

## Pendampingan Optimalisasi Social Commerce Bagi UMKM di Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung

Aditya Pandowo<sup>1\*</sup>, Lenny Evinita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Manado

\*Corresponding author, e-mail: [aditya.pandowo@unima.ac.id](mailto:aditya.pandowo@unima.ac.id).

### Abstrak

Penggunaan teknologi informasi sebagai alat penunjang promosi menjadi semakin hegemonik semenjak Covid 19 melanda dunia. Perpindahan pola pembelian secara daring turut mendukung percepatan penggunaan *social commerce*. Sesuai dengan visi dan misi pemerintah Kota Bitung yang hendak mewujudkan Kota Bitung sebagai kota digital menuju Smart City, maka dipandang perlu untuk memberikan pembekalan dalam bentuk pendampingan bagi pelaku UMKM Kota Bitung khususnya yang berada di Kelurahan Wangurer Barat, Kecamatan Madidir. Adapun yang terlibat dalam kegiatan ini adalah pemilik warung kelontongan, kuliner, dan bengkel sederhana. Pelaksanaan pembekalan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, praktik mandiri, dan diskusi dengan total kegiatan selama 8 jam. Temuan dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan kecenderungan penggunaan media sosial dan marketplace lainnya belum dilakukan secara optimal. Dengan pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini, diharapkan adanya peningkatan penghasilan dan memperluas jangkauan penjualan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui program pemasaran melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Pendampingan; Social commerce; UMKM.

### Abstract

The use of information technology as a promotional support tool has become increasingly hegemonic since Covid 19 hit the world. The movement of online purchasing patterns also supports the acceleration of the use of social commerce. Following the vision and mission of the Bitung City government which wants to achieve Bitung City as a Smart City, it is considered necessary to provide enlightenment for MSME actors in Bitung City, especially those in West Wangurer Village, Madidir District. The participants in the current workshop were the owners of mini-stores, culinaries, and repair shops. The implementation of training is carried out using lectures, tutorials, independent practice, and discussion methods within 8 hours. The findings in this program showed that the tendency to use social media and other marketplaces has not been carried out optimally. By the implementation of this community service program, it is expected that there will be an increase in income and expanded sales reach for MSME sellers in marketing their products through social media marketing programs.

**Keywords:** MSME; Social commerce; Tutorial.

**How to Cite:** Pandowo, A. & Evinita, L. (2024). Pendampingan Optimalisasi Social Commerce Bagi UMKM di Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 455-462.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan evolusinya secara nyata telah banyak membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang kadangkala terbatas karena ruang, biaya, dan waktu. Kehadiran internet dan fungsinya memberikan manfaat sekaligus efek negatif. Meski demikian, manfaat positif akan menjadi fokus dalam kegiatan ini, mengingat eksistensi internet dalam menghadirkan digitalisasi platform dagang yang memudahkan penggunaannya. Berbagai sosial media telah digunakan untuk memperluas jangkauan pasar sehingga lebih banyak target pasar yang dapat diraih. Dengan menggunakan internet, era digitalisasi pemasaran menjadi perhatian utama. Tidak mengherankan jika dimasa kini, pemasaran digital dipandang sebagai alat inovatif dalam menjalankan operasi bisnis dalam mencapai keunggulan dalam persaingan (Ziółkowska, 2021) dan memudahkan dalam membangun strategi komunikasi (Dumitriu et al., 2019). Oleh karena itu, pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi dagang menjadi esensial. Bagi sebagian orang, digitalisasi usaha dan *e-commerce* akan membawa kemudahan dalam aktivitas usaha (Rahmat et al., 2023). Digitalisasi dan *e-commerce* menghadirkan berbagai konsep pemasaran baru termasuk diantaranya *social commerce*. *Social commerce* diperkenalkan pertama kali oleh Steve Rubel sebagai rujukan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli dalam usaha mereka mempertukarkan nilai. *Social commerce* kemudian menjadi pengalaman belanja yang baru dimana produk dan layanan ditawarkan secara online. Berdasarkan definisinya, *social commerce* merupakan bentuk baru *e-commerce* dimana faktor sosial menjadi penentu berdasarkan konten yang diperkenalkan melalui forum, komunitas, peringkat, ulasan, maupun rekomendasi via online (Hajli & Lin, 2016). Terdapat tujuh karakteristik *social commerce*, yang terdiri dari: reputasi, ukuran, kualitas informasi, transaksi, keamanan, komunikasi, kelayakan ekonomi, dan *word of mouth* (Kim & Park, 2013). Dengan demikian, pemasaran sosial membawa dampak positif bukan hanya kepada produsen sebagai fasilitator aktivitas usaha, tapi juga kepada konsumen dalam mendorong keputusan pembelian (Voramontri & Klieb, 2019).

Penggunaan *social commerce* menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh oleh pelaku UMKM. Selain memudahkan penjualan, *social commerce* mampu meningkatkan partisipasi pengguna, menghindari insiden penipuan dan aktivitas penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Rochmatullah et al., 2022). Manfaat lainnya adalah memperluas keterjangkauan pasar dengan menembus batasan-batasan geografi, memperbesar exposure produk, serta memangkas biaya pemasaran yang biasanya eksis apabila pemasaran secara konvensional dilakukan (Schaupp & Bélanger, 2016). Hal ini dibuktikan oleh Pandowo, (2024) yang mengeksplorasi pemasaran sosial pada Generasi Z.

Untuk mengadopsi digitalisasi kegiatan pemasaran, kemampuan UMKM untuk belajar dan mendapatkan pengetahuan pada akhirnya menentukan apakah UMKM dapat maju ke tingkat pengembangan berikutnya (Pradhan et al., 2018). Pada akhirnya kemampuan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital akan mengubah bentuk dan sifat bisnis mereka (Thaha et al., 2021). Adopsi teknologi digital dipandang perlu sebagai alat untuk menumbuhkan bisnis (Nagy et al., 2018) untuk mencapai keberlanjutan (Bruce et al., 2023). Sebagai tindak lanjut atas kegiatan tersebut, maka dipandang perlu untuk menambah wawasan dan implementasi aktivitas pemasaran UMKM dalam bentuk sosialisasi *social commerce* yang berbasis pemasaran digital. Menilik apa yang telah dikerjakan oleh (Zahrotunnihayah et al., 2022) ataupun (Samudra et al., 2024), perbedaan yang mendasar dari kedua kegiatan sebelumnya terletak pada obyek dan sektor kegiatan. Kegiatan sebelumnya difokuskan pada pelajar SMK dan MAN dengan menitikberatkan pada kompetensi *technopreneurship*. Sementara kegiatan pengabdian pada saat ini berfokus pada UMKM lokal dengan latar belakang pedagang kecil. Hal inilah yang menjadi urgensi perlunya kegiatan pengabdian diadakan. Penduduk kelurahan Wangurer Barat di Kecamatan Madidik Kota Bitung merupakan suatu wilayah geografis perkotaan yang berada diantara pesisir pantai dan kaki gunung Dua Saudara dengan jumlah penduduk sebanyak 7709 pada tahun 2022 (Discapilduk, 2023). Posisi kelurahan Wangurer Barat sendiri berada di sentral kota sehingga sebagian besar penduduk berprofesi sebagai aparatur negara, nelayan, dan pedagang. Pelaku UMKM di wilayah ini pada umumnya adalah pedagang warung kelontong, kuliner, dan bengkel kecil. Aktivitas usaha pasif dengan menggantungkan harapan pada konsumen yang akan datang mengunjungi tanpa adanya kegiatan promosi melalui media sosial. Hal inilah yang menjadi titik awal pemikiran adanya urgensi pembekalan yang berkaitan dengan *social commerce*.

**Tabel 1. Data UMKM Terdaftar di Kel. Wangurer Barat**

Jenis	Jumlah
Warung	15
Bengkel	8
Kuliner	2
Lainnya	2

Mengingat semakin besar perhatian pemerintah terhadap perkembangan UMKM, maka dipandang perlu untuk memberikan pelatihan digitalisasi pemasaran kepada pelaku UMKM dengan harapan sebagai bekal bagi mereka dalam memperluas jangkauan pasar yang selama ini bersifat lokal, meningkatkan profitabilitas, serta memperkuat relasi antara pedagang dan konsumen. Program Kemitraan Masyarakat untuk pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi berupa telepon seluler dan media sosial sebagai alat bantu dalam memasarkan produk mereka. Dengan memanfaatkan secara efektif dan efisien penggunaan internet, maka hasil yang maksimal dapat diperoleh sehingga dapat menambah pendapatan dan membuat usaha bertahan dan menjadi lebih besar. Hal ini dibuktikan melalui laporan yang dikeluarkan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) pada tahun 2024. Dalam kajian mereka, pada UMKM kategori *offline-online* di Indonesia, sebesar 88.37% UMKM mengalami kenaikan omzet dimana 66.28% diantaranya naik hingga lebih dari 50% setelah menggunakan platform *online* (INDEF, 2024).

## Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, praktek mandiri, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

### Langkah 1 (Metode Ceramah)

Peserta diberikan motivasi agar memiliki kesadaran mengenai pemasaran dalam usaha terutama penggunaan media sosial sebagai platform penjualan selama 1 jam.

### Langkah 2 (Metode Tutorial)

Peserta pelatihan diberikan materi pengembangan promosi dan pendampingan selama 1 jam.

### Langkah 3 (Praktek Mandiri)

Peserta pelatihan diberikan pendampingan dan tata cara pemasaran online termasuk implementasi penggunaan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan transaksi online selama 4 jam.

### Langkah 3 (Metode Diskusi)

Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan tentang permasalahan yang berkaitan dengan Pengembangan usaha dan pemasaran online 2 jam.

Adapun materi yang diberikan dalam sosialisasi ini dapat dilihat lebih jelas pada tabel 1.

**Tabel 2. Alur Kegiatan**

Metode	Deskripsi	Tujuan Kegiatan	Media
Ceramah	Memberikan arahan dan konsep dasar <i>social commerce</i>	Memotivasi peserta dan meningkatkan kesadaran penggunaan media teknologi informasi	Monolog
Tutorial	Memberikan tutor mengenai media sosial yang bisa digunakan sebagai alat promosi	Memperkenalkan media sosial sebagai sarana promosi	Pendampingan
Praktik Mandiri	Penggunaan sosial media sebagai alat promosi	Memberikan pelatihan promosi melalui sosial media, interaksi, dan transaksi secara online	Aplikasi facebook, instagram, QRIS
Diskusi	Tanya jawab mengenai konsep dan aplikasi <i>social commerce</i>	Memberikan pemahaman dan solusi mengenai <i>social commerce</i>	Dialog dan solusi aplikatif

Sumber: kegiatan (2023)

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini berfokus pada pengenalan dan implementasi sederhana dari *social commerce* yang dapat digunakan oleh pemilik UMKM di Kelurahan Wangurer Barat Kota Bitung. Adapun peserta yang hadir dalam kegiatan pengabdian saat ini berasal dari industri rumah tangga dengan dari sektor warung kelontongan, kuliner, dan jasa perbaikan bengkel. Berdasarkan pelaksanaan 4 (empat) langkah tersebut, beberapa temuan faktual yang menarik dan menjadi bahan diskusi adalah sebagai berikut:

**Pada saat memperkenalkan konsep *social commerce*, peserta justru lebih memahami secara praktikal dibandingkan teoritis.**

*Social commerce* pada prinsipnya mengintegrasikan media sosial dalam dunia bisnis (Pandowo et al., 2024). Keberadaan *Social commerce* seharusnya membantu penyedia untuk memahami perilaku pembelian konsumen sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui platform digital. Konsep *social commerce* memang masih awam dan jarang diperdengarkan dibandingkan dengan pemasaran digital, sehingga ketika diberikan stimulan, peserta baru memahami istilah tersebut. Selain memperkenalkan *social commerce* secara konseptual, narasumber juga mengilustrasikan sejumlah strategi dalam mengimplementasi *social commerce* dalam dunia bisnis terutama yang bersentuhan dengan UMKM. Penggunaan media sosial yang dimiliki peserta merupakan salah satu platform yang paling mudah untuk digunakan. Meski umumnya hanya menggunakan facebook, namun cukup untuk dijadikan contoh bagaimana menjalankan bisnis melalui media digital. Terakhir, narasumber menjelaskan keuntungan dan kerugian dalam *social commerce*. Berdasarkan studi yang dikembangkan oleh (Xiang et al., 2022), selain hemat biaya karena menjalankan bisnis dalam genggam (*smarphone*), *social commerce* juga mampu menjangkau dan meningkatkan visibilitas produk dan layanan lebih luas. Kerugiannya, *social commerce* harus senantiasa memberikan info terkini dalam platform karena bisnis dijalankan secara digital. Oleh karena itu, ketersediaan kuota juga menjadi kewajiban penyedia.

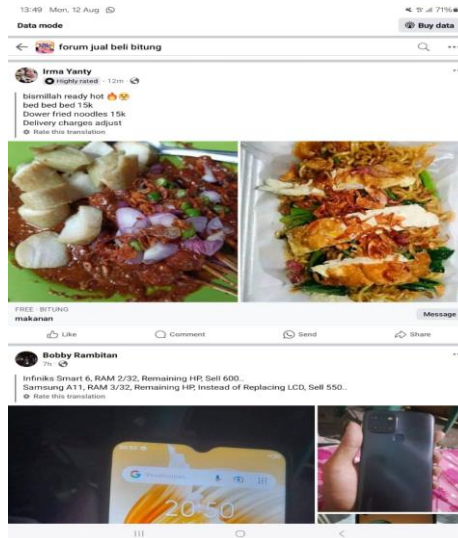


**Gambar 1. Penjelasan konsep pemasaran sosial dengan metode ceramah**

Pada Gambar 1, narasumber menjelaskan konsep, implementasi, dan keunggulan dan kelemahan dari *social commerce*. Pada sesi ini, dilakukan secara monologis dengan tujuan mengubah *mindset* pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis konvensional dan berpindah secara perlahan pada platform digital. Peserta diberikan ilustrasi mengenai *social commerce* dan contoh konkrit dari optimalisasi media sosial sebagai media dagang.

**Pada saat tutor memberikan pendampingan, sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial tapi belum memanfaatkan akun untuk keperluan promosi dan memperkenalkan produknya.**

Kepemilikan akun media sosial oleh peserta umumnya diperuntukkan untuk komunikasi dan jejaring sosial. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, peserta diperkenalkan dengan konsep *e-marketplace* dan mengimplementasikan produk jualan dan layanan yang hendak ditawarkan melalui platform media sosial *facebook*. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh (Aswirawan & Husna, 2023), penggunaan media sosial seperti *facebook* dapat meningkatkan awareness pembeli potensial sehingga memperbesar peluang terjadinya transaksi.



Gambar 2. E-Marketplace

Gambar 2, peserta diarahkan untuk bergabung dalam sebuah forum jual beli dalam area yang sama dan cara mengunggah *display* produk dan layanan. Setiap unggahan berisikan foto produk dan atribut yang melekat pada produk tersebut, termasuk informasi harga dan cara pembayaran.

**Praktek mandiri dapat dilakukan dengan cepat karena sebagian besar telah memiliki akun media sosial.**

Fokus pembelajaran dialihkan pada optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan menggunakan platform marketplace pada aplikasi Facebook dan Instagram sebagai media dalam memperkenalkan produk peserta. Pada umumnya peserta belum menggunakan aplikasi online perbankan yang mendukung transaksi melalui QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*). Oleh karena itu, pendampingan registrasi dan penggunaan QRIS menjadi sesi yang mendapat perhatian lebih dalam program kali ini.

Pemilihan penggunaan QRIS dilakukan berdasarkan studi yang dilakukan oleh [Fajrillah et al. \(2024\)](#) yang membedakan penggunaan QRIS dibandingkan dengan Go-Pay dan S-Pay. Dalam investigasi mereka berdasarkan kecepatan penggunaan, keamanan data, kemudahan, dan biaya yang dikeluarkan, QRIS masih lebih menguntungkan dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Oleh karena itu, penggunaan QRIS menjadi pilihan pada saat ini.

Pada sesi ini, peserta yang telah memiliki rekening, dapat mengunduh aplikasi *m-banking* dari bank yang digunakan, dan selanjutnya diajarkan untuk melakukan *screenshot* atau mengunduh kode QRIS pada aplikasi yang digunakan. Pada sesi ini seorang peserta tidak terlibat karena menggunakan alat komunikasi yang tidak kompatibel sehingga tidak bisa menggunakan *m-banking*. Gambar QRIS kemudian dibantu untuk dicetak dan dianjurkan untuk ditampilkan dekat meja kasir.



Gambar 3. Pendampingan peserta

Gambar 3 menampilkan tutor yang sedang menunjukkan langkah-langkah dalam kebutuhan data sebelum registrasi. Setiap langkah diawali oleh tutor dan diikuti oleh peserta. Bermula dari cara registrasi pada akun *m-banking* hingga langkah-langkah dalam mengunduh QRIS dan cara berbagi melalui Whatsapp.

### Diskusi mengenai tutorial dan aplikasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memunculkan fenomena

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran belum menjadi pilihan utama peserta dengan berbagai alasan, seperti: (a) Ketersediaan alat penunjang yang minim. (b) Ketersediaan kuota internet sebagai modal aktivitas *social commerce*. (c) Banyak peserta baru menyadari adanya e-marketplace di sosial media. (d) Kesediaan peserta untuk bergabung dalam suatu forum di sosial media sebagai tempat untuk mempromosikan produk jualan. (e) Beberapa lokasi masih berstatus *blankspot* karena berdekatan dengan area pantai.



**Gambar 4. Pelaksanaan diskusi dengan peserta**

Pada Gambar 4, diskusi yang melibatkan peserta dan narasumber terutama berkaitan dengan kendala yang dialami peserta dalam menggunakan sosial media sebagai alat promosi. Diskusi dalam kegiatan ini umumnya berisikan keluhan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan. Meski secara konsep peserta belum mengenal *social commerce*, namun implementasi penggunaannya dapat diterima dengan cepat. Kebiasaan peserta dalam menggunakan platform jejaring sosial cukup memudahkan mereka dalam mengunggah produk jualan.

Berdasarkan hasil evaluasi, peserta telah mampu menjalankan praktik *social commerce* dengan bergabung pada sebuah forum jual beli lokal dan mengunggah produk dan layanan yang ditawarkan. Yang perlu ditindak lanjuti adalah kemampuan menghasilkan display produk agar lebih menarik karena tampilan pada saat tutorial dilakukan secara mendadak. Dalam investigasi yang dilakukan oleh (Chen-Yu et al., 2022), presentasi dan visualisasi produk yang menarik dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini tentu saja akan membawa keuntungan bagi pelaku UMKM.

Selain itu, *facebook* bukan satu-satunya media sosial yang bisa berperan sebagai *e-marketplace*, oleh karena itu, peserta dapat mengeksplorasi aplikasi lainnya seperti *instagram* atau *tiktok* sebagai sarana memperkenalkan produk. Temuan lainnya, peserta telah memiliki kode QRIS melalui aplikasi *m-banking* yang dapat digunakan untuk bertransaksi.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi dengan pelaku UMKM di Kelurahan Wangurer Barat, Kecamatan Madidir, Kota Bitung, ada beberapa hal yang bisa disimpulkan. Pertama, tidak semua pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat pemasaran. Kedua, fenomena penggunaan *social commerce* belum menjadi hegemonik sehingga belum mendukung visi dan misi kota Bitung menjadi kota Digital-Smart City. Ketiga, ketersediaan infrastruktur yang mendukung digitalisasi pemasaran bergantung pada pemerintahan setempat.

Adapun implikasi dari kegiatan pengabdian saat ini bagi dunia akademis dalam bentuk pembaruan konsep pemasaran, dimana istilah *social commerce* menjadi lebih dikenal termasuk konsep pemasaran lainnya yang berhubungan dengan *cost-effective marketing*, *influencer marketing*, maupun *viral marketing*. Dengan media berbasis digital, kemudahan dan manfaat *social commerce* menjadi lebih besar karena memperluas jangkauan dan visibilitas pasar dan menyediakan kemudahan transaksi yang cepat dan aman. Sedangkan implikasi praktis diperoleh dalam bentuk kontribusi penerapan konsep *social commerce* dimana jejaring sosial bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi saja, melainkan bisa digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk dan layanan. Lebih dari itu, *social commerce* sudah menjadi bagian integral penggunaannya dan secara perlahan beralih dari belanja konvensional menjadi *online*.

Oleh karena itu, maka ada beberapa rekomendasi yang perlu disampaikan untuk mengatasi permasalahan ini. Pertama, perlunya pelatihan tambahan bagi pelaku UMKM di kawasan lain, dan kedua,

sebaiknya pemerintahan setempat menggandeng akademisi, praktisi, dan provider telekomunikasi sebagai mitra untuk mewujudkan digitalisasi perdagangan di kota Bitung.

## Daftar Pustaka

- Aswirawan, M. Y. M. S. K., & Husna, A. (2023). Webinar Digital Marketing FB Ads Manager kepada Pelaku UMKM Batam. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(4), 514–519. <https://doi.org/10.24036/abdi.v5i4.520>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chen-Yu, J. H., Kincade, D. H., & Rhee, Y. (2022). Effects of consumer characteristics and product presentations on online apparel impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 205–220. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2032793>
- Discapilduk. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin. <https://bitungkota.bps.go.id/statictable/2020/03/24/286/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-di-kecamatan-madidir-kota-bitung-2019.html>.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Fajrillah, S., Muda, I., Soemitra, A., & Purnami, S. (2024). Implementation of Online Payment as a Transaction Solution in the Digital Era: A Comparative Study between QRIS. *SSRG International Journal of Recent Engineering Science*, 11(4), 41–45. <https://doi.org/10.14445/23497157/IJRES-V11I4P106>
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111–123. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2346-x>
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: INDEF.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain—The Case of Hungary. *Sustainability*, 10(10), 3491. <https://doi.org/10.3390/su10103491>
- Pandowo, A. (2024). Pemasaran Sosial Pada Generasi Z: Efek Ulasan Konsumen, Selebriti Endorser, dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 8(3), 733–744. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28467>
- Pandowo, A., Rahmani, S., & Hapsari, A. A. (2024). Social Commerce Surge: The Fusion of Shopping and Social Media. *Costing: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(4), 7902–7909. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10435>
- Pradhan, P., Nigam, D., & Tiwari, C. K. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1–14. <http://www.icommercecentral.com>
- Rahmat, Z., Pandowo, A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Pemasaran Digital dan E-Commerce*. Jakarta: PT. Gopal Eksekutif Teknologi.
- Rochmatullah, M. R., Probohudono, A. N., & Rahmawati, R. (2022). Why Is Social Commerce so Special for SMEs? *International Colloquium on Business and Economics*, 195–207. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-066-4\\_17](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-066-4_17)
- Samudra, Y., Andriyanto, L. P., & Wahyu, M. F. (2024). Pengenalan Social Commerce Dan Digital Brand Marketing Keamanan Data Pada Era Digital. *APPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 163–170.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2016). Social commerce benefits for small businesses: An organizational level study. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(3), 49–66. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016070104>
- Thaha, A. R., Muftiadi, A., Maulina, E., Alexandri, M. B., Rahim Thaha, A., & Muftiadi, R. A. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 5, 1–20. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>

- 
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behavior. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042>
- Zahrotun Nihayah, A., Musolichah, T., Rifqi, L., & Hamka, J. (2022). Pelatihan E-Commerce dan Social Commerce untuk Meningkatkan Kompetensi Tecnopreneurship pada Siswa SMK. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 647–664.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>