



## Pemanfaatan Instagram dalam Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan UMKM Pangkas Rambut di Kota Depok

Nadya Nasywa Hanifah<sup>1</sup>, Siti Mutiara Husna<sup>2</sup>, Nur Fujianti<sup>3</sup>, Afifah Latifah Turahma<sup>4</sup>,  
Nuralisa<sup>5</sup>, Putri Amelia<sup>6</sup>, Suci Ayu Sudari<sup>7</sup>, Dwi Rachmawati<sup>8</sup>, Alfi Maghfuriyah<sup>9</sup>,  
Noviyanti<sup>10</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta, Kota Depok, Indonesia<sup>1-10</sup>

\*Email Korespondensi: [anurfujianti@gmail.com](mailto:anurfujianti@gmail.com)

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui: 26-07-2026 | Diterbitkan: 28-07-2026

### ABSTRACT

*Hair-cutting service MSMEs are one of the businesses growing rapidly in urban areas, yet most micro-scale business owners have not optimally utilised social media as a means of marketing and customer service. This condition results in low business visibility, a limited market reach, and a less optimal effort to build brand image amid increasingly tight competition. This community service activity aims to improve the competitiveness of hair-cutting service MSMEs through a seminar and Instagram social media management training for 15 hair-cutting MSMEs in Depok City. The method used was a seminar session held on Saturday, 18 July 2026, followed by direct one-on-one training and mentoring conducted offline at Jakarta Global University (JGU), covering the creation and optimisation of Instagram Business accounts, training in photo and video content creation using the CapCut application, and strengthening digital customer service through Direct Message and WhatsApp Business. The results showed an increase in partners' understanding and skills in managing their business Instagram accounts, the availability of ready-to-upload promotional content, and improved readiness among partners to respond to customer interactions digitally. Through this activity, hair-cutting MSMEs are expected to gain an initial foundation for independently strengthening their business branding and becoming better prepared to compete in the digital era.*

**Keywords:** MSMEs, hair-cutting service, Instagram business, digital marketing, CapCut

### ABSTRAK

UMKM jasa pangkas rambut merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat di wilayah perkotaan, namun sebagian besar pelaku usaha berskala mikro belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran dan pelayanan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan rendahnya visibilitas usaha, terbatasnya jangkauan pasar, serta kurang optimalnya upaya membangun citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM pangkas rambut melalui kegiatan seminar dan pelatihan pengelolaan media sosial Instagram bagi 15 UMKM pangkas rambut di Kota Depok. Metode yang digunakan adalah kegiatan seminar pemaparan materi yang dilaksanakan pada Sabtu, 18 Juli 2026, dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan langsung (one-on-one) yang dilaksanakan secara luring di Universitas Global Jakarta (JGU), meliputi pembuatan dan optimasi akun Instagram khusus untuk usaha, pelatihan pembuatan konten foto dan video menggunakan aplikasi CapCut, serta penguatan pelayanan pelanggan digital melalui Direct Message dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola akun Instagram usaha, terbentuknya konten promosi yang siap

diunggah, serta meningkatnya kesiapan pelaku UMKM dalam merespons interaksi pelanggan secara digital. Melalui kegiatan ini, UMKM pangkas rambut diharapkan memiliki bekal awal untuk memperkuat branding usaha secara mandiri serta lebih siap bersaing di era digital.

**Kata Kunci:** UMKM; pangkas rambut; Instagram; pemasaran digital; CapCut.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Nasywa Hanifah, N. ., Husna, S. M. ., Fujianti, N., Turahma, A. L. ., Nuralisa, N., Amelia, P., Sudari, S. A. ., Rachmawati, D. ., Maghfuriyah, A. ., & Noviyanti, N. (2026). Pemanfaatan Instagram dalam Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan UMKM Pangkas Rambut di Kota Depok. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5995-6005. <https://doi.org/10.63822/qzef1527>

## PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk beralih dari pendekatan promosi konvensional menuju pemanfaatan platform digital secara menyeluruh, mulai dari media sosial hingga strategi konten yang terencana (Purnomo, Nurmalitasari, & Nurchim, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus bertumbuh dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik, 2022), namun peningkatan daya saing UMKM masih sangat bergantung pada penguatan pemasaran digital dan pengelolaan usaha yang belum banyak dikuasai oleh sebagian pelaku usaha (Krisdiyawati et al., 2024). Penguatan literasi digital dan literasi media juga terbukti menjadi salah satu strategi efektif untuk mendorong optimalisasi pemasaran digital pada UMKM di wilayah Kota Depok (Rachmawati, Dewi, & Hertin, 2025).

Salah satu sektor UMKM jasa yang berkembang di wilayah perkotaan maupun pinggiran kota adalah jasa pangkas rambut, seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan rambut yang bersifat rutin (Hidayat & Erianjoni, 2022). Usaha ini memiliki peluang pasar yang relatif stabil karena layanan potong rambut dibutuhkan secara berulang oleh masyarakat. Namun demikian, pada aspek operasional, sebagian besar pelaku usaha pangkas rambut skala mikro masih menjalankan layanan secara sederhana dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) serta pelanggan tetap, sehingga jangkauan pasar terbatas hanya pada lingkungan sekitar tempat usaha. Padahal, pemasaran yang efektif memerlukan pengelolaan strategi bauran pemasaran yang terintegrasi antara produk, harga, tempat, dan promosi, sebagaimana terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha skala mikro sejenis (Jannah et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 15 UMKM pangkas rambut di wilayah Kecamatan Sukmajaya, Kecamatan Cipayung dan Kecamatan Cilodong, Kota Depok, ditemukan bahwa hampir seluruh pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial yang difungsikan secara bisnis. Beberapa pelaku UMKM memang memiliki akun Instagram pribadi, namun tidak digunakan untuk mempromosikan layanan usaha. Tidak adanya identitas visual yang konsisten, seperti foto profil usaha dan daftar harga layanan, membuat usaha sulit dikenali oleh calon pelanggan baru. Selain itu, pelaku UMKM juga belum memanfaatkan media digital sebagai sarana interaksi dengan pelanggan, sehingga peluang membangun loyalitas pelanggan melalui fitur pesan langsung (Direct Message) menjadi kurang optimal. Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM barbershop lain yang mengalami kesenjangan antara performa layanan dan harapan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan (Rakhmaddian et al., 2023).

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat potong rambut, khususnya melalui konten visual yang menarik seperti unggahan before-after, price list, dan sesi interaktif berupa polling (Azhari, 2025). Studi lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan peningkatan kualitas layanan mampu meningkatkan daya saing UMKM barbershop di pasar lokal (Mokoginta & Mokoginta, 2024). Sejalan dengan itu, UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial memiliki potensi peningkatan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, dan daya saing yang signifikan dibandingkan usaha yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal (Junaedi et al., 2024). Hal ini turut diperkuat oleh temuan bahwa kombinasi relationship marketing dan pemasaran digital berkontribusi terhadap keunggulan bersaing serta peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Sudari & Pambreni, 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan berdasarkan proposal berjudul “Peningkatan Daya Saing UMKM Pangkas Rambut melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Instagram untuk Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan”, dalam bentuk kegiatan seminar, pelatihan, dan pendampingan kepada 15 UMKM pangkas rambut di Kota Depok dalam membangun akun Instagram untuk usaha yang profesional, meningkatkan keterampilan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi CapCut, serta memperkuat pelayanan pelanggan berbasis digital. Kegiatan ini juga berkaitan dengan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui keterlibatan

mahasiswa dalam pendampingan UMKM secara langsung, sekaligus mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) terkait pengalaman belajar di luar kampus dan kolaborasi dengan dunia usaha. Kegiatan ini sejalan dengan pencapaian SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui penguatan daya saing dan adopsi teknologi digital bagi pelaku usaha skala mikro (Ismail, Rohmah, & Putri, 2023).

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kegiatan seminar, pelatihan, dan pendampingan langsung (*learning by doing*). Sasaran kegiatan adalah 15 UMKM jasa pangkas rambut yang tersebar di Kecamatan Sukmajaya, Kecamatan Cipayung dan Kecamatan Cilodong Kota Depok, yang dipilih berdasarkan kriteria usaha yang belum memiliki akun Instagram usaha aktif dan masih mengandalkan promosi konvensional. Kegiatan dilaksanakan secara luring dalam satu hari pada Sabtu, 18 Juli 2026, di Universitas Global Jakarta (JGU), diawali dengan kegiatan seminar bertema “Digitalisasi UMKM Pangkas Rambut: Optimalisasi Media Sosial Instagram untuk Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan” berupa pemaparan materi singkat, kemudian dilanjutkan dengan sesi praktik langsung.

Tahap awal, tim melakukan kunjungan, observasi, dan wawancara langsung ke masing-masing pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi aktual usaha, meliputi kepemilikan akun Instagram, tingkat literasi digital, serta kendala operasional yang dihadapi. Hasil observasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi kegiatan seminar dan pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan peserta yang sebagian besar merupakan pemula dalam pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi tiga bidang utama, yaitu: (1) pemasaran digital berupa pembuatan dan optimasi akun Instagram untuk usaha, pengisian bio usaha, kategori, nomor kontak, serta pemanfaatan fitur Instagram Insight; (2) konten kreatif berupa teknik dasar fotografi hasil layanan, pengeditan foto dan video menggunakan aplikasi CapCut dengan template siap pakai, serta pembuatan konten feed, Instagram Story, dan Reels; dan (3) pelayanan pelanggan digital berupa etika merespons Direct Message dan komentar, serta pemanfaatan WhatsApp Business yang terintegrasi dengan Instagram.

Setiap pelaku UMKM mendapatkan pendampingan intensif secara one-on-one oleh 1–2 mahasiswa, mulai dari pembuatan akun Instagram untuk usaha, pengambilan foto, pengeditan konten, hingga proses mengunggah konten pertama. Partisipasi pelaku UMKM bersifat aktif, ditunjukkan dengan kesediaan pelaku UMKM memberikan informasi usaha saat survei awal, membawa perangkat ponsel pribadi saat pelatihan, serta menyumbang ide konten yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung selama pelaksanaan kegiatan, diskusi interaktif dengan peserta, dan dokumentasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi proses yang dilakukan selama pelatihan berlangsung untuk menilai pemahaman pelaku UMKM, serta evaluasi hasil yang dilakukan sepekan setelah pelatihan melalui grup WhatsApp untuk memantau keberlanjutan penggunaan akun Instagram, frekuensi unggahan konten, serta keaktifan pelaku UMKM dalam merespons interaksi pelanggan. Seluruh data kualitatif yang terkumpul selanjutnya diolah melalui proses reduksi dan kategorisasi tema, kemudian diinterpretasikan untuk menggambarkan sejauh mana kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi pemasaran pada usaha pangkas rambut mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Pemasaran Digital Instagram***

Sebelum dan sesudah kegiatan, terlihat perbedaan yang cukup jelas pada pemahaman pelaku UMKM pangkas rambut mengenai peran Instagram sebagai sarana pemasaran usaha. Sebelum kegiatan berlangsung, hampir seluruh pelaku UMKM belum memiliki akun Instagram yang difungsikan secara bisnis dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti kegiatan seminar dan pelatihan, beberapa pelaku UMKM berhasil membuat dan melengkapi profil akun Instagram usahanya, meliputi nama usaha, kategori, nomor kontak aktif, foto profil representatif, serta daftar harga layanan. Hal tersebut sejalan dengan konsep pentingnya kehadiran daring (online presence) melalui akun Instagram bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha (Purnomo, Nurmalitasari, & Nurchim, 2024; Azhari, 2025).

### ***Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten Promosi***

Selain peningkatan pemahaman, hasil pengamatan selama sesi praktik menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi menggunakan ponsel pribadi dan aplikasi CapCut. Beberapa pelaku UMKM berhasil menghasilkan minimal dua konten siap unggah, meliputi konten before-after hasil potongan rambut, price list layanan, serta Story interaktif berupa polling. Keaktifan pelaku UMKM dalam sesi praktik langsung menjadi indikator bahwa metode pendampingan one-on-one berbasis praktik cukup efektif meningkatkan kesiapan pelaku UMKM mengimplementasikan pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan pentingnya strategi branding yang aplikatif bagi keberlanjutan usaha UMKM di era digital (Khurnia et al., 2025). Temuan ini juga memperkuat pentingnya kualitas konten dan pesan dalam membangun citra merek sebagai bagian dari keunggulan bersaing UMKM di media sosial (Wijaya & Maghfuriyah, 2024).

### ***Penguatan Pelayanan Pelanggan Berbasis Digital***

Aspek lain yang turut membaik adalah pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pelayanan pelanggan berbasis digital. Pelaku UMKM dilatih untuk merespons Direct Message dan komentar secara profesional, serta menghubungkan akun Instagram dengan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan reservasi layanan. Sebelum kegiatan, pelaku UMKM cenderung pasif dalam merespons interaksi pelanggan secara daring, setelah pelatihan, pelaku UMKM menunjukkan kesiapan yang lebih baik dalam membangun relasi dengan pelanggan secara digital. Temuan ini memperkuat hasil kajian yang menyatakan bahwa keahlian tenaga kerja dalam melayani pelanggan turut menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa potong rambut (Rakhmaddian et al., 2023).

### ***Implikasi terhadap Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha***

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi terbukti berpotensi besar mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM pangkas rambut. Sepekan setelah kegiatan, sebagian pelaku UMKM tercatat mulai mengunggah konten secara mandiri dan merespons pesan pelanggan melalui akun Instagram yang telah dibuat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi pemasaran bukan sekadar alat promosi jangka pendek, melainkan bagian dari strategi jangka panjang untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang kian bergantung pada media sosial (Mokoginta & Mokoginta, 2024).



**Gambar 1:** Pemaparan materi pentingnya digitalisasi



**Gambar 2:** Pemaparan materi digitalisasi dan implementasi langsung



**Gambar 3:** Foto bersama para pelaku UMKM dan Pembina

Dokumentasi pada gambar di atas menunjukkan rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan oleh kelompok kami. Sebelum seminar berlangsung, kami melakukan kunjungan ke beberapa UMKM pangkas rambut di sekitar Universitas Global Jakarta untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan seminar sekaligus mengundang pemilik dan karyawan agar dapat berpartisipasi dalam acara tersebut. Seminar dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2026 dan dihadiri oleh para pelaku UMKM yang telah menerima undangan dari kelompok kami. Kegiatan ini turut didampingi oleh dosen pengampu kami, Ibu Suci Ayu Sudari. Pada sesi pemaparan materi, Putri Amelia dan Nuralisa menyampaikan materi yang telah dipersiapkan oleh kelompok kami kepada seluruh peserta seminar.

#### Ringkasan Hasil dan Pembahasan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

| Aspek yang Diamati       | Kondisi Sebelum Kegiatan                               | Hasil Setelah Kegiatan                                                                 | Makna / Pembahasan                                                                  |
|--------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Kepemilikan akun bisnis  | Pelaku UMKM belum memiliki akun Instagram untuk usaha  | Beberapa pelaku UMKM memiliki akun Instagram untuk usaha yang aktif dan terisi lengkap | Kehadiran daring menjadi modal awal memperluas jangkauan pasar                      |
| Kemampuan membuat konten | Pelaku UMKM belum memahami cara membuat konten promosi | Beberapa pelaku UMKM menghasilkan minimal 2 konten siap unggah menggunakan CapCut      | Pendampingan berbasis praktik efektif meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM |

| Aspek yang Diamati          | Kondisi Sebelum Kegiatan                                           | Hasil Setelah Kegiatan                                                                | Makna / Pembahasan                                                                        |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pelayanan pelanggan digital | Pelaku UMKM pasif dalam merespons DM dan komentar pelanggan        | Pelaku UMKM mampu merespons DM dan menghubungkan akun dengan WhatsApp Business        | Pelayanan digital memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan                             |
| Partisipasi pelaku UMKM     | Pelaku UMKM kurang terlibat dalam pengelolaan media sosial usaha   | Pelaku UMKM aktif dalam praktik langsung dan menyumbang ide konten usaha              | Pendampingan one-on-one meningkatkan rasa kepemilikan pelaku UMKM terhadap hasil program  |
| Keberlanjutan implementasi  | Usaha berisiko stagnan dan kurang adaptif terhadap perubahan pasar | Sebagian pelaku UMKM mulai mengunggah konten secara mandiri sepekan setelah pelatihan | Pemasaran digital berkontribusi terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM pangkas rambut |

Tabel di atas merangkum capaian program pendampingan bagi Pelaku UMKM pangkas rambut. Secara keseluruhan, keempat aspek yang diamati — kepemilikan akun bisnis, kemampuan membuat konten, pelayanan pelanggan digital, dan partisipasi pelaku UMKM — menunjukkan pergeseran dari kondisi pasif dan konvensional menuju praktik pemasaran yang lebih aktif dan berbasis teknologi setelah kegiatan berlangsung.

## Pembahasan

Akar permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM pangkas rambut di Kota Depok terletak pada dua bidang utama, yaitu pemasaran dan pelayanan pelanggan berbasis digital — sebuah kondisi yang sejalan dengan karakteristik umum UMKM jasa tradisional di Indonesia yang masih menghadapi keterbatasan literasi digital serta pengelolaan pemasaran yang kurang optimal, sebagaimana ditemukan pada usaha pangkas rambut lain yang mengalami penurunan jumlah pelanggan akibat rendahnya visibilitas usaha di media sosial (Hidayat & Erianjoni, 2022; Hasan & Erika, 2024). Program seminar dan pelatihan yang dirancang tim pelaksana secara khusus menyasar kedua bidang tersebut melalui pendekatan edukatif yang dipadukan dengan praktik langsung, bukan sekadar penyampaian materi secara satu arah.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, pelaku UMKM mulai menyadari bahwa Instagram bukan sekadar media sosial pribadi, melainkan sarana pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah untuk usaha pangkas rambut. Selain bertambahnya pengetahuan, terlihat pula pergeseran cara pandang pelaku UMKM dalam menjalankan usaha: dari yang semula pasif dan hanya mengandalkan cara konvensional, kini mulai terbuka dan berinisiatif memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi pemasaran pada UMKM tidak lepas dari perubahan pola pikir dan strategi branding pelaku usaha sebagai fondasi membangun daya saing di era digital (Khurnia et al., 2025).

Temuan di lapangan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten visual seperti before-after, price list, dan sesi interaktif mampu meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat potong rambut (Azhari, 2025). Selaras dengan

itu, strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan peningkatan kualitas layanan juga terbukti mampu memperkuat daya saing UMKM barbershop di pasar lokal (Mokoginta & Mokoginta, 2024). Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM pangkas rambut untuk terus menyesuaikan diri dengan pola konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi layanan dan menentukan pilihan tempat potong rambut melalui kanal digital, bukan lagi semata dari promosi dari mulut ke mulut.

Di luar sisi pemasaran, aspek pelayanan pelanggan berbasis digital juga menjadi perhatian utama dalam kegiatan ini. Kesenjangan antara performa layanan dan harapan konsumen, misalnya dalam hal responsivitas dan keterampilan komunikasi, dapat berdampak pada loyalitas pelanggan usaha pangkas rambut (Rakhmaddian et al., 2023). Oleh karena itu, pelatihan mengenai etika komunikasi digital melalui Direct Message dan integrasi WhatsApp Business menjadi bagian penting dalam kegiatan ini. Keberhasilan implementasi pemasaran digital juga perlu didukung oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengelola aspek layanan sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran yang terintegrasi antara produk, harga, tempat, dan promosi (Jannah et al., 2023).

Kegiatan ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan konsep baru, melainkan memberi bukti lapangan yang memperkuat pentingnya digitalisasi pemasaran berbasis Instagram bagi UMKM sektor jasa, khususnya pangkas rambut. Di lapangan, penerapan pemasaran digital yang disertai pendampingan langsung dan penguatan pelayanan pelanggan terbukti meningkatkan kesiapan UMKM pangkas rambut dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin adaptif terhadap teknologi (Junaedi et al., 2024; Purnomo, Nurmalitasari, & Nurchim, 2024). Penguatan pemasaran digital yang dilakukan dalam kegiatan ini dapat menjadi langkah awal menuju transformasi digital UMKM pangkas rambut yang lebih menyeluruh, mengingat digitalisasi UMKM pada aspek operasional dan keuangan juga terbukti dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha kecil dan menengah (Anawati & Noviyanti, 2026).

## KESIMPULAN

Program pendampingan pemasaran digital yang telah dilaksanakan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM pangkas rambut di Kota Depok melalui optimalisasi media sosial Instagram. Kegiatan seminar, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan terhadap 15 pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun akun Instagram untuk usaha yang profesional, menghasilkan konten promosi menggunakan aplikasi CapCut, serta memperkuat pelayanan pelanggan melalui Direct Message dan WhatsApp Business.

Perubahan pola pikir pelaku UMKM dari promosi konvensional menuju pemanfaatan media sosial, yang ditandai dengan terbentuknya beberapa akun Instagram untuk usaha yang aktif dan tersedianya konten promosi siap unggah, menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan langsung berbasis praktik (*learning by doing*) efektif diterapkan pada pelaku UMKM skala mikro. Capaian tersebut menandakan bahwa tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah tercapai, yaitu mendorong langkah awal transformasi digital pada UMKM pangkas rambut. Ke depannya, pola pendampingan yang sama berpotensi diadaptasi untuk membina UMKM jasa sejenis lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Suci Ayu Sudari, Ibu Dwi Rachmawati, Ibu Alfi Maghfuriyah dan Ibu Noviyanti selaku dosen yang telah memberikan arahan, bimbingan serta dukungan akademik selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta UMKM pangkas rambut di Kecamatan Sukmajaya, Kecamatan Cipayung dan Kecamatan Cilodong Kota Depok, atas kesediaan dan partisipasi aktifnya selama kegiatan

berlangsung, serta kepada Universitas Global Jakarta (JGU) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anawati, S., & Noviyanti. (2026). The Effect of Accounting Digitalization on the Efficiency of Financial Information Systems in SMEs, in Pondok Gede. *Journal of New Management, Digital Business and Accounting Studies (J-NESIS)*, 1(1), 54–60. <https://journal.jgu.ac.id/index.php/j-nesis/article/view/187/109>
- Azhari, A. Y. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram pada Parveen Barbershop. Skripsi, Sekolah Tinggi Terpadu Nurul Fikri. <https://repository.nurulfikri.ac.id/id/eprint/814>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Profil Industri Mikro dan Kecil 2022. Jakarta: BPS RI. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/27/c1f1e0126c61890fdf03d74c/profil-industri-mikro-dan-kecil-2022.html>
- Hasan, G., & Erika, E. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada Usaha Pangkas Rambut Cemerlang. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 64–75. <https://prin.or.id/index.php/nusantara/article/view/2325/2192>
- Hidayat, T., & Erianjoni, E. (2022). Resiliensi Sektor Jasa Pangkas Rambut Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Air Tawar Barat. *Jurnal Perspektif*, 5(3), 384–393. <https://perspektif.ppj.unp.ac.id/index.php/perspektif/article/view/638/315>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/neraca/article/view/14344/7981>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 117–131. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/2945/2775>
- Junaedi, D., Masruro, U., Jannah., Laili, R., Rianita, A. P., & Tamimah, H. (2024). Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 98–103. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta/article/view/45/32>
- Khurnia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Ilmiyah, D. E. M., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Strategi Personal Branding di Era Digital. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 36–41. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/id/article/view/1396/984>
- Krisdiyawati, K., Kamal, B., Amaliyah, F., & Hasan, I. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Pengrajin Telur Asin Pesurungan Lor melalui Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(4), 689–695. <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/article/view/9582/6448>
- Mokoginta, M. N. S., & Mokoginta, H. (2024). Analisis Pemasaran Jasa Pangkas Rambut untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Barbershop Sultan Kotamobagu. *Empiricism Journal*, 5(2), 624–633. <https://journal-center.litpam.com/index.php/empiricism/article/view/2166/1719>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital Transformation of MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/1121/375>
- Rachmawati, D., Dewi, N. F., & Hertin, R. D. (2025). Membangun Jalan Menuju Keberhasilan SDGs dan Keunggulan Digital UMKM 2030 melalui Literasi Digital dan Literasi Media pada UMKM Asinan Betawi 88 di Kota Depok. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6). <https://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/2650/1646>

- Rakhmaddian, N. N., Hajar, G., Fauzi, M. D., Rachmaniar, D. N., & Maulidina, B. P. (2023). Analisis Kesenjangan Performa Layanan–Harapan Konsumen pada Sebuah Usaha Pangkas Rambut di Malang. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(2), 271–284. <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/1842/986>
- Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency. *Jambura Science of Management*, 6(1), 41–50. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jsm/article/view/22551/7934>
- Wijaya, H., & Maghfuriyah, A. (2024). The Effect of Social Media Campaign Adoption: Content and Message Quality to Brand Image as a Competitive Advantage. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1–8. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/1834/2117>