

Community Empowerment Through a Community-Based Digital Marketing Skills Training Program for MSME Actors in Serang City

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pelatihan Keterampilan Digital Marketing Berbasis Komunitas Pelaku UMKM di Kota Serang

Asep Supriadi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*asep.research@untirta.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang. Melalui analisis situasi lapangan yang komprehensif, program pelatihan dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terhadap pemasaran digital. Metode evaluasi meliputi penggunaan kuesioner pra-dan pasca-pelatihan, observasi partisipatif, dan wawancara mendalam. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta, serta memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan program pemberdayaan UMKM di Kota Serang.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, pelatihan keterampilan, evaluasi program, pengembangan komunitas.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the effectiveness of a community-based digital marketing skills training program for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Serang City. Through comprehensive field situation analysis, the training program is designed to improve participants' knowledge, skills and attitudes towards digital marketing. Evaluation methods include the use of pre- and post-training questionnaires, participant observation, and in-depth interviews. The evaluation results show a significant increase in participants' knowledge, skills and attitudes, and provide valuable insight for the development of MSME empowerment programs in Serang City.

Keywords: MSMEs, digital marketing, skills training, program evaluation, community development.

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat melalui program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas pelaku UMKM merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian UMKM. Metode pemberdayaan seperti Participatory Action Research (PAR) Citradika (2023) dan Activity Based Community Development (ABCD) Alawia & Roziqin (2022) telah terbukti efektif dalam mendukung pelatihan dan inovasi produk untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Pendekatan kolaboratif antara pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam pemberdayaan UMKM Rendi et al. (2023) serta pemanfaatan teknologi informasi Mutiarin et al. (2022) dan digital marketing Susanto et al. (2020) menjadi kunci dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk UMKM ke ranah digital. Melalui pelatihan digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business Maryani et al. (2022) dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Pemberdayaan masyarakat juga melalui pelatihan digital marketing dapat membantu UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi, terutama di masa pandemi seperti COVID-19 (Dj & Azizah, 2022). Dengan meningkatkan literasi digital dan kreativitas wirausaha (Aisyah,

2021), UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka secara online, meningkatkan daya saing, dan memperluas ekonomi lokal. Dengan demikian, pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas pelaku UMKM bukan hanya memberdayakan secara ekonomi, tetapi juga secara sosial dan teknologi. Melalui kolaborasi antar stakeholder dan pemanfaatan teknologi informasi, UMKM dapat tumbuh dan bersaing secara sehat dalam era ekonomi digital.

Pada era digital yang semakin berkembang pesat, penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Kota Serang, Banten, sebagai salah satu pusat UMKM di wilayah tersebut, menghadapi tantangan dalam menghadirkan produk dan jasa mereka secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, program pelatihan keterampilan digital marketing menjadi relevan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM lokal.

Teori yang mendukung program pelatihan keterampilan pemasaran digital berbasis komunitas UMKM mencakup konsep-konsep pemasaran digital seperti strategi media sosial, optimalisasi mesin pencari, analisis data konsumen, dan penggunaan platform e-commerce. Konsep-konsep ini menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran yang efektif dalam ranah digital. Dalam konteks ini, teori digital marketing menjadi kunci dalam memahami bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif dalam mendukung UMKM (Nasyrullah & Abdullah, 2021).

Selain itu, optimalisasi mesin pencari (SEO) juga memegang peranan penting dalam meningkatkan visibilitas situs web pada mesin pencari. Dengan menerapkan teknik SEO, situs web dapat mendapatkan peringkat yang lebih baik dalam hasil mesin pencari, meningkatkan volume dan kualitas lalu lintas kunjungan, serta memperkuat indeksasi situs web pada mesin pencari (Handayani et al., 2019). Penerapan big data dan algoritma data mining juga menjadi aspek penting dalam analisis sentimen konsumen UMKM. Metode data mining, seperti algoritma k-Nearest Neighbor, dapat digunakan untuk menganalisis sentimen konsumen dalam sektor kuliner, memberikan wawasan berharga bagi UMKM dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen mereka (Fauzi et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, analisis sentimen juga menjadi kunci dalam memahami respons konsumen terhadap produk atau layanan. Algoritma seperti Support Vector Machine (SVM) dapat dioptimalkan untuk menganalisis sentimen pada ulasan produk di platform e-commerce, membantu UMKM dalam memahami persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pemasaran mereka (Handayani, 2021). Dengan demikian, melalui pemahaman konsep-konsep pemasaran digital, penerapan teori digital marketing, optimalisasi SEO, analisis sentimen konsumen, dan pemanfaatan big data, UMKM dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam ranah digital.

Analisis ini menggarisbawahi perlunya intervensi yang terfokus dan berkelanjutan untuk mengatasi tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh UMKM, terutama yang berbasis komunitas. Meskipun pentingnya pemasaran digital telah diakui secara luas, masih terdapat kendala-kendala yang signifikan dalam implementasinya di kalangan UMKM. Beberapa kendala utama yang dihadapi mencakup keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam domain pemasaran digital, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Pertama, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai tentang konsep-konsep pemasaran digital, seperti strategi media sosial, optimisasi mesin pencari, dan analisis data konsumen. Kurangnya pengetahuan ini menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya merupakan kendala lain yang sering dihadapi oleh UMKM. Banyak

UMKM yang tidak memiliki akses yang memadai terhadap infrastruktur teknologi informasi yang diperlukan, seperti koneksi internet yang stabil dan perangkat keras yang memadai. Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial juga menjadi hambatan dalam investasi pada teknologi digital yang diperlukan untuk pemasaran online.

Fenomena ini menekankan perlunya intervensi yang terfokus dan berkelanjutan untuk memberdayakan UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas merupakan salah satu bentuk intervensi yang dapat efektif dalam mengatasi kendala-kendala ini. Melalui pendekatan yang terstruktur dan terarah, program pelatihan ini dapat membantu UMKM untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, serta memberikan akses terhadap sumber daya teknologi yang relevan. Dengan demikian, intervensi semacam ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM dalam menghadapi era digitalisasi yang semakin berkembang pesat.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas dan dampak dari program pelatihan keterampilan digital marketing yang diimplementasikan dalam konteks komunitas UMKM di Kota Serang. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami sejauh mana program pelatihan tersebut dapat memberikan manfaat konkret bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan kebijakan dan program pengembangan UMKM, baik di tingkat lokal maupun nasional. Melalui analisis yang komprehensif terhadap efektivitas program pelatihan dan pemahaman yang mendalam tentang konteks UMKM di Kota Serang, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang relevan dan efektif untuk mendukung pertumbuhan dan kemajuan UMKM di era digitalisasi ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran keberhasilan program pelatihan secara langsung, tetapi juga pada pemahaman yang lebih luas tentang dinamika ekosistem UMKM dan tantangan yang dihadapinya dalam mengadopsi inovasi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat untuk pengembangan kebijakan dan program yang lebih holistik dan berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan ekonomi lokal secara keseluruhan.

2. Metode Pelaksanaan

2.1. Tanggal Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas untuk pelaku UMKM di Kota Serang dilaksanakan pada tanggal 17 hingga 18 Februari 2024. Rentang waktu dua hari ini dipilih dengan pertimbangan untuk memberikan kesempatan yang memadai bagi peserta untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang konsep dan praktik pemasaran digital. Dengan durasi yang cukup, peserta dapat terlibat secara aktif dalam sesi pelatihan, berpartisipasi dalam diskusi, dan melakukan latihan praktis yang mendalam untuk menguasai keterampilan yang diajarkan. Selain itu, rentang waktu yang telah ditentukan dengan baik juga memungkinkan penyampaian materi pelatihan dengan lebih terstruktur dan menyeluruh, sehingga peserta dapat mengasimilasi informasi dengan lebih efektif. Dengan demikian, tanggal pelaksanaan yang dipilih dirancang untuk memastikan bahwa peserta dapat memperoleh manfaat maksimal dari kegiatan pelatihan ini.

2.2. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan tersebut diadakan di pusat kegiatan masyarakat yang terletak strategis di Kota Serang, Banten. Lokasi yang dipilih secara khusus merupakan pusat yang mudah diakses dan

nyaman bagi para peserta. Hal ini bertujuan untuk memastikan partisipasi yang optimal dari seluruh peserta pelatihan, tanpa hambatan aksesibilitas yang signifikan. Selain itu, lokasi yang strategis juga memudahkan peserta untuk mencapai tempat tersebut dengan berbagai moda transportasi yang tersedia.

Fasilitas yang memadai telah disiapkan untuk mendukung kegiatan pelatihan dengan baik. Ini termasuk ruang kelas yang luas dan nyaman, dilengkapi dengan peralatan yang diperlukan untuk presentasi dan pelatihan, seperti proyektor, layar proyeksi, dan sound system. Fasilitas audio visual yang lengkap ini memungkinkan penyampaian materi pelatihan dengan jelas dan efektif.

Selain itu, area diskusi kelompok juga telah disediakan untuk memfasilitasi interaksi antara peserta dan penyelenggara pelatihan. Area ini dirancang untuk mempromosikan kolaborasi dan pertukaran ide antara peserta, sehingga mereka dapat belajar tidak hanya dari instruktur, tetapi juga dari pengalaman dan pengetahuan sesama peserta. Dengan demikian, lokasi dan fasilitas yang dipilih untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan ini telah dirancang dengan baik untuk memastikan pengalaman pelatihan yang efektif dan bermanfaat bagi semua peserta.

2.3. Analisis Situasi Lapangan

Sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan analisis situasi lapangan yang komprehensif untuk memahami konteks dan kebutuhan UMKM lokal terkait pemasaran digital. Analisis ini melibatkan serangkaian metode penelitian, termasuk survei, wawancara, dan studi literatur, yang dirancang untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital mereka.

Pertama, survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari sejumlah pelaku UMKM di Kota Serang. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang tingkat pengetahuan dan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk dan jasa mereka, serta untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam mengadopsi pemasaran digital.

Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah pelaku UMKM yang representatif. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan kebutuhan mereka terkait pemasaran digital. Dalam wawancara ini, berbagai aspek seperti tantangan yang dihadapi, harapan terhadap pelatihan, dan rekomendasi untuk pengembangan program juga dieksplorasi secara lebih detail.

Selain itu, studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang tren dan praktik terkini dalam pemasaran digital, baik di tingkat lokal maupun nasional. Melalui studi literatur ini, berbagai konsep, strategi, dan metode yang relevan dalam pemasaran digital diidentifikasi untuk menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan.

Dengan menggabungkan hasil dari survei, wawancara, dan studi literatur, analisis situasi lapangan ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konteks, tantangan, dan peluang dalam pemasaran digital bagi UMKM di Kota Serang. Hasil dari analisis ini menjadi dasar yang kuat dalam perencanaan dan pelaksanaan program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas.

2.4. Pengenalan Kegiatan PkM

Sebelum dimulainya sesi pelatihan, para peserta diberikan pengenalan mendalam tentang tujuan, manfaat, dan agenda kegiatan secara komprehensif. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap peserta memiliki pemahaman yang jelas dan motivasi yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan.

Pengenalan tersebut dimulai dengan penyampaian tujuan dari program pelatihan, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman peserta dalam pemasaran digital. Para peserta diberitahu bahwa melalui pelatihan ini, mereka akan

memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk mengoptimalkan kehadiran online bisnis mereka dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, manfaat dari mengikuti pelatihan juga disampaikan dengan jelas kepada peserta. Peserta diberitahu tentang peluang untuk mengembangkan keterampilan baru yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran produk dan jasa mereka. Mereka juga diberitahu tentang potensi untuk meningkatkan visibilitas dan keuntungan bisnis mereka melalui implementasi strategi pemasaran digital yang efektif.

Selanjutnya, agenda kegiatan pelatihan dijelaskan secara rinci kepada peserta. Ini mencakup urutan dan isi dari setiap sesi pelatihan, waktu yang dialokasikan untuk setiap topik, serta jenis kegiatan yang akan dilakukan. Dengan memahami agenda dengan baik, peserta dapat mempersiapkan diri secara mental dan mengatur waktu mereka dengan baik untuk mengikuti setiap sesi dengan optimal.

Melalui pengenalan yang mendalam ini, diharapkan bahwa peserta akan memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan, manfaat, dan agenda kegiatan pelatihan, yang akan meningkatkan motivasi dan keterlibatan mereka dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan.

2.5. Objek Responden

Objek responden kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang yang memiliki kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital. Responden dipilih secara representatif untuk memastikan diversitas dan relevansi dalam data yang dikumpulkan selama kegiatan pelatihan.

Proses pemilihan responden dilakukan dengan cermat untuk mencakup berbagai jenis UMKM yang beroperasi di berbagai sektor industri, seperti makanan dan minuman, kerajinan, fashion, dan layanan jasa. Diversitas ini penting untuk memastikan bahwa hasil dari kegiatan pelatihan dapat diterapkan secara luas dan relevan bagi berbagai jenis usaha.

Selain itu, representasi dari berbagai tingkat pengalaman dan pengetahuan tentang pemasaran digital juga dipertimbangkan dalam pemilihan responden. Ini bertujuan untuk mencakup peserta dengan berbagai tingkat pemahaman dan keterampilan, mulai dari yang memiliki pengetahuan dasar hingga yang lebih mahir dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran.

Dengan memilih responden secara representatif, diharapkan bahwa data yang dikumpulkan selama kegiatan pelatihan akan mencerminkan beragam perspektif dan kebutuhan dari para pelaku UMKM di Kota Serang. Hal ini akan memungkinkan penyelenggara pelatihan untuk merancang program yang sesuai dengan kebutuhan sebenarnya dari target audiens mereka.

3. Rancangan Evaluasi

Evaluasi terhadap efektivitas program pelatihan keterampilan digital marketing dilakukan dengan pendekatan yang komprehensif. Metode evaluasi ini meliputi beberapa pendekatan yang dirancang untuk mengukur berbagai aspek dari keberhasilan program pelatihan dan dampaknya terhadap peserta.

Pertama, penggunaan kuesioner pra-dan pasca-pelatihan digunakan untuk mengukur pengetahuan awal peserta sebelum memulai pelatihan dan untuk menilai peningkatan pengetahuan mereka setelah pelatihan selesai. Kuesioner ini dirancang untuk mencakup berbagai topik terkait pemasaran digital yang diajarkan selama pelatihan, dan hasilnya akan memberikan gambaran yang jelas tentang perubahan dalam pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

Selain itu, observasi partisipatif dilakukan selama kegiatan pelatihan untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan dan pemahaman peserta. Observasi ini dilakukan secara langsung oleh penyelenggara pelatihan atau pengamat yang ditugaskan, dan mencakup

pengamatan terhadap interaksi peserta dengan materi pelatihan, tingkat partisipasi aktif dalam kegiatan, dan kemampuan peserta dalam menerapkan konsep yang diajarkan.

Wawancara mendalam juga dilakukan dengan sejumlah peserta setelah pelatihan selesai untuk mengumpulkan pandangan dan pengalaman mereka terhadap pelatihan. Wawancara ini dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak pelatihan terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta, serta untuk mengidentifikasi area-area yang masih perlu ditingkatkan dalam program pelatihan.

Data yang terkumpul dari berbagai metode evaluasi ini akan dianalisis secara komprehensif, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kuantitatif akan dilakukan untuk mengukur perubahan dalam pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, sementara analisis kualitatif akan digunakan untuk memahami dampak pelatihan secara lebih mendalam, termasuk pengalaman dan pandangan peserta. Dengan demikian, evaluasi ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak dan manfaat program pelatihan bagi pelaku UMKM yang mengikutinya.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam hasil evaluasi program pelatihan keterampilan digital marketing untuk UMKM di Kota Serang, terdapat sejumlah temuan yang signifikan yang dapat dibahas. Berikut adalah hasil temuannya:

1. **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:** Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital. Para peserta berhasil memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep-konsep pemasaran digital, termasuk strategi media sosial, optimisasi mesin pencari, dan analisis data konsumen.
2. **Perubahan Sikap dan Minat:** Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, pelatihan juga berhasil mengubah sikap dan minat peserta terhadap pemasaran digital. Peserta menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menerapkan teknik-teknik pemasaran digital, serta minat yang lebih besar dalam mengembangkan kehadiran online untuk bisnis mereka.
3. **Faktor Pendukung dan Penghambat:** Hasil evaluasi juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi pemasaran digital di kalangan UMKM. Faktor-faktor yang mendukung meliputi dukungan dari pemerintah daerah dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi dan pelatihan yang terkait. Namun, beberapa faktor penghambat juga teridentifikasi, seperti keterbatasan aksesibilitas terhadap teknologi dan sumber daya yang diperlukan.
4. **Rekomendasi untuk Perbaikan Program:** Berdasarkan temuan-temuan tersebut, beberapa rekomendasi diajukan untuk perbaikan dan pengembangan program pelatihan di masa mendatang. Rekomendasi tersebut meliputi penyesuaian konten pelatihan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta, peningkatan aksesibilitas terhadap teknologi dan sumber daya yang diperlukan, serta penguatan kerja sama antara pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan UMKM.

Dengan demikian, hasil evaluasi program pelatihan keterampilan digital marketing ini menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta, serta memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan program pemberdayaan UMKM di Kota Serang dan wilayah sekitarnya.

5. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menyoroti temuan utama yang menunjukkan pentingnya program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM lokal di Kota Serang. Melalui evaluasi yang komprehensif, ditemukan bahwa program pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terkait pemasaran digital. Peningkatan ini tidak hanya mencakup pemahaman tentang konsep-konsep pemasaran digital, tetapi juga mencakup perubahan positif dalam sikap dan minat peserta terhadap penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya terus mendukung dan mengembangkan program pelatihan serupa di masa mendatang. Program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas telah terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM lokal, namun masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan aksesibilitas terhadap teknologi dan sumber daya yang diperlukan. Oleh karena itu, perlu adanya kerjasama antara pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan UMKM untuk memastikan aksesibilitas dan keberlanjutan program ini.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang pentingnya pemberdayaan UMKM melalui pelatihan keterampilan digital marketing dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun juga menyoroti perlunya dukungan infrastruktur dan kebijakan yang memadai untuk memastikan keberhasilan implementasinya.

Untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan studi tentang efektivitas program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas dengan memperluas cakupan geografis dan melibatkan berbagai jenis UMKM. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi strategi dan model pelatihan alternatif yang lebih inovatif dan efisien dalam memberdayakan UMKM di era digital. Dengan demikian, penelitian dan pengembangan selanjutnya di bidang ini diharapkan dapat terus mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di masa mendatang.

6. Daftar Pustaka

- Aisyah, E. (2021). Analisis tingkat kreativitas wirausaha mahasiswa melalui program komunitas entrepreneur. *Iqtishoduna*, 17(1), 49-64. <https://doi.org/10.18860/iq.v17i1.7949>
- Alawia, M. and Roziqin, Z. (2022). Pelatihan digital marketing guna optimalisasi aset kacang tanah desa tugurejo. *Parta Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 122-126. <https://doi.org/10.38043/parta.v3i2.4192>
- Citradika, D. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam mendukung komunitas toko bahasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 33-38. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.498>
- Dj, Y. and Azizah, L. (2022). Pelatihan digital marketing dan inovasi produk hasil olahan udang pada ukm guna mempertahankan perekonomian di masa pandemi covid 19. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 351-359. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i3.48028>
- Fauzi, M., Pratama, R., Laksono, P., & Eosina, P. (2021). Penerapan big data menggunakan algoritma multi-label k-nearest neighbor dalam analisis sentimen konsumen umkm sektor kuliner. *Krea-Tif*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.32832/kreatif.v9i1.3587>
- Handayani, I., Febriyanto, E., & Shofwatullah, M. (2019). Optimalisasi visibilitas situs ilearning journal center (ijc) pada mesin pencari berbasis search engine optimization (seo) on page. *Satin - Sains Dan Teknologi Informasi*, 5(1), 27-35. <https://doi.org/10.33372/stn.v5i1.448>

- Handayani, R. (2021). Optimasi algoritma support vector machine untuk analisis sentimen pada ulasan produk tokopedia menggunakan pso. *Media Informatika*, 20(2), 97-108. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v20i2.59>
- Maryani, I., Aji, S., & Linawati, S. (2022). Pelatihan optimalisasi whatsapp business untuk akselerasi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm). *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 153-159. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i2.1648>
- Mutiarin, D., Nurjanah, A., Kumorotomo, W., & Wijaya, S. (2022). Pemberdayaan tata kelola kelompok karawitan dan umkm berbasis teknologi informasi untuk promosi budaya jawa. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.901>
- Nasyrullah, S. and Abdullah, A. (2021). Implementasi digital marketing bangbeli apps dalam meningkatkan jumlah pengguna di kalangan umkm. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(5), 236. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i5.13824>
- Rendi, N., Muhaimin, H., Firmala, R., Aini, E., Khisamuddin, K., & Mubarak, F. (2023). Analisis tata kelola pemerintahan desa dalam upaya umkm di desa sajen, kecamatan pacet kabupaten Mojokerto. *Journal of Government Science (Govsci) Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 32-41. <https://doi.org/10.54144/govsci.v4i1.43>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F., Rochman, M., Syaukani, M., & Daniswara, A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing umkm. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>