
Pemberdayaan Pelaku Usaha melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing Produk

Selhan Malik¹, Zahida I'tisoma Billah², Ahmad Zainullah³, Hawa' Hidayatul Hikmiah⁴, Abd Ghafur⁵.

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong,, Indonesia
selhanmalik62@gmail.com

Article History:

Received: 19 Agustus 2026

Revised: 29 Agustus 2026

Accepted: 19 September 2026

Keywords:

Digital Marketing

Pemberdayaan UMKM

Pemasaran Digital

Daya Saing.

Abstract: Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan menentukan pilihan terhadap suatu produk. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi usaha mikro yang masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemberdayaan pelaku usaha melalui pelatihan digital marketing pada UMKM IFA di Kelurahan Kedung Asem, Kecamatan Wonoasih, Kota Probolinggo, dalam mendukung peningkatan kemampuan pemasaran dan daya saing produk. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi produk. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kondisi pemasaran, analisis kebutuhan, pemetaan SWOT, pelaksanaan pelatihan, praktik penerapan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM IFA memiliki potensi produk dan pelanggan yang dapat dikembangkan, tetapi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran belum berkembang secara optimal dan identitas usaha di ruang digital belum terbentuk secara kuat. Pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha membantu pelaku memahami fungsi media sosial, akun bisnis, konten promosi, caption, WhatsApp Business, marketplace, dan komunikasi digital dengan konsumen. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya peningkatan pemahaman serta kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran secara lebih mandiri. Pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat kapasitas pemasaran UMKM IFA dan membuka peluang perluasan pasar secara bertahap.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat karena mampu membuka peluang kerja dan menjadi sumber penghasilan bagi pelaku usaha. Skala usaha yang relatif kecil membuat sebagian pelaku UMKM menjalankan kegiatan bisnis dengan sumber daya yang terbatas, termasuk pada aspek modal, tenaga kerja, teknologi, dan pemasaran. Kondisi tersebut menuntut adanya penguatan kemampuan pengelolaan usaha agar potensi yang dimiliki dapat berkembang mengikuti kebutuhan pasar. Pemikiran Jim Ife mengenai pemberdayaan menekankan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat perlu diarahkan pada kemampuan untuk mengelola sumber daya dan mengambil tindakan secara mandiri.

Perubahan teknologi turut membentuk cara konsumen menemukan dan mempertimbangkan suatu produk. Informasi mengenai barang atau jasa kini dapat diperoleh melalui media sosial, mesin pencarian, marketplace, maupun berbagai platform digital lainnya sebelum konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran mencakup proses penyampaian nilai kepada konsumen (Ashshiddiq & Pratama, 2025), sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick menempatkan teknologi digital sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan pasar (Lubis et al., 2025). Perubahan tersebut memberikan ruang bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen melalui saluran yang tidak terbatas pada lokasi usaha.

Kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha mikro. Aktivitas promosi yang bertumpu pada penjualan langsung, pelanggan tetap, dan rekomendasi dari orang terdekat membuat informasi produk cenderung beredar dalam lingkup pasar yang terbatas. Penguasaan terhadap pembuatan konten, pengelolaan media sosial bisnis, dan pemanfaatan marketplace juga belum merata. Sinaga (2025) melalui kegiatan pelatihan pada pelaku usaha mikro menemukan adanya perkembangan literasi digital, kemampuan membuat materi promosi, dan pemahaman mengenai fungsi pemasaran digital setelah peserta memperoleh pelatihan.

Konteks tersebut dapat ditemui dalam perkembangan UMKM di Kota Probolinggo. Data Satu Data Probolinggo yang dikelola pemerintah daerah memuat informasi mengenai jumlah UMKM menurut skala usaha dan kecamatan. Data tersebut menggambarkan keberadaan aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah pada berbagai wilayah di Kota Probolinggo. Persebaran usaha pada tingkat lokal menjadi potensi ekonomi yang dapat dikembangkan melalui peningkatan kapasitas pelaku usaha, terutama dalam menghadapi pola pemasaran yang semakin bergeser ke ruang digital.

Objek penelitian merupakan pelaku usaha mikro di Kota Probolinggo yang berdasarkan observasi awal masih mengutamakan metode pemasaran secara langsung. Media digital belum

digunakan secara terencana untuk memperkenalkan produk dan menjangkau calon konsumen baru. Konten promosi belum dibuat secara rutin, informasi mengenai produk belum dikemas untuk kebutuhan media digital, dan marketplace belum dimanfaatkan sebagai saluran penjualan. Keadaan tersebut membatasi peluang produk untuk dikenal oleh konsumen di luar lingkungan pemasaran yang selama ini terbentuk serta mengurangi ruang usaha dalam membangun identitas produk di tengah persaingan.

Peningkatan kemampuan pelaku usaha dapat dilakukan melalui kegiatan pemberdayaan yang berorientasi pada keterampilan praktis. Jim Ife memandang pemberdayaan sebagai proses yang mendorong masyarakat memperoleh kemampuan dan akses untuk mengelola sumber daya yang dimilikinya (Marantika et al., 2026). Pelatihan digital marketing dapat diterapkan melalui praktik pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, fotografi produk, penulisan materi promosi, penggunaan marketplace, dan komunikasi dengan konsumen. Pamikatsih et al. (2026) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan branding mampu meningkatkan pemahaman peserta sekaligus mendorong kemampuan mengelola media sosial dan memperbaiki unsur identitas produk.

Digital marketing juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen dan menyampaikan keunggulan produknya. Kotler dan Keller menempatkan penciptaan serta penyampaian nilai sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa saluran digital memungkinkan komunikasi pemasaran dilakukan secara lebih interaktif dan terukur. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, merespons calon pembeli, serta memperoleh gambaran mengenai respons pasar terhadap konten dan penawaran yang diberikan.

Temuan mengenai manfaat pelatihan digital marketing telah dilaporkan dalam beberapa penelitian dengan karakteristik objek yang berbeda. Marwati et al. (2025) menemukan peningkatan kemampuan pelaku usaha lokal dalam mengelola akun bisnis, menghasilkan foto dan video promosi, serta menggunakan marketplace setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan. Pamikatsih et al. (2026) mencatat perkembangan kemampuan digital marketing dan branding peserta, sedangkan Sinaga (2025) menunjukkan peningkatan literasi digital dan keterampilan promosi pada pelaku usaha mikro setelah kegiatan pelatihan. Hasil tersebut memperlihatkan variasi bentuk pelatihan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM.

Kajian terdahulu masih menyisakan ruang untuk mengembangkan penelitian yang menempatkan pelatihan digital marketing sebagai proses pemberdayaan pada pelaku usaha mikro yang belum optimal menggunakan media digital. Penelitian sebelumnya banyak menitikberatkan pada peningkatan literasi, kemampuan membuat konten, branding, atau penggunaan marketplace. Penelitian ini diarahkan pada rangkaian proses yang dimulai dari identifikasi kondisi pemasaran,

pemberian pelatihan, penerapan keterampilan digital, hingga pengamatan terhadap perubahan jangkauan promosi dan indikator penjualan pada objek usaha mikro di Kota Probolinggo. Posisi tersebut memberikan fokus yang lebih spesifik pada penerapan keterampilan digital dalam aktivitas pemasaran usaha yang sebelumnya masih didominasi cara konvensional.

Penelitian ini bertujuan mengkaji pemberdayaan pelaku usaha melalui pelatihan digital marketing dalam mendukung peningkatan penjualan dan daya saing produk. Kemampuan mengelola media digital, menghasilkan konten promosi, menyampaikan informasi produk, dan berinteraksi dengan konsumen menjadi aspek yang diamati dalam proses penelitian. Perubahan jangkauan promosi dan indikator penjualan sebelum dan sesudah pelatihan digunakan untuk menggambarkan perkembangan penerapan digital marketing pada usaha yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro melalui pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Methode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi pemasaran dan proses pemberdayaan pelaku usaha melalui pelatihan digital marketing pada UMKM IFA. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai pola pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, kebutuhan pelaku usaha, serta pemanfaatan digital marketing dalam mendukung pemasaran produk. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi produk.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM IFA yang berlokasi di Kedung Asem, Kecamatan Wonoasih, Kota Probolinggo, Jawa Timur. UMKM IFA dipilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan pengamatan awal kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan pemanfaatan media digital belum optimal. Kondisi tersebut menjadi dasar pemilihan UMKM IFA sebagai objek pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM IFA yang terlibat langsung dalam pengelolaan usaha dan kegiatan pemasaran. Pemilik usaha dipilih karena memiliki informasi mengenai proses penjualan, karakteristik konsumen, media promosi yang digunakan, kendala pemasaran, serta kebutuhan pengembangan usaha. Informan tambahan dapat digunakan apabila terdapat pekerja yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan memiliki informasi yang relevan dengan penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, strategi

pemasaran, kendala dalam menjangkau konsumen, serta pemahaman terhadap penggunaan media digital. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi pemasaran dan bentuk promosi yang digunakan oleh UMKM. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk yang menjadi objek pemasaran.

Hasil

Kondisi Pemasaran dan Analisis SWOT UMKM IFA

UMKM IFA merupakan usaha mikro yang berlokasi di Kedung Asem, Kecamatan Wonoasih, Kota Probolinggo. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, kegiatan usaha telah berjalan secara rutin dengan konsumen yang sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar. Produk dipasarkan melalui interaksi langsung dan rekomendasi pelanggan. Pola tersebut membuat kegiatan pemasaran masih bergantung pada hubungan dengan konsumen yang telah mengenal produk.

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk UMKM IFA memiliki potensi untuk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas. Produk telah memiliki bentuk dan karakteristik yang dapat ditampilkan melalui media visual. Dokumentasi produk memperlihatkan bahwa informasi mengenai produk masih dapat dikembangkan melalui foto yang lebih menarik, deskripsi yang informatif, serta penyajian identitas produk yang lebih konsisten.



Pemilik UMKM menyampaikan bahwa penggunaan media digital untuk pemasaran belum dilakukan secara maksimal. Media sosial belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang dikelola secara rutin, sedangkan pembuatan konten masih menjadi kendala karena keterbatasan pengetahuan mengenai teknik fotografi produk, penulisan caption, dan pengelolaan akun bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan media, tetapi juga kemampuan dalam menggunakannya sebagai instrumen pemasaran.

Permasalahan tersebut memiliki kesamaan dengan kondisi yang ditemukan Yolanda et al. (2025)

pada pelaku UMKM di Desa Ciherang. Pengenalan digital marketing melalui sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan digunakan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya peningkatan keterampilan pemasaran sebagai bagian dari proses pemberdayaan UMKM.

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan posisi UMKM IFA berdasarkan kondisi internal dan lingkungan pemasaran. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi pemasaran produk.

Tabel 1. Analisis SWOT UMKM IFA

Faktor	Hasil Identifikasi
Strengths (Kekuatan)	Produk memiliki karakteristik yang jelas; kualitas produk dapat dipertahankan; pemilik memahami proses produksi; memiliki pelanggan yang telah mengenal produk
Weaknesses (Kelemahan)	Promosi masih konvensional; kemampuan digital terbatas; konten belum dibuat secara rutin; identitas digital belum kuat
Opportunities (Peluang)	Penggunaan media sosial semakin luas; marketplace dapat menjangkau konsumen baru; konten visual dapat memperkenalkan produk secara lebih luas; pemasaran digital dapat dilakukan dengan biaya relatif terjangkau
Threats (Ancaman)	Persaingan produk sejenis di media digital; perubahan tren konten; banyaknya produk dengan promosi yang lebih aktif; konsumen memiliki banyak pilihan

Hasil SWOT memperlihatkan bahwa UMKM IFA memiliki modal internal berupa produk dan pengalaman usaha, tetapi masih menghadapi keterbatasan pada aspek pemasaran digital.

Peluang penggunaan media sosial dan marketplace dapat dimanfaatkan untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran. Strategi yang diarahkan dalam penelitian ini adalah memperkuat kemampuan pemilik dalam mengubah karakteristik produk menjadi materi promosi digital yang mudah dikenali konsumen.

Kondisi UMKM IFA juga menunjukkan bahwa digitalisasi tidak cukup dilakukan dengan membuat akun media sosial. Pemilik perlu memahami cara memilih media yang sesuai, menampilkan produk, menyusun pesan promosi, dan menjaga konsistensi publikasi. Suryawan et al. (2025) menunjukkan bahwa pemberdayaan melalui transformasi digital dan pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan konten visual, storytelling, dan strategi pemasaran digital.

Kebutuhan tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang berfokus pada keterampilan sederhana dan dapat langsung diterapkan. Materi tidak diarahkan pada penggunaan teknologi yang kompleks, tetapi pada kemampuan dasar yang relevan dengan kondisi UMKM IFA, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan foto produk, penyusunan caption, penggunaan WhatsApp Business, dan pengenalan marketplace.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran UMKM IFA berkaitan dengan keterbatasan pemanfaatan media digital, bukan semata-mata pada kualitas produk. Kondisi tersebut membuat pengembangan kemampuan pemilik menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Analisis SWOT selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk menentukan bentuk pelatihan yang paling sesuai dengan kebutuhan usaha.

Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing dan Pemberdayaan Pelaku Usaha

Pelaksanaan pelatihan digital marketing pada UMKM IFA disusun berdasarkan kebutuhan yang telah ditemukan pada tahap identifikasi dan analisis SWOT. Materi diberikan dengan pendekatan praktis agar pelaku usaha tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mengetahui cara menerapkannya dalam kegiatan usaha. Pelatihan diarahkan pada pemanfaatan media digital yang mudah digunakan dan sesuai dengan kemampuan pelaku usaha.

Materi awal berfokus pada pengenalan digital marketing dan perubahan pola pemasaran di tengah meningkatnya penggunaan teknologi. Pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai fungsi media digital dalam memperkenalkan produk, menjangkau calon konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih luas. Penjelasan disampaikan menggunakan contoh yang berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran UMKM sehingga materi lebih mudah dipahami.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu materi utama karena platform tersebut dapat digunakan sebagai sarana promosi tanpa membutuhkan sistem pemasaran yang terlalu kompleks. Pelaku usaha diperkenalkan pada cara menentukan informasi yang perlu disampaikan kepada konsumen, mengatur tampilan akun, serta menjaga keberlanjutan aktivitas promosi. Pemahaman tersebut menjadi dasar agar media sosial tidak hanya digunakan sebagai media

komunikasi pribadi, tetapi dapat dikembangkan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran.

Pembuatan akun bisnis juga diberikan sebagai bagian dari pembentukan identitas usaha di lingkungan digital. Pelaku usaha diarahkan untuk mencantumkan informasi usaha secara jelas, seperti nama usaha, produk yang ditawarkan, kontak, dan informasi pemesanan. Identitas yang tersusun dengan baik dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara lebih mudah.

Materi mengenai pembuatan konten diberikan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara menarik. Pembahasan mencakup unsur dasar konten promosi, pemilihan informasi yang relevan, serta penyesuaian materi dengan karakteristik media yang digunakan. Praktik dilakukan dengan menggunakan produk UMKM IFA sebagai contoh sehingga pelaku usaha dapat memahami penerapan materi secara langsung tanpa bergantung pada dokumentasi hasil praktik.

Penyusunan caption promosi juga menjadi bagian dari kegiatan pelatihan. Pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai cara menyusun pesan yang singkat, informatif, dan mampu menggambarkan keunggulan produk. Informasi mengenai produk, cara pemesanan, serta ajakan kepada konsumen dapat disusun dalam satu pesan yang mudah dipahami. Satria et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang mencakup pembuatan konten dan pemanfaatan media sosial dapat membantu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam melakukan promosi.

WhatsApp Business diperkenalkan sebagai media yang dapat mendukung komunikasi dan pelayanan kepada konsumen. Pemanfaatannya dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk, menerima pertanyaan, mengelola pemesanan, serta membangun komunikasi yang lebih terarah. Anggraini et al. (2026) menjelaskan bahwa pemanfaatan media seperti Facebook dan WhatsApp Business dalam pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan promosi.

Pelaku usaha juga diberikan pengenalan mengenai marketplace sebagai alternatif saluran pemasaran. Materi mencakup fungsi marketplace, penyusunan informasi produk, serta pentingnya memberikan keterangan yang jelas kepada calon pembeli. Penggunaan marketplace dipandang sebagai salah satu pilihan untuk memperluas jangkauan pasar di luar konsumen yang selama ini diperoleh melalui pemasaran konvensional. Mulyani et al. (2026) menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan platform digital dapat membantu pelaku UMKM mempersiapkan identitas usaha dan meningkatkan kesiapan dalam menjalankan pemasaran secara mandiri.

Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital juga menjadi perhatian dalam pelatihan. Pelaku usaha diarahkan untuk memberikan tanggapan yang jelas, sopan, dan informatif terhadap pertanyaan maupun permintaan konsumen. Pola komunikasi yang baik diperlukan agar penggunaan media digital tidak berhenti pada aktivitas promosi, tetapi dapat

mendukung hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Supriadi (2024) menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan digital marketing dapat memberikan perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku UMKM dalam menghadapi kebutuhan pemasaran berbasis digital.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelatihan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku usaha mengenai penggunaan media digital untuk mendukung pemasaran. Pelaku usaha mulai mengenali beberapa pilihan media yang dapat digunakan, memahami unsur dasar promosi digital, serta mengetahui cara menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen melalui saluran digital. Sabila et al. (2025) menekankan bahwa pelatihan yang disertai pendampingan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kemandirian dalam memanfaatkan perangkat digital untuk kegiatan pemasaran.

Proses pemberdayaan melalui pelatihan tidak hanya diarahkan pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga pada kesiapan pelaku usaha untuk mengelola pemasaran secara lebih mandiri. Pengetahuan yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi UMKM IFA untuk mengembangkan aktivitas promosi secara bertahap sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Mulyadi et al. (2023) menempatkan kemampuan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu aspek yang dapat mendukung penguatan daya saing UMKM.

Penerapan digital marketing pada UMKM IFA masih memerlukan konsistensi agar pengetahuan yang diperoleh melalui pelatihan dapat berkembang menjadi kebiasaan pemasaran. Pengelolaan akun, pembuatan konten, penyampaian informasi produk, dan komunikasi dengan konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan. Pelatihan menjadi tahap awal dalam membangun kapasitas tersebut sekaligus membuka peluang bagi UMKM IFA untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produknya.

Kesimpulan

Pemberdayaan pelaku usaha melalui pelatihan digital marketing pada UMKM IFA menunjukkan bahwa keterbatasan pemasaran sebelumnya lebih berkaitan dengan belum optimalnya kemampuan memanfaatkan media digital dibandingkan dengan ketersediaan produk. Hasil identifikasi dan analisis SWOT memperlihatkan bahwa UMKM IFA memiliki potensi produk dan basis pelanggan yang dapat dikembangkan, tetapi masih menghadapi kendala pada jangkauan promosi, pengelolaan media digital, dan pembentukan identitas usaha secara daring. Pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi tersebut membantu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran serta memberikan dasar keterampilan untuk mengelola promosi secara lebih mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi langkah pemberdayaan yang relevan untuk memperkuat kapasitas pemasaran UMKM IFA, memperluas peluang menjangkau konsumen, dan

mendukung peningkatan daya saing produk secara bertahap.

References

Anggraini, T., Adinda, A., Lestari, F., & Fitra, E. (2026). *Edukasi dan Pelatihan Pemasaran Digital untuk Optimalisasi Hasil Penjualan Produk UMKM di Desa Bekiung*. 5(1), 1–7.

Arum Marwati, Sintar Nababan, Nopriadi, Dhety Chusumastuti, S. P. (2025). Pemberdayaan Usaha Lokal Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan Desa Kaligentong. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(4). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.62383/jkm.v2i4.2480>

Ciherang, D. D., Lusia, V., Nursanti, W., Nova, R., Poetry, C., & Wibawa, H. W. (2025). *Pemberdayaan Pelaku UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk Melalui Pengenalan Digital Marketing*. 2(1), 8–10.

Fadhillah Akmal Ashshiddiq, A. D. P. (2025). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN STORE PT BESUKI RAYA CIGAR DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(9), 1–10.

Johan, G., & Sinaga, M. (2025). PENINGKATAN KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA BUKIT LEMBAH SUBUR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa*, 7(2).

Lubis, N. A., Islam, U., Sumatera, N., Zuhri, U., & Nawawi, M. (2025). Pengembangan Strategi Digital Marketing Berkelanjutan: Integrasi Media Sosial dan Aplikasi Mobile sebagai Alat Kolaboratif Masa Kini. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 145–158. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4657>

Marantika, A., Manurung, E., Win, N., & Timothy, M. (2026). *PELATIHAN PEMBUATAN SOFT COOKIES*. 9, 90–95.

Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). *PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE*. 4(6), 11624–11628.

Mulyani, Riska Nadya Sari, Selpiana, Tarisa Oktavia, T. R. (2026). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1–9.

Mutia Pamikatsih, Hakim, Muhamad Rijal Pamungkas, H. F. I. (2026). Pengembangan Kapasitas Usaha Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1850–1860.

Sabila, D. A., Repo, E. A., Hansdiono, M. F., & Sari, N. (2025). *Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era Perkembangan Teknologi Maju*. 5, 378–385.

Satria, V. Y., Al-fikri, M. S., Nabillah, S. Q., & Abror, S. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya*. 3(3), 1066–1078.

Supriadi, A. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) Skills Training Program for MSME Actors in Serang City Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pelatihan Keterampilan Digital Marketing Berbasis Komunitas Pelaku UMKM di Kota Serang*. 1(1), 52–59.

Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., & Hidayat, A. (2025). *Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial*. 4(1), 6895–6904.