Jurnal Insan Pengabdian Indonesia
Volume 4, Nomor 3, September 2026
E-ISSN: 2986-7371; P-ISSN: 2986-7363, Hal. 414-423
DOI: https://doi.org/10.62007/jouipi.v4i2.1096
Tersedia: https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUIPI

Penguatan Kapasitas Digital UMKM Berbasis Potensi Lokal melalui Pelatihan Marketplace dan Pembuatan Konten Promosi di Kabupaten Agam

Gesit Thabrani[1], Rahmiati[2]*, Ahmad Istiqlal Ahlunnazak[3], Arief Maulana[4], Thamrin[5], Afriosa Syawitri[6], Yasri[7], Endah Purwaningsih[8]
[1,2,3,4,5,6,7] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia
[8]Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia
*Penulis Korespondensi: rahmiati@fe.unp.ac.id

Article History:
Received: 18 Agustus 2026
Revised: 25 Agustus 2026
Accepted: 30 September 2026

Keywords: *MSMEs; marketplace; digital marketing; promotional content; Agam Regency*

Abstract: *Digital transformation offers MSMEs opportunities to expand market reach, yet many MSMEs in Agam Regency still face limitations in using marketplaces and creating digital promotional content. This community service program aimed to strengthen MSMEs' digital marketing capacity through marketplace and promotional content training. Twenty MSME owners participated in presentations, demonstrations, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The results showed high participant evaluations for digital content training (4.43/5) and marketplace training (4.51/5). In practical outcomes, 85% of participants established an online store or digital account, 90% uploaded products, and 85% used marketplaces or social media for marketing. In addition, 100% reported being able to create attractive product photos, 84.21% short promotional videos, and 89.47% persuasive captions. All key indicators exceeded the 75% program target. These findings indicate that practice-based training and mentoring can effectively strengthen MSMEs' digital marketing capabilities*

Abstrak

Transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, namun masih banyak pelaku UMKM di Kabupaten Agam yang menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan marketplace dan membuat konten promosi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pelatihan pemanfaatan marketplace dan pembuatan konten promosi. Sebanyak 20 pelaku UMKM mengikuti kegiatan yang dilaksanakan melalui pemaparan materi, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan penilaian peserta yang tinggi terhadap pelatihan konten digital (4,43/5) dan pelatihan marketplace (4,51/5). Dari sisi hasil praktik, 85% peserta mampu membuat toko online atau akun digital, 90% mampu mengunggah produk, dan 85% mampu menggunakan marketplace atau media sosial untuk pemasaran. Selain itu, 100% peserta menyatakan mampu membuat foto produk yang menarik, 84,21% mampu membuat video promosi pendek, dan 89,47% mampu menulis caption yang persuasif. Seluruh indikator utama melampaui target program sebesar 75%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan dapat memperkuat kemampuan pemasaran digital UMKM.
Kata Kunci: UMKM; marketplace; pemasaran digital; konten promosi; Kabupaten Agam.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan kegiatan usaha, menyerap tenaga kerja, maupun mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Secara nasional, UMKM mencakup sekitar 99% dari total unit

usaha, berkontribusi sekitar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Peran tersebut juga terlihat pada sektor industri mikro dan kecil yang menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja lokal (BPS, 2025). Di Sumatera Barat sendiri, pada tahun 2024 terdapat 85.194 usaha industri skala mikro dan 2.859 usaha industri skala kecil, yang menunjukkan besarnya basis usaha skala kecil di daerah ini (BPS, 2025).

Kabupaten Agam merupakan salah satu wilayah di Sumatera Barat yang memiliki beragam potensi UMKM berbasis sumber daya dan karakteristik lokal, terutama pada sektor kuliner, olahan hasil pertanian, kerajinan, pakaian, dan produk kreatif. Potensi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk menjadi penggerak ekonomi masyarakat apabila didukung oleh kemampuan pengelolaan usaha dan akses pasar yang memadai. Tinjauan awal terhadap mitra kegiatan menunjukkan bahwa produk UMKM yang menjadi sasaran program cukup beragam dan didominasi oleh produk pangan dan kuliner. Namun, potensi produk tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta berinteraksi secara lebih langsung dengan konsumen. Digital marketing juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih fleksibel dan relatif efisien dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran konvensional (Andika et al., 2021; Paransa, 2024). Studi pada UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing berhubungan dengan kinerja UMKM dan menjadi bagian penting dari proses adaptasi usaha terhadap lingkungan pemasaran digital (Tatik & Setiawan, 2025).

Meskipun demikian, peluang digitalisasi belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku UMKM. Pemerintah Indonesia terus mendorong proses digitalisasi UMKM karena masih terdapat kesenjangan antara potensi teknologi digital dan tingkat pemanfaatannya oleh pelaku usaha. Pada tahun 2024, pemerintah melaporkan sekitar 27 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital dan menargetkan peningkatan menjadi 30 juta UMKM, yang menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital pelaku usaha masih menjadi agenda penting dalam pengembangan UMKM (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2024).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM yang menjadi mitra kegiatan di Kabupaten Agam. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada ketiadaan produk yang dapat dipasarkan, melainkan pada keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan. Sebagian UMKM masih mengandalkan penjualan langsung, konsumen di sekitar lokasi usaha, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas, padahal penggunaan media sosial dan marketplace dapat membuka akses kepada pasar yang lebih luas.

Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah belum optimalnya pemanfaatan marketplace. Sebagian pelaku UMKM belum memiliki toko online, sedangkan sebagian yang telah menggunakan platform digital belum mampu mengelolanya secara optimal. Pengelolaan profil toko, katalog produk, foto produk, deskripsi, harga, stok, maupun komunikasi dengan pelanggan masih menjadi kendala. Padahal, marketplace memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan saluran pemasaran di luar pasar lokal.

Penelitian Sulistiyowati dan Rahmawati (2024), misalnya, menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan marketplace, penggunaan media sosial, dan aktivitas promosi berkaitan dengan peningkatan penjualan UMKM. Penggunaan marketplace juga memungkinkan UMKM memasarkan produk secara lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada lokasi fisik usaha (Murdiani, 2022).

Permasalahan lain berkaitan dengan kemampuan menghasilkan konten promosi digital. Pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam menghasilkan foto produk, video pendek, caption promosi, dan desain visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Dalam pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan usaha. Penelitian Aryani dan Tuti (2023) menunjukkan bahwa aktivitas digital content marketing berperan dalam mendukung kinerja UMKM pada sektor makanan dan minuman. Selain itu, konten visual yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat identitas merek, meningkatkan engagement, dan membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan (Sunarso et al., 2023).

Fotografi produk merupakan salah satu unsur penting dalam pembentukan konten promosi tersebut. Foto yang menarik dapat menjadi media komunikasi visual yang membantu menampilkan karakteristik dan keunggulan produk kepada calon konsumen. Hidayat dan Sari (2023) menemukan bahwa fotografi produk dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam promosi UMKM karena mampu meningkatkan daya tarik visual dan memperluas jangkauan audiens. Kegiatan pelatihan fotografi pada UMKM juga telah menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten visual yang lebih sesuai untuk kebutuhan pemasaran digital (Kinanti et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan menggunakan smartphone untuk menghasilkan foto dan video, menyusun caption yang persuasif, serta memanfaatkan aplikasi desain sederhana merupakan keterampilan yang semakin relevan bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui dua bentuk, yaitu pelatihan pemanfaatan *marketplace* dan pelatihan pembuatan konten promosi digital. Pelatihan *marketplace* diarahkan pada kemampuan membuat dan mengelola akun toko online, mengunggah produk, menyusun judul dan deskripsi produk, serta menggunakan platform digital sebagai media pemasaran. Sementara itu, pelatihan konten digital diarahkan pada pengembangan keterampilan fotografi produk menggunakan *smartphone*, pembuatan video promosi pendek, penyusunan *caption*, dan desain konten promosi. Pendekatan ini dipilih karena penguatan kapasitas digital UMKM tidak cukup hanya melalui penyampaian pengetahuan, tetapi perlu disertai praktik dan pendampingan agar peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam aktivitas usahanya.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di Kabupaten Agam dalam memanfaatkan marketplace serta menghasilkan konten promosi digital yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk. Program mengintegrasikan pelatihan dengan praktik langsung dan pendampingan sehingga keberhasilan kegiatan tidak hanya dievaluasi berdasarkan persepsi peserta terhadap pelatihan, tetapi juga berdasarkan keterampilan praktis dan output digital yang mampu dihasilkan setelah kegiatan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada pelaku UMKM di Kabupaten Agam. Sebanyak 20 orang pelaku UMKM mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Sebagian besar peserta bergerak pada usaha pangan dan kuliner, sedangkan berdasarkan pengalaman usaha, 35% telah menjalankan usaha kurang dari satu tahun, 40% selama 1-3 tahun, 15% selama 4-7 tahun, dan 10% lebih dari tujuh tahun. Sebanyak 65% peserta belum pernah mengikuti pelatihan sejenis sebelumnya.

Pelaksanaan program menggunakan pendekatan pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Tahapan kegiatan terdiri atas: (1) identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra; (2) penyusunan materi pelatihan; (3) penyampaian materi dan demonstrasi; (4) praktik dan pendampingan; (5) evaluasi hasil kegiatan; serta (6) monitoring dan tindak lanjut.

Kegiatan utama dilaksanakan melalui dua jenis pelatihan. Pelatihan pertama membahas pemanfaatan marketplace, yang meliputi pembuatan akun seller, pengelolaan profil toko, pengunggahan produk, penyusunan judul dan deskripsi produk, penentuan harga, pengelolaan stok, respons terhadap pelanggan, serta proses dasar setelah menerima pesanan. Pelatihan kedua berfokus pada pembuatan konten promosi digital, meliputi fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan video promosi pendek, copywriting, penyusunan caption, serta pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi digital.

Evaluasi program menggunakan pre-test dan post-test sebanyak 20 butir pertanyaan serta kuesioner evaluasi menggunakan skala Likert 1–5. Kuesioner evaluasi mencakup tiga aspek, yaitu materi, fasilitator dan metode, serta manfaat dan tindak lanjut. Selain evaluasi persepsi, peserta juga diminta melaporkan hasil praktik yang berhasil dibuat selama kegiatan. Target keberhasilan ditetapkan minimal 75% peserta mampu melakukan keterampilan utama.

Skor pengetahuan awal peserta berada pada tingkat yang tinggi sehingga perubahan pre-test dan post-test tidak digunakan sebagai indikator utama keberhasilan. Oleh karena itu, evaluasi kegiatan lebih menekankan capaian praktik, penilaian peserta terhadap pelatihan, dan keluaran digital yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta

Peserta berjumlah 20 pelaku UMKM Kabupaten Agam. Jenis usaha didominasi produk pangan dan kuliner, seperti olahan ubi, dimsum, stik kentang, kue, serundeng, sarabi, snack, arai pinang, peyek, keripik, ikan asap, kelapa gongseng, sambal, brownies, dan pisang serut.

Tabel 1. Profil ringkas peserta berdasarkan evaluasi marketplace (n=20)

Karakteristik UMKM dan pengalaman mengikuti pelatihan sejenis	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	7	35%
1-3 tahun	8	40%
4-7 tahun	3	15%
> 7 tahun	2	10%
Pernah mengikuti pelatihan sejenis	7	35%
Belum pernah mengikuti pelatihan sejenis	13	65%

Sebanyak 65% peserta belum pernah mengikuti pelatihan sejenis. Temuan awal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta masih membutuhkan akses pengembangan kapasitas digital yang bersifat praktis dan dekat dengan kebutuhan usaha sehari-hari.

Pelaksanaan Pelatihan dan Respons Peserta

Pelatihan konten digital menekankan praktik menghasilkan materi promosi yang dapat langsung digunakan, sedangkan pelatihan marketplace diarahkan pada pengelolaan toko dan pengunggahan produk. Model pembelajaran berbasis demonstrasi dan praktik memungkinkan peserta mengerjakan materi menggunakan perangkat dan produk usahanya sendiri. Pendekatan tersebut penting karena kebutuhan peserta bersifat teknis dan aplikatif, bukan hanya pengetahuan umum mengenai pemasaran digital.

Penilaian peserta terhadap pelatihan menunjukkan respons yang sangat positif. Pelatihan pembuatan konten digital memperoleh skor rata-rata keseluruhan 4,43 dari 5 dengan 93,95% respons berada pada skor 4-5. Pelatihan marketplace memperoleh rata-rata 4,51 dengan 96,75% respons pada skor 4-5. Pada kedua pelatihan, aspek materi memperoleh rata-rata 4,56. Data ini menunjukkan bahwa materi dinilai relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta, tetapi skor evaluasi tetap diperlakukan sebagai persepsi peserta, bukan sebagai bukti langsung peningkatan penjualan atau kinerja usaha.



Gambar 1. Pelatihan pembuatan konten digital

Tabel 2. Ringkasan evaluasi peserta

Pelatihan	Aspek	Rata-rata skor	Respons skor 4-5
Konten digital	Materi	4,56	99,12%
Konten digital	Fasilitator dan metode	4,32	90,13%
Konten digital	Manfaat dan tindak lanjut	4,46	93,86%
Konten digital	Keseluruhan	4,43	93,95%
Marketplace	Materi	4,56	100,00%
Marketplace	Fasilitator dan metode	4,50	96,88%
Marketplace	Manfaat dan tindak lanjut	4,46	93,33%
Marketplace	Keseluruhan	4,51	96,75%

Capaian Praktik Pemanfaatan Marketplace

Pada indikator praktik marketplace, 85% peserta menyatakan berhasil membuat toko online atau akun digital, 90% berhasil mengunggah produk, dan 85% berhasil menggunakan marketplace atau media sosial untuk memasarkan produk. Seluruh capaian tersebut melampaui target minimal 75%. Platform yang dilaporkan telah dibuat atau digunakan mencakup Shopee, Tokopedia, TikTok, Instagram, dan platform lain. Shopee menjadi platform yang paling banyak dilaporkan, yaitu oleh 16 dari 20 peserta (80%).

Tabel 3. Platform online yang dilaporkan berhasil dibuat atau digunakan

Platform	Jumlah peserta	Persentase dari 20 peserta
Shopee	16	80%
Tokopedia	9	45%
TikTok	6	30%
Instagram	3	15%
Lainnya	2	10%

Capaian ini menunjukkan bahwa pelatihan menghasilkan adopsi awal kanal digital, bukan hanya pemahaman konsep. Meski demikian, kepemilikan atau penggunaan akun belum dengan sendirinya menunjukkan efektivitas penjualan. Penguatan berikutnya perlu mengarah pada kualitas katalog, konsistensi aktivitas toko, pengelolaan pelanggan, serta pengukuran transaksi. Dengan demikian, pelatihan marketplace merupakan tahap awal transformasi digital yang masih memerlukan pendampingan berkelanjutan.

Capaian Praktik Pembuatan Konten Promosi Digital

Pada butir hasil praktik, 100% responden yang menjawab indikator terkait memberikan skor 4-5 pada pernyataan berhasil membuat foto produk yang menarik. Sebanyak 84,21% memberikan skor 4-5 pada indikator keberhasilan membuat video promosi pendek dan 89,47% pada indikator penulisan caption persuasif. Ketiga indikator tersebut telah melampaui target minimal 75%. Jawaban terbuka peserta juga menyebut manfaat berupa pemahaman teknik foto dan video, pembuatan konten yang lebih menarik, penyusunan pesan promosi, dan pengetahuan baru yang

dapat langsung diterapkan.

Laporan akhir juga mencatat jenis keluaran yang dilaporkan peserta, yaitu foto produk, video promosi, caption, dan poster/desain promosi. Angka keluaran ini tidak selalu identik dengan persentase self-assessment karena keduanya berasal dari butir evaluasi yang berbeda. Perbedaan tersebut penting dijelaskan agar hasil tidak ditafsirkan secara berlebihan. Secara umum, data menunjukkan bahwa foto produk merupakan keluaran yang paling mudah dicapai, sedangkan video dan desain promosi membutuhkan praktik dan pendampingan yang lebih panjang.

Temuan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian lain yang menempatkan pembuatan konten dan desain sebagai keterampilan praktis utama dalam pemasaran digital UMKM. Pelatihan digital marketing berbasis Canva dan workshop desain konten promosi dilaporkan bermanfaat untuk membantu UMKM memproduksi materi komunikasi yang lebih terstruktur dan menarik (Muttaqin et al., 2025; Supriadi et al., 2026). Dalam konteks program ini, penggunaan smartphone dan aplikasi sederhana memungkinkan keterampilan dipraktikkan dengan perangkat yang telah dimiliki peserta.

Ketercapaian Target Program

Perbandingan antara target dan capaian menunjukkan bahwa seluruh indikator praktik utama yang tersedia dalam evaluasi memenuhi atau melampaui target 75%. Hasil ini lebih informatif daripada perubahan skor pengetahuan karena peserta telah memiliki skor awal yang tinggi. Dengan kata lain, kontribusi utama kegiatan terletak pada kesempatan untuk mempraktikkan penggunaan platform dan memproduksi keluaran digital, bukan pada peningkatan skor tes yang besar.

Tabel 4. Perbandingan target dan capaian program

Indikator	Target	Capaian	Status
Membuat toko online/akun digital	≥75%	85%	Tercapai
Mengunggah produk	≥75%	90%	Tercapai
Menggunakan marketplace/media sosial untuk pemasaran	≥75%	85%	Tercapai
Membuat foto produk menarik	≥75%	100%	Tercapai
Membuat video promosi pendek	≥75%	84,21%	Tercapai
Menulis caption persuasif	≥75%	89,47%	Tercapai

Manfaat, Tindak Lanjut, dan Keterbatasan

Respons terbuka peserta memperkuat hasil kuantitatif. Pada pelatihan konten digital, manfaat yang disebut antara lain pemahaman teknik foto dan video, kemampuan menyusun konten yang lebih menarik, dan pengetahuan promosi yang dapat langsung diterapkan. Pada pelatihan marketplace, peserta menyoroti kemampuan membuat akun seller, membuka toko online, mengelola akun penjualan, memahami penjualan digital, dan memperluas wawasan pemasaran. Masukan peserta menunjukkan kebutuhan pelatihan yang lebih sering, pendampingan lebih individual, waktu praktik pembuatan toko online yang lebih panjang, pendalaman penamaan dan deskripsi produk, bantuan foto produk, serta pelatihan lanjutan seperti pembuatan website.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan pada durasi pelatihan dan evaluasi jangka pendek. Data yang tersedia terutama mengukur persepsi peserta, capaian praktik langsung, dan penggunaan awal platform. Belum tersedia indikator objektif jangka menengah seperti jumlah produk yang tetap

aktif, frekuensi unggahan, jangkauan konten, jumlah transaksi, atau perubahan penjualan. Karena itu, hasil kegiatan tidak digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan omzet atau penjualan. Program lanjutan perlu menggabungkan pendampingan berkala dengan pencatatan indikator bisnis agar dampak penggunaan marketplace dan konten digital dapat dinilai lebih kuat.

Selain itu, instrumen pre-test dan post-test perlu dikembangkan dengan tingkat kesulitan dan variasi butir yang lebih baik. Tingginya pengetahuan awal peserta membuat instrumen yang digunakan kurang sensitif menangkap perubahan. Evaluasi berikutnya dapat menggabungkan tes pengetahuan, rubrik penilaian kualitas produk digital, analitik platform, dan data transaksi agar perubahan kapasitas serta kinerja usaha dapat dibedakan secara lebih jelas)

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM Kabupaten Agam melalui dua intervensi utama, yaitu pelatihan pemanfaatan marketplace dan pembuatan konten promosi digital. Penilaian peserta terhadap pelatihan konten digital memperoleh rata-rata 4,43 dari 5 dan pelatihan marketplace 4,51 dari 5. Seluruh indikator praktik utama melampaui target minimal 75%, yaitu pembuatan toko online atau akun digital sebesar 85%, pengunggahan produk 90%, penggunaan marketplace atau media sosial untuk pemasaran 85%, pembuatan foto produk menarik 100%, pembuatan video promosi pendek 84,21%, dan penulisan caption persuasif 89,47%.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan berbasis demonstrasi, praktik, dan pendampingan mampu menghasilkan keluaran digital yang langsung dapat digunakan oleh peserta. Namun, hasil ini terutama menggambarkan kesiapan dan penerapan awal, bukan perubahan kinerja usaha jangka panjang. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan individual, optimalisasi toko dan konten, serta evaluasi berbasis indikator objektif seperti aktivitas akun, jangkauan konten, transaksi, dan penjualan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Padang atas dukungan dana yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui Nomor Kontrak: 2503/UNP35.15/PM/2026.

DAFTAR REFERENSI

Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *18*(3), 308–328.

Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9*(3), 513. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513

BPS. (2025). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2024* (Volume 15). Badan Pusat Statistik Indonesia.

Hidayat, T., & Sari, M. P. (2023). Photography as visual communication media in MSME product promotion. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam, 15*(1). https://doi.org/10.33153/capture.v15i1.4305

Indonesia, K. K. B. P. R. (2024). *Pemerintah Dukung Bentuk Kolaborasi Baru agar UMKM Indonesia Jadi Bagian Rantai Pasok Industri Global*. https://ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global?utm_source=chatgpt.com

Kinanti, R. A., Indiharwati, A., Hakam, A., Marhadyta, A. V., & Warti'ah. (2024). Enhancing digital marketing of MSMEs through comprehensive photography training in Hendrosari Village, Gresik. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 9*(3). https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i3.13539

Murdiani, T. (2022). SME, digital marketing analysis on the usage advantages of marketplace for MSMEs in Lampung. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship, 4*(1), 49–55. https://doi.org/10.23960/ijebe.v4i1.217

Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, *6*(1), 137–150. https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808

Paransa, R. P. . (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, *21*(2), 164–181.

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review, 19*(2). https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.109

Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management, 1*(3), 193–200. https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79

Supriadi, S., Khaeru Ahmadi, R., Saadah, S., Dewabrata, B., & Prio Eko Rahardjo, R. (2026). Edukasi Media Untuk UMKM: Workshop Desain Konten Promosi Digital untuk UMKM Makanan Tradisional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 17235–17241. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4895

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090.