 2021; Novandari et al., 2025).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kualitas konten visual, narasi produk, dan pola interaksi dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang disertai dengan strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berdampak positif terhadap kinerja UMKM (Noviaristanti et al., 2023; Sapthiarsyah & Junita, n.d.). Oleh karena itu, penguatan kompetensi komunikasi pelaku UMKM menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya peningkatan efektivitas pemasaran digital.

Dari perspektif adopsi teknologi, proses pemanfaatan media digital pada UMKM berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh kesiapan individu, pengalaman penggunaan,

serta dukungan lingkungan usaha (Rahayu & Day, 2017; Mahmood & Mubarik, 2020). Kerangka *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa adopsi inovasi memerlukan proses pembelajaran dan penguatan berkelanjutan hingga praktik baru dapat diinternalisasi dalam aktivitas usaha sehari-hari (Rogers, 2003). Dalam konteks ini, pendampingan berbasis praktik menjadi penting untuk membantu pelaku UMKM melewati setiap tahapan adopsi secara lebih efektif.

Selain faktor teknologi, perubahan perilaku pelaku UMKM juga dipengaruhi oleh sikap, persepsi manfaat, dan keyakinan terhadap kemampuan diri dalam mengelola usaha berbasis digital. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat dan perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2005). Pendampingan yang memberikan pengalaman langsung, dukungan sosial, dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengadopsi praktik digital secara konsisten.

Meskipun berbagai program peningkatan kapasitas UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada aspek tertentu secara terpisah, seperti pemasaran digital tanpa integrasi dengan penguatan komunikasi pelanggan, manajemen produksi, dan pencatatan keuangan. Pendekatan yang terfragmentasi ini berpotensi menghasilkan peningkatan keterampilan jangka pendek tanpa perubahan perilaku yang berkelanjutan (Putra & Latief, 2021). Selain itu, masih terbatas kajian yang mengintegrasikan antara komunikasi pemasaran, pengelolaan *e-commerce*, modernisasi produksi, dan pembenahan manajemen usaha dalam satu model pendampingan yang komprehensif, khususnya pada UMKM kerajinan. Berdasarkan latar belakang dan gap tersebut.

Kegiatan ini bertujuan untuk: 1. Meningkatkan keterampilan komunikasi pelayanan pelanggan pada UMKM Achi Craft Gallery, 2. Meningkatkan kapasitas *digital marketing* dan kemampuan produksi konten visual, 3. Mengoptimalkan pengelolaan *marketplace* dan *e-commerce* secara profesional, 4. Memperbaiki sistem manajemen produksi dan pencatatan keuangan agar lebih efisien dan terstruktur

METODOLOGI

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam seluruh proses identifikasi masalah, perencanaan, tindakan, refleksi, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan karakteristik UMKM yang membutuhkan intervensi langsung, adaptif, dan bersifat kolaboratif untuk meningkatkan kapasitas digital dan komunikasi secara bertahap. PAR juga memungkinkan proses pendampingan dilakukan secara kontekstual dan berorientasi pada perubahan perilaku peserta, bukan sekadar transfer pengetahuan.

Secara keseluruhan, program dilaksanakan melalui lima tahap utama:

1. Identifikasi kebutuhan dan pemetaan masalah
2. Pelatihan dasar
3. Praktik dan penerapan teknologi
4. Pendampingan intensif dan monitoring
5. Evaluasi dan refleksi keberlanjutan

Kelima tahap ini dijalankan secara siklik sesuai dengan prinsip PAR, sehingga setiap tahap tindakan selalu diikuti sesi refleksi untuk menilai perkembangan dan menentukan langkah selanjutnya. Model pelaksanaan ini menggabungkan pelatihan, praktik mandiri, coaching personal, dan umpan balik berkelanjutan. Program dilaksanakan di UMKM Achi

Craft Gallery, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, selama dua tahun (2024–2025). Tahun pertama difokuskan pada penguatan kemampuan digital marketing dasar seperti desain konten, fotografi produk, komunikasi pemasaran, dan pengenalan e-commerce. Tahun kedua memusatkan kegiatan pada pendalaman keterampilan, optimasi marketplace, storytelling digital, komunikasi layanan pelanggan, modernisasi produksi, dan pencatatan keuangan digital.

Peserta kegiatan terdiri dari pemilik UMKM, tenaga produksi, dan anggota yang terlibat dalam pemasaran. Kriteria peserta ditetapkan berdasarkan:
(1) peran aktif dalam operasional usaha,
(2) kebutuhan peningkatan kapasitas digital,
(3) komitmen mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan, dan
(4) keterbukaan terhadap perubahan praktik produksi maupun pemasaran.

Keterlibatan peserta dilakukan sejak tahap pemetaan kebutuhan hingga evaluasi agar perubahan perilaku dan adopsi teknologi dapat berlangsung secara optimal. Evaluasi program dilakukan dengan menggunakan kombinasi pendekatan kualitatif dan dokumentasi visual. Beberapa instrumen yang digunakan meliputi:

- Observasi partisipatif, untuk menilai praktik komunikasi, produksi, dan pemasaran sebelum dan sesudah pendampingan.
- Wawancara informal, untuk menggali pemahaman peserta terhadap materi, pengalaman digital, serta hambatan yang ditemui.
- Dokumentasi foto dan video, untuk memvisualisasikan perubahan kualitas konten, kerapian etalase marketplace, dan efisiensi produksi.
- Analisis konten digital pada media sosial dan marketplace untuk menilai konsistensi publikasi, kualitas visual, dan kelengkapan informasi produk.
- Refleksi bersama (FGD) selama sesi evaluasi untuk memetakan capaian, kendala, dan rencana keberlanjutan.

Pendekatan evaluatif ini tidak berfokus pada perhitungan kuantitatif, namun pada perubahan kualitas, kemampuan, dan perilaku kerja peserta, sesuai standar penilaian program pemberdayaan UMKM. Tahapan kegiatan disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran alur pelaksanaan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel.1 Luaran Program Pendampingan pada Setiap Tahap

Tahap	Kegiatan Utama	Metode	Output
1. Identifikasi	Pemetaan kebutuhan, wawancara, analisis awal konten & marketplace	Observasi dan diskusi	Peta masalah & kebutuhan peningkatan kapasitas
2. Pelatihan Dasar	Pelatihan komunikasi pelanggan, dasar storytelling, desain konten, fotografi, e-commerce	Workshop, simulasi, praktik mandiri	Pemahaman konsep dasar dan keterampilan awal
3. Penerapan Teknologi	Pembuatan konten visual, pengelolaan etalase marketplace, deskripsi persuasif, optimasi fitur e-commerce	Coaching, *hands-on practice*	Konten lebih profesional, etalase rapi & efektif
4. Pendampingan Intensif	Konsultasi mingguan, perbaikan konten, standar komunikasi layanan, modernisasi produksi, pembukuan digital	Mentoring & monitoring	Kebiasaan kerja baru, responsivitas meningkat, produksi lebih efisien
5. Evaluasi & Refleksi	Menilai perubahan keterampilan, menganalisis tantangan, menyusun rencana keberlanjutan	FGD, analisis dokumen, observasi	Laporan capaian, identifikasi penguatan lanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pendampingan pada UMKM Achi Craft Gallery menunjukkan adanya perubahan yang nyata pada kapasitas digital dan pola pengelolaan usaha. Pada tahap awal kegiatan, hasil observasi memperlihatkan bahwa pemasaran digital masih dilakukan secara tidak terencana dan belum terintegrasi dengan strategi komunikasi yang jelas. Konten visual yang digunakan cenderung sederhana, tidak konsisten, serta belum mampu merepresentasikan nilai produk secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa banyak UMKM telah memanfaatkan media sosial, namun belum mampu menggunakannya secara strategis untuk meningkatkan kinerja usaha (Rahayu & Day, 2017; Mahmood & Mubarik, 2020).

Melalui pendampingan produksi konten digital, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kualitas visual, konsistensi desain, dan narasi produk dalam membangun citra usaha di ruang digital. Proses ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mendorong refleksi terhadap keunikan produk dan nilai lokal yang dapat dikomunikasikan kepada audiens. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kualitas foto produk, keseragaman tampilan media sosial, serta kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun pesan promosi yang lebih persuasif. Temuan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang didukung oleh konten yang berkualitas berkontribusi positif terhadap performa UMKM (Moy et al., 2020; Noviaristanti et al., 2023).



Gambar.1 Pengunjung Dari Sekolah

Penguatan pengelolaan media sosial menjadi tahap penting berikutnya dalam pendampingan. Sebelum kegiatan berlangsung, media sosial digunakan secara sporadis tanpa perencanaan konten yang jelas. Setelah pendampingan, pelaku UMKM mulai menerapkan perencanaan konten berbasis kalender unggahan yang mencakup konten promosi, edukasi produk, serta storytelling proses produksi. Pendekatan ini membantu UMKM menjaga konsistensi komunikasi dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara bertahap. Media sosial tidak lagi diposisikan sebagai sarana promosi satu arah, tetapi sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya keterlibatan pelanggan. Pola ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menekankan peran media sosial sebagai medium interaktif dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain media sosial, pendampingan juga berdampak signifikan pada pengelolaan marketplace. Pada kondisi awal, etalase *marketplace* UMKM belum tertata dengan baik, ditandai oleh deskripsi produk yang minim, penataan katalog yang tidak sistematis, serta kualitas visual yang kurang mendukung. Melalui pendampingan, pelaku UMKM dibimbing untuk menyusun deskripsi produk yang informatif, menata katalog secara lebih terstruktur, dan memanfaatkan fitur pendukung marketplace. Perubahan ini meningkatkan kemudahan akses informasi bagi pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan tampilan dalam *platform* digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sapthiarsyah & Junita, 2024.; Pradiani, 2020).

Aspek komunikasi pelayanan pelanggan juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Sebelum pendampingan, komunikasi dengan pelanggan cenderung singkat, reaktif, dan berorientasi pada transaksi. Melalui pelatihan komunikasi dan simulasi layanan pelanggan, pelaku UMKM mulai menerapkan pola komunikasi yang lebih terstruktur, ramah, dan persuasif. Peningkatan kualitas komunikasi ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan layanan. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM (Noviaristanti et al., 2023; Arjang et al., 2024.).

Pendampingan juga menyentuh aspek produksi yang sebelumnya belum memiliki standar kerja yang jelas. Pelaku UMKM menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi kualitas dan efisiensi produksi. Melalui penguatan manajemen produksi dan pengenalan alur kerja yang lebih sistematis, UMKM mulai mampu meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan produksi. Peningkatan ini mendukung kesiapan UMKM dalam memenuhi permintaan pasar digital yang menuntut kecepatan dan konsistensi kualitas. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa penguatan proses internal merupakan faktor penting dalam mendukung kinerja UMKM di era digital (Putra & Latief, 2021).

Perbaikan juga terlihat pada sistem pencatatan keuangan setelah diterapkannya pembukuan yang lebih terstruktur. Sebelum pendampingan, pencatatan keuangan dilakukan secara manual dan tidak terorganisasi, sehingga menyulitkan evaluasi kinerja usaha. Dengan sistem pencatatan yang lebih rapi, pelaku UMKM mulai mampu memantau arus kas dan mengambil keputusan usaha secara lebih rasional. Kondisi ini mendukung temuan OECD (2019) yang menegaskan bahwa literasi dan pencatatan keuangan merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan UMKM.

Jika ditinjau dari perspektif adopsi inovasi, perubahan yang terjadi pada UMKM Achi Craft Gallery mencerminkan proses adopsi teknologi yang berlangsung secara bertahap. Pendampingan yang berulang dan berbasis praktik membantu pelaku UMKM bergerak dari tahap pengenalan menuju implementasi penggunaan media digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Proses ini sesuai dengan kerangka *Diffusion of Innovations* yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dan penguatan berkelanjutan dalam adopsi teknologi baru (Rogers, 2003).

Selain itu, perubahan perilaku pelaku UMKM juga dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior*. Peningkatan keterampilan digital dan komunikasi selama pendampingan berkontribusi pada meningkatnya persepsi kontrol perilaku pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital. Dukungan pendamping dan lingkungan belajar yang kolaboratif turut memperkuat norma subjektif yang mendorong keberlanjutan praktik digital. Kombinasi faktor tersebut memperkuat niat dan perilaku pelaku UMKM dalam mengelola usaha berbasis digital secara lebih konsisten (Ajzen, 2005).

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM tidak dapat dicapai melalui intervensi tunggal, melainkan memerlukan pendekatan terpadu yang mengintegrasikan penguatan komunikasi, pemasaran digital, pengelolaan marketplace, manajemen produksi, dan pencatatan keuangan. Pendekatan berbasis partisipasi memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan penerapan praktik baru. Integrasi antara praktik lapangan dan temuan empiris dari berbagai studi memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan model pendampingan UMKM yang relevan dengan kebutuhan usaha kecil di era digital (McIntyre, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan bagi UMKM Achi Craft Gallery menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital dan komunikasi dapat dicapai secara efektif melalui pendekatan yang terstruktur, partisipatif, dan berkelanjutan. Seluruh rangkaian kegiatan—mulai dari pelatihan konten digital, penguatan komunikasi pelanggan, optimalisasi *marketplace*, modernisasi produksi, hingga perbaikan sistem pembukuan telah memberikan dampak nyata terhadap profesionalitas dan daya saing usaha. Hasil pendampingan memperlihatkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan dalam keterampilan teknis maupun kepercayaan diri dalam mengelola platform digital, sekaligus memahami pentingnya narasi visual dan pelayanan pelanggan dalam membangun citra usaha. Pendekatan teoritis seperti *Diffusion of Innovation*, *Theory of Planned Behavior*, serta prinsip pemasaran digital memberikan kerangka ilmiah yang menjelaskan bagaimana perubahan perilaku digital dapat terjadi secara bertahap dan konsisten. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berhasil memperkuat kesiapan UMKM menghadapi persaingan pasar digital, tetapi juga memberikan model pemberdayaan yang relevan untuk direplikasi pada pelaku usaha lain.

Ke depan, UMKM Achi Craft Gallery disarankan untuk terus mempertahankan praktik kerja digital yang telah terbentuk, termasuk konsistensi dalam produksi konten, penataan etalase marketplace, serta peningkatan kualitas komunikasi pelanggan sebagai bagian dari pelayanan profesional. UMKM juga perlu memperluas jaringan pemasaran melalui kolaborasi dengan komunitas kreatif, *micro-influencer*, serta *platform* promosi daring untuk memperluas jangkauan pasar. Penguatan pencatatan keuangan perlu terus dilakukan agar proses evaluasi usaha dapat berlangsung lebih terukur dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Untuk pengembangan program pendampingan berikutnya, disarankan adanya modul lanjutan yang mencakup analisis performa digital, perencanaan keuangan berbasis aplikasi, dan diversifikasi produk. Sementara itu, bagi pengembangan akademik, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada pengukuran dampak pendampingan menggunakan indikator kuantitatif, pemanfaatan teknologi analitik sederhana, serta eksplorasi model kolaborasi yang dapat meningkatkan keberlanjutan program pendampingan UMKM di berbagai sektor.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dan pihak Universitas Andalas (UNAN) Program PKM-MUB Kontrak Pengabdian 18/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2025 dan semua pihak yang terlibat pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior (2da ed.) Berkshire. *England: Open*.

Arjang, A., Utami, E. Y., & Redjeki, F. (2024). Utilization of social media and online platforms in improving customer engagement of fashion SMEs in Bali. *West Science Business and Management*, *2*(01), 29-36.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Mahmood, I., & Mubarik, M. S. (2020). E-commerce adoption among small and medium enterprises in developing countries: Evidence from the retail sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 27*(7), 1235–1257. https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2020-0039

Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The impact of social media on knowledge creation, innovation, and performance in SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 6*(1), 23–35. https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23

Novandari, W., Gunawan, D. S., Bawono, I. R., & Setyadi, D. (2025). Social media adoption and SMEs business performance: Examining entrepreneurship orientation and government support policies in Central Java. *The Winners, 24*(1), 1–12. https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9262

Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9*(2), 285–296. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285

OECD. (2019). *OECD/INFE international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/49323f80-en

Pradiani, T. (2020). The influence of e-commerce on MSME performance in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23*(2), 221–230. https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3310

Putra, D. R., & Latief, A. (2021). Digitalization strategy for Indonesian MSMEs: Challenges and opportunities. *Jurnal Manajemen Indonesia, 21*(2), 145–156. https://doi.org/10.25124/jmi.v21i2.3984

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review, 7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *21*(2), 330-337. https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686

Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2022). The role of social media utilization and innovativeness on SMEs performance. *IPTEK-KOM, 24*(2), 153–166.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Zhang, H., & Benyoucef, M. (2017). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 104*, 1–22. https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.003