

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MELALUI PELATIHAN PENDAMPINGAN SOCIAL COMMERECE UNTUK MENINGKATKAN OMZET USAHA

Nurul Giswi Karomah^{1*}, Astrid Helviana¹, Marscy Ardani¹, Nurima Amarullah¹, Muamar Khadafy¹

¹ Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Koresponden penulis : nurulgiswi@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 21 Agustus 2026
Diterima: 13 Oktober 2026
Diterbitkan: 31 Oktober 2026

Kata Kunci:

*Social Commerce,
Transformasi Digital,
UMKM*

Keywords:

*Digital Transformation,
MSMEs, Social Commerce,*

Abstrak

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran, termasuk pada usaha jasa barbershop. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan social commerce untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan omzet usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha barbershop dalam memanfaatkan social commerce melalui pelatihan dan pendampingan secara partisipatif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang terdiri atas empat tahapan, yaitu planning, action, observation, dan reflection. Kegiatan meliputi identifikasi permasalahan, perencanaan strategi digital, pelatihan pembuatan konten, praktik pengelolaan media sosial, pendampingan penerapan strategi pemasaran, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran jasa barbershop. Penerapan social commerce juga memberikan peluang dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, menarik pelanggan baru, dan mendukung peningkatan omzet usaha. Keberlanjutan penerapan strategi digital diperlukan agar manfaat kegiatan dapat berlangsung secara optimal.

Abstract

Digital transformation is an important strategy for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness and expand their marketing reach, including those providing barbershop services. The partner enterprise had not fully utilized social media for marketing and social commerce to increase customer numbers and business revenue. This community service program aimed to improve barbershop operators' knowledge and skills in using social commerce through participatory training and mentoring. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach comprising four stages: planning, action, observation, and reflection. Activities included problem identification, digital strategy planning, content creation training, hands-on social media management, mentoring in marketing strategy implementation, and monitoring and evaluation. The results indicated improvements in the partner's understanding and skills in managing social media, creating promotional content, building customer interactions, and utilizing digital media to support the marketing of barbershop services. The implementation of social commerce also offered opportunities to expand market reach, increase consumer engagement, attract new customers, and support revenue growth. Sustained implementation of digital strategies is needed to maximize the program's long-term benefits.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mencari informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan sebelum menggunakan suatu produk maupun jasa. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, termasuk dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah jasa perawatan rambut, khususnya barbershop. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya perhatian terhadap penampilan, serta kebutuhan akan layanan grooming yang praktis menjadikan barbershop memiliki peluang pasar yang cukup besar. Namun, peluang tersebut perlu diimbangi dengan kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mencari informasi mengenai produk atau jasa secara langsung, tetapi semakin banyak memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menemukan, menilai, serta memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan social commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun interaksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau jasa, dan mendorong terjadinya transaksi (Aisyiyah et al., 2026)

Pada usaha jasa barbershop, penerapan social commerce memiliki potensi yang besar karena karakteristik bisnisnya sangat berkaitan dengan aspek visual, tren, dan rekomendasi konsumen. Konten berupa hasil potongan rambut, gaya rambut terkini, testimoni pelanggan, video proses pelayanan, hingga informasi promosi dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik usaha dan membangun kepercayaan calon pelanggan. Pemanfaatan media sosial secara konsisten juga dapat memperluas jangkauan pemasaran barbershop, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong pelanggan baru untuk melakukan kunjungan.

Meskipun demikian, masih terdapat pelaku usaha barbershop yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan. Penggunaan media sosial sering kali masih sebatas mengunggah foto atau informasi usaha tanpa adanya perencanaan konten,

strategi komunikasi dengan konsumen, pemanfaatan fitur bisnis, maupun evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai saluran pemasaran belum sepenuhnya dapat dikonversikan menjadi peningkatan jumlah pelanggan dan omzet usaha.

D'Caprio Barbershop merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa potong rambut pria dan berlokasi di Kemayoran, Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil observasi awal, D'Caprio Barbershop memiliki potensi yang baik untuk berkembang karena didukung oleh lokasi yang strategis, layanan yang lengkap, harga yang terjangkau, serta kualitas pelayanan yang baik. Namun, pemanfaatan digital marketing pada awal pelaksanaan proyek masih belum optimal. Aktivitas promosi melalui media digital belum dilakukan secara maksimal sehingga branding usaha, jangkauan promosi, serta awareness masyarakat terhadap D'Caprio Barbershop masih perlu ditingkatkan. Selain itu, beberapa aspek digital seperti optimalisasi Google Business Profile, integrasi media sosial, dan strategi pemasaran digital masih memerlukan pengembangan agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap perkembangan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan social commerce yang tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis dalam mengelola pemasaran digital. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu pemilik dan pengelola barbershop memahami strategi membangun identitas usaha di media sosial, membuat konten promosi yang menarik, mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, memanfaatkan fitur-fitur social commerce, serta melakukan evaluasi terhadap hasil pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan kompetensi: 1) Mengoptimalkan media digital D'Caprio Barbershop melalui penyusunan *content calendar*, pengembangan konten promosi, penyempurnaan profil Instagram, penggunaan *Call to Action (CTA)*, serta perbaikan alur pemesanan (*booking*). 2) Meningkatkan branding digital, jangkauan promosi, serta *engagement* pelanggan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif. 3) Memberikan rekomendasi pemanfaatan iklan digital, khususnya Instagram Ads dan Google Ads, sebagai alternatif strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru.

Melalui kegiatan Transformasi Digital UMKM melalui Pelatihan Pendampingan Social Commerce untuk Meningkatkan Omzet Usaha, diharapkan pelaku usaha mampu melakukan transformasi dalam pengelolaan pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis digital. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan pada

akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan omzet usaha barbershop secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yaitu metode partisipatif yang memadukan penelitian dan tindakan nyata melalui kerja sama antara tim pelaksana dan masyarakat sasaran. Pendekatan ini digunakan karena mampu meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga hasilnya tidak hanya memberikan manfaat secara teoritis, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis dan berkelanjutan.

Pendekatan PAR dipilih karena menempatkan mitra usaha sebagai subjek yang terlibat secara aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, penerapan strategi social commerce, hingga evaluasi hasil kegiatan. Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada pemberian materi, tetapi juga pada penyelesaian permasalahan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha barbershop.

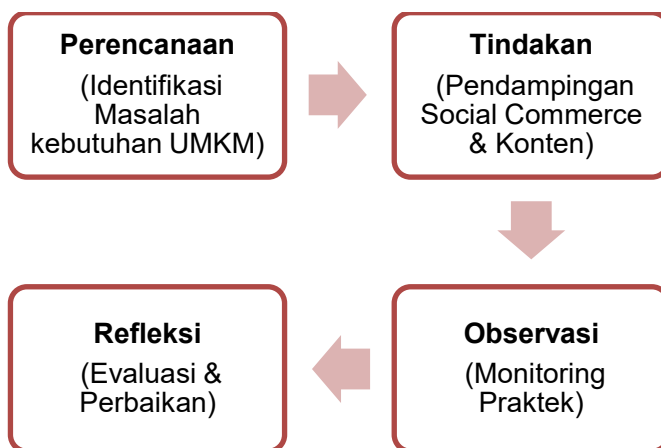
Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha barbershop sebagai mitra aktif dalam proses transformasi digital. Tahap pertama yaitu tahap perencanaan merupakan tahap awal untuk menentukan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha barbershop dalam memanfaatkan teknologi digital. Tim pelaksana bersama mitra melakukan identifikasi terhadap kondisi pemasaran yang selama ini dilakukan, penggunaan media sosial, kemampuan membuat konten, pola interaksi dengan pelanggan, serta hambatan dalam memperoleh pelanggan baru. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim bersama mitra menyusun rencana kegiatan yang meliputi materi pelatihan, strategi social commerce yang akan diterapkan, jadwal pelaksanaan, media digital yang digunakan, serta target yang ingin dicapai. Perencanaan juga mencakup penentuan indikator keberhasilan, seperti peningkatan kemampuan mengelola media sosial, peningkatan engagement, bertambahnya pelanggan yang berasal dari media sosial, dan peningkatan omzet usaha.

Tahap Kedua yaitu tindakan (*Action*). Tahap tindakan merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun bersama. Pada tahap ini, mitra diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan social commerce sebagai strategi pemasaran jasa barbershop.

Tahap ketiga yaitu Observasi (*Observation*). Tahap observasi dilakukan untuk melihat dan mencatat perubahan yang terjadi setelah strategi *social commerce* diterapkan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital dan respons konsumen terhadap konten yang dibuat oleh mitra. Beberapa aspek yang diamati antara lain konsistensi publikasi konten, jumlah konten yang dihasilkan, jangkauan konten, jumlah interaksi seperti like,

komentar, dan pesan masuk, pertumbuhan pengikut, serta jumlah pelanggan yang mengetahui atau melakukan pemesanan layanan melalui media sosial.

Tahap keempat yaitu Refleksi (*Reflection*). Tahap refleksi merupakan proses evaluasi bersama terhadap hasil tindakan yang telah dilakukan. Tim pelaksana dan mitra mendiskusikan keberhasilan, kendala, serta perubahan yang terjadi selama penerapan strategi *social commerce*.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PkM

Sumber: Penulis, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Kemayoran, Jakarta Pusat diikuti oleh 10 perwakilan dari pengelola UMKM barbershop D'Caprio menunjukkan hasil yang positif. Pendampingan dilakukan secara langsung selama bulan Mei sd Juli 2026.

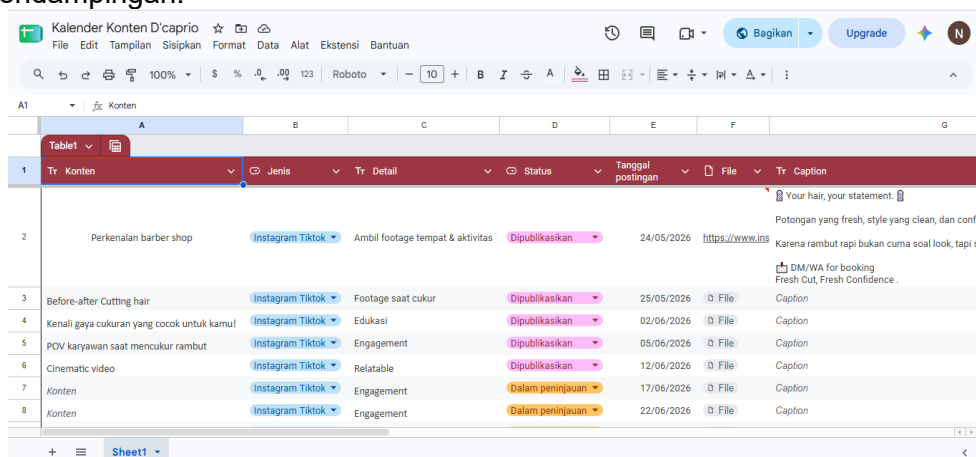


Gambar 2 Kunjungan Identifikasi awal pendampingan

Berdasarkan hasil identifikasi awal, permasalahan utama yang dihadapi mitra barbershop berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan media

digital sebagai sarana pemasaran. Media sosial yang telah dimiliki belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan transaksi. Salah satu UMKM yang mengalami yaitu D'Caprio Barbershop, yang mana menghadapi beberapa tantangan dalam aspek pemasaran digital. Meskipun telah memiliki akun media sosial dan titik lokasi pada Google Maps, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal. Integrasi antara media sosial dengan platform digital lainnya masih perlu ditingkatkan, sehingga branding usaha, jangkauan promosi, serta interaksi dengan calon pelanggan belum berkembang secara maksimal. Kondisi tersebut menjadikan D'Caprio Barbershop sebagai UMKM yang tepat untuk dijadikan mitra dalam penerapan strategi digital marketing.

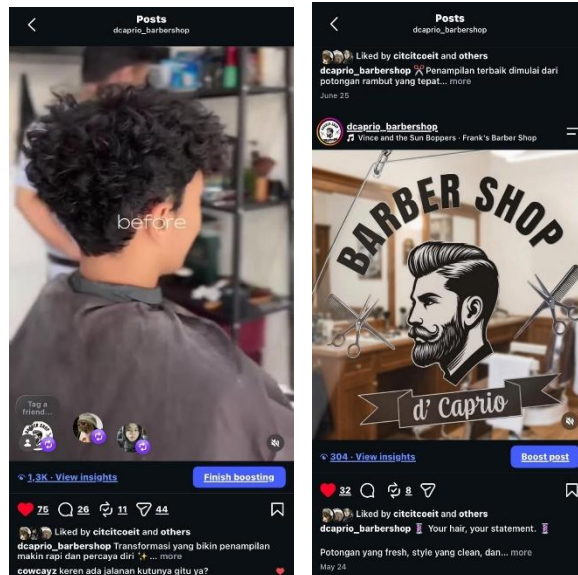
Aktivitas pemasaran masih cenderung dilakukan secara konvensional dan belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Konten yang dipublikasikan juga belum dilakukan secara konsisten dan belum sepenuhnya menampilkan keunggulan layanan, hasil potongan rambut, testimoni pelanggan, maupun program promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mitra bukan hanya berkaitan dengan kepemilikan media sosial, tetapi juga kemampuan dalam mengoptimalkan media sosial menjadi sarana *social commerce*. Sehingga dilakukan pendampingan pembuatan kalender konten menggunakan spreadsheet sederhana agar kegiatan promosi lebih terarah. Berikut kalender konten yang berhasil dibuat selama proses pendampingan.



	A	B	C	D	E	F	G
	Konten	Jenis	Tr Detail	Status	Tanggal posting	File	Tr Caption
1	Tr Konten						
2	Perkenalan barber shop	Instagram Tiktok	Ambil footage tempat & aktivitas	Dipublikasikan	24/05/2026	https://www.instagram.com/your_hair_your_statement/	Potongan yang fresh, style yang clean, dan confidence. Karena rambut rapi bukan cuma soal look, tapi e
3	Before-after Cutting hair	Instagram Tiktok	Footage saat cukur	Dipublikasikan	25/05/2026	File	Caption
4	Kenali gaya cukuran yang cocok untuk kamu!	Instagram Tiktok	Edukasi	Dipublikasikan	02/06/2026	File	Caption
5	POV karyawan saat mencukur rambut	Instagram Tiktok	Engagement	Dipublikasikan	05/06/2026	File	Caption
6	Cinematic video	Instagram Tiktok	Relatable	Dipublikasikan	12/06/2026	File	Caption
7	Konten	Instagram Tiktok	Engagement	Dalam peninjauan	17/06/2026	File	Caption
8	Konten	Instagram Tiktok	Engagement	Dalam peninjauan	22/06/2026	File	Caption

Gambar 3. Kalender Konten

Pada usaha barbershop, aspek visual menjadi salah satu kekuatan utama dalam pemasaran. Hasil potongan rambut dapat ditampilkan dalam bentuk foto maupun video sehingga calon pelanggan dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan sebelum melakukan kunjungan. Oleh karena itu, kemampuan menghasilkan konten yang menarik dan relevan menjadi bagian penting dalam transformasi digital usaha.



Gambar 4. Hasil Pendampingan Pembuatan konten dalam Social Commerce

Materi yang diberikan memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya digitalisasi dalam kegiatan pemasaran. Mitra tidak hanya diarahkan untuk menggunakan media sosial sebagai tempat mengunggah foto, tetapi juga memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong terjadinya transaksi.

Materi pelatihan mencakup pengelolaan akun bisnis, penyusunan konten, teknik pengambilan foto dan video sederhana, penulisan caption, penggunaan hashtag, pemanfaatan fitur lokasi, publikasi testimoni pelanggan, serta strategi komunikasi dengan calon konsumen. Pendekatan praktik langsung membuat peserta lebih mudah memahami materi karena setiap pengetahuan yang diberikan langsung diterapkan pada akun dan aktivitas pemasaran usaha.

Peningkatan keterampilan tersebut merupakan salah satu bentuk keberhasilan transformasi digital. Mitra mulai memahami bahwa pemasaran melalui media sosial membutuhkan konsistensi, kreativitas, dan kemampuan membaca respons konsumen. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir mitra dalam memandang media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis.

Implementasi *social commerce* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial untuk membangun komunikasi antara barbershop dan konsumen. Konten yang dibuat diarahkan untuk memberikan informasi sekaligus membangun ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Konten

dapat berupa before-after potongan rambut, video proses pelayanan, rekomendasi gaya rambut, informasi harga dan paket layanan, testimoni pelanggan, promosi pada waktu tertentu, serta informasi mengenai lokasi dan cara melakukan reservasi. Strategi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara lebih cepat tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan. Respons terhadap komentar dan pesan, pemberian informasi secara cepat, serta publikasi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi tersebut menjadi penting karena keputusan konsumen untuk menggunakan jasa barbershop tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas layanan dan profesionalitas usaha.

Pendampingan menjadi bagian penting dalam kegiatan karena perubahan kemampuan digital tidak dapat dicapai hanya melalui kegiatan pelatihan satu kali. Setelah memperoleh materi, mitra membutuhkan arahan ketika menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Melalui pendampingan, mitra dibantu dalam menentukan jenis konten yang sesuai, membuat jadwal publikasi, menyusun materi promosi, dan mengevaluasi respons konsumen. Pendampingan juga memungkinkan tim pelaksana memberikan koreksi terhadap konten yang telah dibuat sehingga mitra secara bertahap mampu menghasilkan konten secara mandiri.

Model pendampingan yang bersifat *learning by doing* memberikan pengalaman langsung kepada mitra. Dengan demikian, proses pembelajaran tidak hanya berlangsung pada saat pelatihan, tetapi berlanjut ketika mitra menjalankan aktivitas pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan prinsip PAR yang menempatkan masyarakat atau mitra sebagai pelaku utama dalam proses perubahan. Hasil observasi menunjukkan bahwa penerapan *social commerce* dapat memberikan perubahan pada aktivitas pemasaran mitra. Perubahan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas publikasi konten, penggunaan media sosial yang lebih terarah, serta meningkatnya interaksi dengan konsumen. Keberhasilan pendampingan dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Keberhasilan Keseluruhan Pendampingan

Indikator	Kondisi Awal	Setelah Pendampingan
Pelaksanaan Project Action Plan (PAP)	Belum terdapat rencana pendampingan yang terstruktur	Seluruh kegiatan dalam PAP terlaksana sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
Implementasi Strategi Digital	Promosi digital belum berjalan	Strategi digital marketing (Instagram, Google Business, Google Maps) berhasil diterapkan.
Branding UMKM	Identitas merek masih berkembang	D'Caprio barbershop memiliki branding yang lebih konsisten dan profesional.
Respons Pelanggan	Interaksi pelanggan melalui media digital masih belum ada	Terjadi peningkatan interaksi pelanggan melalui Instagram, WhatsApp Business dan Google Maps.

Dampak Pendampingan	Belum terdapat perubahan yang terukur	Pendampingan memberikan dampak positif terhadap branding, jumlah pelanggan, dan perkembangan usaha.
---------------------	---------------------------------------	---

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah kegiatan. Indikator yang dapat digunakan meliputi jumlah konten yang dipublikasikan, jumlah pengikut, jangkauan konten, interaksi konsumen, jumlah pertanyaan atau pesan masuk, jumlah pelanggan yang berasal dari media sosial, serta omzet usaha. Berikut tabel evaluasi hasil pendampingan yang sudah dilakukan:

Tabel 2. Evaluasi pendampingan dari segi penjualan

Indikator	Kondisi Awal	Setelah Pendampingan
Jumlah Pelanggan	Rata rata pelanggan masih stabil.	Bertambah 14 pelanggan selama pendampingan.
Reservasi	Reservasi masih manual, langsung datang ke barbershop	Meningkatkannya jumlah pelanggan yang melakukan reservasi online melalui DM instagram dan Whatssap sebesar 5 %
Repeat Customer	Belum ada pencatatan mengenai pelanggan tetap	Bertambahnya pelanggan yang melakukan kunjungan kembali sebesar 5%
Omzet	Omzet relatif stabil	Meningkat 10% selama pendampingan.

Dalam konteks peningkatan omzet, media sosial tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan pendapatan hanya dengan bertambahnya jumlah pengikut. Oleh karena itu, keberhasilan social commerce perlu dilihat dari kemampuan mitra mengubah jangkauan dan interaksi digital menjadi tindakan konsumen, seperti melakukan reservasi, datang ke barbershop, dan menggunakan layanan. Strategi konten kemudian perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan engagement, tetapi juga meningkatkan conversion atau perubahan calon konsumen menjadi pelanggan.

Tahap refleksi dalam PAR memberikan kesempatan kepada mitra dan tim pelaksana untuk mengevaluasi strategi yang telah diterapkan. Dari proses ini dapat diketahui bahwa tidak semua jenis konten memberikan respons yang sama dari konsumen. Konten yang menampilkan hasil layanan secara visual, misalnya transformasi gaya rambut atau video singkat proses potong rambut, cenderung memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian dibandingkan konten yang hanya berisi informasi tekstual.

Berdasarkan hasil refleksi, strategi pemasaran dapat diperbaiki dengan meningkatkan jenis konten yang mendapatkan respons positif dan mengurangi konten yang kurang efektif. Selain itu, mitra dapat memperkuat ajakan bertindak (*call to action*) seperti mengarahkan konsumen untuk melakukan reservasi, menghubungi barbershop melalui pesan, atau memanfaatkan promosi tertentu. Umpan balik yang didapat dari mitra, D'Caprio Barbershop merasakan perubahan yang positif terhadap perkembangan D'Caprio Barbershop. Promosi

melaui Instagram menjadi lebih terarah dan menarik sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha, yang berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan yang datang. Pendampingan ini tidak hanya membantu dalam penyusunan strategi promosi digital, tetapi juga memberikan wawasan mengenai pentingnya menjaga konsistensi dalam membangun citra usaha melalui media social

Proses tersebut menunjukkan bahwa PAR memberikan manfaat karena program tidak bersifat satu arah. Hasil tindakan menjadi bahan observasi, hasil observasi menjadi bahan refleksi, dan hasil refleksi digunakan untuk menyusun tindakan berikutnya. Dengan demikian, strategi digital dapat terus disesuaikan berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi mitra.

Penerapan *social commerce* memiliki potensi untuk meningkatkan omzet melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan jumlah pelanggan. Sebelum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, jangkauan promosi barbershop cenderung terbatas pada pelanggan sekitar lokasi dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Melalui media sosial, informasi mengenai layanan dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

Peningkatan omzet dapat terjadi apabila strategi pemasaran digital mampu menghasilkan peningkatan kunjungan dan transaksi. Oleh sebab itu, hubungan antara aktivitas digital dan omzet perlu dipantau secara berkala. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menanyakan sumber informasi pelanggan ketika melakukan kunjungan, sehingga mitra dapat mengetahui berapa banyak pelanggan yang berasal dari media sosial.

Dengan demikian, keberhasilan transformasi digital dalam kegiatan ini tidak hanya diukur berdasarkan kemampuan mitra membuat akun atau mengunggah konten, tetapi berdasarkan perubahan dalam kemampuan pemasaran, keterlibatan konsumen, jumlah pelanggan, dan perkembangan omzet usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan peningkatan pemahaman serta keterampilan mitra dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mitra memperoleh kemampuan dalam membuat konten promosi, menampilkan hasil layanan secara menarik, mengelola interaksi dengan pelanggan, memanfaatkan fitur media sosial, serta menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Pendampingan secara langsung melalui metode *learning by doing* juga membantu mitra menerapkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Penerapan siklus PAR yang terdiri atas *planning, action, observation, dan reflection* memberikan proses pembelajaran yang berkelanjutan. Hasil observasi dan evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran digital pada siklus berikutnya, sehingga kegiatan tidak berhenti

pada pelatihan, tetapi mendorong mitra untuk mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Pemanfaatan *social commerce* juga berpotensi memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, mendorong peningkatan jumlah kunjungan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan omzet usaha. Namun, peningkatan omzet perlu didukung oleh konsistensi dalam membuat konten, kualitas pelayanan, kemampuan merespons konsumen, serta evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi digital yang diterapkan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun transformasi digital UMKM, khususnya jasa barbershop yang lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Keberlanjutan program sangat diperlukan agar keterampilan digital yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan dan memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan daya saing serta omzet usaha mitra.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyiyah, A., Aprilia, F., Amalia, D., Rahmah, P. A., & Karomah, N. G. (2026). Analisis penerapan strategi social media marketing (smm) pada umkm mie ayam & bakso mas den tangerang selatan. *Jurnal lentera bisnis*, 15(2), 2649-2662.
- Alfaruq, I., Permatasari, V. S., Rahmawati, I., Saputri, M. C., Sari, L. P., Setiawan, A. R & Royhanah, H. (2025). Transformasi Literasi Digital Pelajar Madrasah melalui Pelatihan Konten Kreatif di Desa Sukoharjo, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri. *Aktualisasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 28-34.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson
- Chwialkowska, D. (2019). Strategies for implementing user-generated content in entertainment marketing. *International Journal of Advertising*, 38(6), 800-825. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., 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>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2019). Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 269-293.
- Karomah, N. G., Estiana, R., Rian, H., Utami, R. T., & Gustiawan, H. (2024). Manajemen Pemasaran UMKM Keripik Kentang di Era Digital pada Desa Wisata Margaluyu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 3(1), 98-104.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Ni'mah, N., Fabriar, S. R., & Fitri, A. N. (2025). *Digitalisasi Desa: Mengangkat Potensi Melalui Literasi Digital*. Penerbit NEM.
- Saputra, R., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh pelatihan konten kreatif terhadap peningkatan engagement media sosial UMKM. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 10(1), 55–63.
- Sari, M., & Pratama, R. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing dalam meningkatkan ekonomi lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 210–218.
- Sopian, A. A., Karomah, N. G., Subandono, E., & Fadli, A. (2024). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING BAGI UMKM DI KAB. KUNINGAN, JAWA BARAT. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pembardayaan Masyarakat)*, 4(3), 11-15.
- Veldhoven, Z. V., & Vanthienen, J. (2021). Digital transformation as a journey: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 63, 102440. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102440>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Westerman, G., Soule, D. L., & Egbuji, A. S. (2020). Where will digital transformation take the world of work?. *MIT Sloan Management Review*, 61(2), 1-6.
- Yuliastuti, H., Karomah, N. G., & Makmuroh, U. H. (2026). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Transformasi Digital*. Padang : Takaza