

## PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM DESA SUMORAME

**Dedi Irwanto**

Pendidikan Bahasa Inggris Universitas PGRI Delta

[dedi.irwanto2009@gmail.com](mailto:dedi.irwanto2009@gmail.com)

**Mudrikatun Ningamah**

Pendidikan Bahasa Inggris Universitas PGRI Delta

[ningamahmudrikatun@gmail.com](mailto:ningamahmudrikatun@gmail.com)

**Maulana Farid Ferdian**

Pendidikan Bahasa Inggris Universitas PGRI Delta

[ferdianfarid02@gmail.com](mailto:ferdianfarid02@gmail.com)

**Putri Nur Aisyah**

Pendidikan Bahasa Inggris Universitas PGRI Delta

[putrinuraisyah2107@gmail.com](mailto:putrinuraisyah2107@gmail.com)

**Putri Adelia Ningsih Boimau**

Pendidikan Bahasa Inggris Universitas PGRI Delta

[putdel42@gmail.com](mailto:putdel42@gmail.com)

**Rian Adhimasari**

Pendidikan Bahasa Inggris Universitas PGRI Delta

[rian.adimashari@gmail.com](mailto:rian.adimashari@gmail.com)

**Yolanda Sela Amelia**

Pendidikan Bahasa Inggris Universitas PGRI Delta

### Abstract

The rapid development of digital technology has transformed business marketing strategies from conventional methods to social media-based marketing. However, most Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumorame Village still face limitations in digital literacy, preventing them from utilizing social media effectively to support business growth. This community service program aimed to enhance the digital capacity of MSME owners through training and mentoring in digital marketing using Instagram as a promotional platform. The program employed a *Participatory Action Research* (PAR) approach combined with a *capacity-building* framework, consisting of observation, interviews, training sessions, mentoring activities, and evaluation. The training materials covered the creation of business Instagram accounts, product photography techniques using smartphones, promotional content development, hashtag utilization, and customer interaction management. The results demonstrated a significant improvement in participants' digital marketing skills, evidenced by the establishment of five active business Instagram accounts, increased product postings, regular hashtag usage, and enhanced customer engagement through comments and direct messages. Furthermore, the visual quality of product displays and the completeness of promotional information improved considerably. This program contributes to the advancement of knowledge in the field of education, particularly community education and

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran usaha dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial. Namun, sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumorame masih memiliki keterbatasan literasi digital sehingga belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mendukung pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menggunakan Instagram sebagai media promosi. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan *capacity building* yang meliputi tahap observasi, wawancara, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Materi yang diberikan mencakup pembuatan akun Instagram bisnis, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan konten promosi, penggunaan *hashtag*, dan pengelolaan interaksi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola pemasaran digital yang ditandai dengan terbentuknya lima akun Instagram bisnis aktif, meningkatnya jumlah unggahan produk, penggunaan *hashtag* secara rutin, serta meningkatnya interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung. Selain itu, kualitas visual produk dan kelengkapan informasi promosi mengalami peningkatan yang signifikan. Kegiatan ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan, khususnya pendidikan masyarakat dan pemberdayaan berbasis literasi digital, dengan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM di tingkat desa.

**Kata Kunci:** UMKM, pemasaran digital, Instagram, literasi digital, pemberdayaan masyarakat

### PENDAHULUAN

Perkembangan dalam teknologi komunikasi dan informasi selama lima tahun terakhir (2021–2026) menunjukkan percepatan yang nyata dalam transformasi digital di berbagai aspek ekonomi. Peningkatan infrastruktur internet, penggunaan smartphone yang meluas, dan adopsi metode pembayaran digital telah mengubah cara konsumen bertransaksi dari cara konvensional menjadi transaksi online yang berdasarkan platform e-commerce. Laporan e-Conomy SEA yang diterbitkan oleh Google, Temasek Holdings, dan Bain and Company (2025) mengonfirmasi bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan peningkatan nilai transaksi e-commerce yang terus berlanjut setiap tahunnya. Angka-angka ini didukung oleh data dari (Badan Pusat Statistik, 2023, 2025) yang menunjukkan bertambahnya proporsi pelaku usaha yang menggunakan platform digital dalam kegiatan pemasaran serta distribusi produk.

Perubahan dalam struktur pasar ini memaksa pelaku bisnis untuk mengubah strategi mereka. Secara teoretis, penerapan teknologi dalam usaha kecil dapat dipahami melalui kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan bahwa pandangan terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi merupakan faktor utama dalam keputusan untuk menggunakannya (Tikaromah et al., 2025). Dalam dunia UMKM, kesuksesan dalam transformasi digital tidak hanya bergantung pada adanya teknologi, tetapi juga pada kesiapan SDM serta dukungan dari ekosistem kebijakan. Laporan dari (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2021, 2023) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di negara-negara berkembang menghadapi tantangan literasi digital, kekurangan akses pembiayaan, dan rendahnya kapabilitas manajerial yang didasarkan pada data.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam struktur perekonomian nasional. Menurut laporan dari Kementerian Keuangan RI, sektor UMKM memberikan lebih dari 60% kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menyerap sebagian besar tenaga kerja (Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia, 2024; Tambunan, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM bukan sekadar masalah sektoral, tetapi merupakan bagian yang krusial dari strategi pembangunan ekonomi yang inklusif. Pendekatan pembangunan yang berfokus pada komunitas menggarisbawahi bahwa pengoptimalan potensi ekonomi lokal dapat memperkuat ketahanan ekonomi desa secara berkelanjutan (Todaro & Smith, 2020). Oleh sebab itu, memasukkan UMKM ke dalam ekosistem digital menjadi langkah yang cerdas untuk memperluas akses ke pasar dan meningkatkan produktivitas.

Desa Sumorame adalah salah satu daerah yang memiliki potensi UMKM yang didasarkan pada sumber daya lokal. Produk-produk unggulan yang ada di daerah ini mencakup makanan rumahan, kerajinan, dan usaha konveksi berskala kecil. Pemilihan beragam produk ini menunjukkan adanya kemampuan produksi yang konsisten serta kreativitas masyarakat dalam mengembangkan usaha yang sesuai dengan permintaan pasar. Meski begitu, potensi tersebut belum sepenuhnya berkembang karena sistem pemasaran yang masih tradisional. Penjualan dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan setempat, penitipan di toko-toko lokal, dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut memiliki jangkauan yang terbatas dan cenderung sulit untuk memasuki pasar yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan Sutrisman & Susyanti (2025) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan e-commerce mengalami peningkatan visibilitas pasar serta pertumbuhan pendapatan yang lebih signifikan dibandingkan dengan UMKM yang hanya bergantung pada pemasaran konvensional. Selanjutnya, laporan dari (World Bank, 2022, 2024) menekankan bahwa digitalisasi di sektor UMKM membantu meningkatkan produktivitas serta efisiensi operasional, terutama melalui pengintegrasian sistem manajemen inventaris dan pencatatan transaksi yang berbasis digital. Oleh karena itu, terdapat kekurangan antara kemungkinan UMKM di Desa Sumorame dan tingkat penggunaan teknologi digital yang masih rendah.

Analisis kondisi menunjukkan bahwa tantangan utama berasal dari rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pengusaha masih kurang memahami cara mengelola toko online di platform seperti Shopee. Rintangan teknis mencakup langkah-langkah seperti pendaftaran akun, mengunggah produk, menyusun deskripsi yang menarik, menetapkan harga yang bersaing, serta penggunaan fitur promosi online. Penelitian oleh Ikhtiarini et al. (2025) mengungkapkan bahwa perbaikan pengalaman pengguna, kualitas visual produk, dan strategi promosi yang didasarkan pada data merupakan elemen penting untuk meningkatkan konversi penjualan secara online. Tanpa pemahaman tentang hal-hal tersebut, potensi pasar digital tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Selain faktor teknis, masalah yang ada juga terkait dengan pengelolaan usaha yang belum menggunakan teknologi digital. Pencatatan transaksi dan pengaturan stok masih dikerjakan secara manual, sehingga dapat menyebabkan kesalahan data dan kurang efisien. Laporan dari Neta et al. (2026) menyatakan bahwa digitalisasi UMKM memiliki hubungan positif dengan peningkatan produktivitas dan ketahanan usaha terhadap guncangan ekonomi. Dengan demikian, peningkatan kemampuan digital menjadi suatu keharusan bagi UMKM di Desa Sumorame agar bisa bersaing di pasar.

Menanggapi situasi tersebut, program pelatihan dan bimbingan e-commerce dikembangkan sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat. Program ini menerapkan pendekatan peningkatan kapasitas yang fokus pada penguatan keterampilan teknis dan manajerial secara berkelanjutan, sesuai dengan rekomendasi (Hidayah et al., 2026). Aktivitas yang dilakukan meliputi pembuatan dan pengoptimalan akun di marketplace, teknik pengambilan gambar produk yang menarik, strategi branding dan kemasan, pemanfaatan fitur promosi digital, serta penerapan sistem manajemen stok dan pencatatan transaksi menggunakan aplikasi. Dukungan intensif diberikan agar pelaku UMKM dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri.

Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah mengubah cara pemasaran UMKM di Desa Sumorame dari metode tradisional menjadi sistem digital yang lebih adaptif dan kompetitif. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan akses pasar, memperbaiki efisiensi operasional, serta memperkuat daya tawar produk baik di tingkat regional maupun nasional. Dalam jangka panjang, digitalisasi UMKM bisa meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan. Dengan dasar teoritis yang solid dan dukungan dari data empiris terbaru (2021–2026), program pelatihan serta pendampingan e-commerce ini menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing UMKM Desa Sumorame di era digital.

## **METODE**

Pengabdian ini disusun secara sistematis dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) melalui pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kapasitas (Capacity Building) yang terintegrasi. Pendekatan ini dipilih berdasarkan kerangka kerja United Nations Development Programme yang menekankan bahwa transformasi digital di level pedesaan harus menyentuh aspek keterampilan teknis sekaligus manajerial secara simultan (Wahyuni et al., 2025).

Secara operasional, program ini diawali dengan tahap identifikasi melalui observasi lapangan dan wawancara untuk memetakan hambatan spesifik serta tingkat kesiapan teknologi pelaku UMKM di Desa Sumorame yang bergerak di sektor makanan rumahan, kerajinan, dan konveksi. Memasuki tahap inti, program dilaksanakan melalui rangkaian workshop interaktif dan pelatihan teknis yang dirancang untuk menjawab tantangan literasi yang diidentifikasi oleh McKinsey & Company. Materi pelatihan difokuskan pada penguatan aspek visual dan branding, mulai dari teknik fotografi produk hingga strategi penetapan harga digital. Pelaku UMKM dibimbing secara langsung dalam proses digitalisasi toko, mulai dari pendaftaran akun marketplace hingga optimasi profil toko. Selain aspek pemasaran, peserta juga dibekali dengan kemampuan manajemen operasional digital menggunakan aplikasi pencatatan transaksi sederhana guna menggantikan sistem manual yang selama ini rentan terhadap kesalahan data.

Selanjutnya, untuk menjamin keberlanjutan program sesuai dengan rekomendasi (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2021, 2023), dilakukan tahap pendampingan intensif (mentoring) pasca-pelatihan. Dalam fase ini, tim pelaksana memberikan konsultasi satu lawan satu (one-on-one) untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala teknis saat menghadapi pesanan nyata. Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring yang dilakukan dengan menganalisis transformasi kinerja pemasaran. Indikator keberhasilan diukur berdasarkan bukti fisik (output) berupa aktifnya toko digital, peningkatan visibilitas produk, serta perubahan perilaku manajerial peserta yang sebelumnya konvensional menjadi digital.

Instrumen pengumpulan data dalam program ini difokuskan pada teknik kualitatif untuk menangkap perubahan perilaku secara mendalam. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama proses pelatihan dan wawancara mendalam saat pendampingan. Hal ini dilakukan untuk menggali hambatan psikologis maupun teknis yang dihadapi pelaku UMKM, sesuai dengan tantangan kapabilitas manajerial yang disoroti oleh laporan (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2023).

Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas hasil. Data transaksi yang tercatat pada dasbor penjual di platform e-commerce dianalisis secara deskriptif untuk melihat perkembangan jangkauan pasar. Selain itu, dilakukan analisis komparatif visual dengan membandingkan kualitas estetika foto produk dan kelengkapan deskripsi toko sebelum dan sesudah intervensi. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan bahwa pendampingan kapasitas secara langsung berkorelasi dengan kesiapan UMKM dalam menavigasi ekosistem digital secara mandiri, selaras dengan prinsip pembangunan komunitas dari (Todaro & Smith, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Sumorame, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan sistem pemasaran konvensional. Produk dipasarkan melalui penjualan langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi usaha, penitipan produk di toko sekitar desa, serta promosi dari mulut ke mulut. Model pemasaran ini menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas karena hanya menjangkau konsumen di wilayah sekitar.

Selain keterbatasan jangkauan pasar, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Walaupun beberapa pelaku usaha memiliki akun media sosial pribadi, akun tersebut belum dimanfaatkan secara optimal untuk mempromosikan produk usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM masih relatif rendah, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick dalam bidang Digital Marketing, yang menyatakan bahwa banyak usaha kecil masih menghadapi kendala dalam mengadopsi pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya pengalaman dalam pengelolaan media sosial bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Platform ini dipilih karena memiliki karakter visual yang kuat sehingga efektif untuk menampilkan produk secara menarik kepada konsumen. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun Instagram bisnis, pengaturan profil usaha, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, serta strategi pembuatan konten promosi. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai penulisan deskripsi produk yang informatif serta penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengelola akun Instagram usaha. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta dalam proses pengunggahan konten produk, pengelolaan tampilan akun, serta interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung. Pendekatan pelatihan berbasis praktik ini sejalan dengan konsep pemberdayaan usaha kecil melalui peningkatan kapasitas digital yang menekankan pentingnya kemampuan praktis dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran (Satria et al., 2025).

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam cara pelaku UMKM memasarkan produk mereka. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sebagian besar peserta mulai secara aktif mengunggah foto produk di akun bisnis mereka. Foto yang diunggah menunjukkan peningkatan kualitas visual dibandingkan dengan kondisi sebelum pelatihan. Penggunaan pencahayaan yang lebih baik serta latar belakang yang lebih bersih membuat produk terlihat lebih menarik dan profesional.

Selain itu, pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya menyusun deskripsi produk yang jelas dan informatif. Caption yang digunakan tidak hanya menjelaskan karakteristik produk, tetapi juga mencantumkan harga, bahan yang digunakan, serta cara pemesanan. Perubahan lain yang terlihat adalah meningkatnya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur komentar dan pesan langsung pada Instagram, pelaku UMKM dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli untuk memberikan informasi produk maupun menanggapi pertanyaan konsumen.

Perubahan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan pola pemasaran digital yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Perubahan tersebut dapat dilihat pada peningkatan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Tabel 1. Perbandingan Aktivitas Pemasaran Sebelum dan Sesudah Program

| Aspek Pemasaran    | Sebelum Program       | Sesudah Program                  |
|--------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Media promosi      | Penjualan langsung    | Instagram bisnis                 |
| Jangkauan pasar    | Konsumen sekitar desa | Konsumen luar desa               |
| Dokumentasi produk | Foto sederhana        | Foto produk dengan konsep visual |

| Aspek Pemasaran    | Sebelum Program     | Sesudah Program             |
|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| Informasi produk   | Tidak lengkap       | Deskripsi produk lengkap    |
| Interaksi konsumen | Tatap muka langsung | Komentar dan pesan langsung |

Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi pola pemasaran UMKM dari metode konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial. Perubahan perilaku pemasaran ini juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan promosi usaha.

Selain perubahan metode pemasaran, pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan dalam aktivitas promosi digital setelah mengikuti pelatihan Instagram marketing. Aktivitas tersebut dapat dilihat dari jumlah unggahan produk, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan konsumen.

Tabel 2. Aktivitas Instagram Marketing UMKM

| Indikator Aktivitas   | Sebelum Program | Setelah Program        |
|-----------------------|-----------------|------------------------|
| Akun Instagram bisnis | Tidak ada       | 5 akun usaha aktif     |
| Jumlah posting produk | 0               | 10–20 posting          |
| Penggunaan hashtag    | Tidak digunakan | Digunakan secara rutin |
| Interaksi pelanggan   | Sangat rendah   | Mulai meningkat        |
| Promosi produk        | Tidak terjadwal | Posting secara berkala |

Peningkatan aktivitas promosi digital ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran produk (Dwivedi et al., 2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran memberikan beberapa dampak positif terhadap pengembangan usaha pelaku UMKM di Desa Sumorame. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya jangkauan promosi produk. Jika sebelumnya produk hanya dikenal oleh masyarakat sekitar desa, kini produk tersebut dapat dilihat oleh pengguna media sosial dari wilayah yang lebih luas.

Selain itu, penggunaan Instagram juga membantu pelaku UMKM dalam membangun identitas merek usaha mereka. Akun bisnis yang dikelola secara konsisten dapat menampilkan katalog produk secara terstruktur sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui jenis produk yang ditawarkan. Penelitian dalam bidang pemasaran digital juga menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk meningkatkan visibilitas merek serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dapat menjadi salah satu solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Sumorame, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas digital dan strategi pemasaran pelaku usaha. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta penitipan produk di toko sekitar desa. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas dan kurang mampu menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Melalui pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital, pelaku UMKM memperoleh pemahaman dan keterampilan praktis dalam mengelola akun bisnis, membuat konten promosi yang menarik, serta menyusun deskripsi produk yang informatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan terbentuknya beberapa akun Instagram bisnis yang aktif, meningkatnya jumlah unggahan produk, penggunaan hashtag sebagai strategi promosi digital, serta meningkatnya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan literasi digital dan pendampingan praktis mampu mendorong transformasi pola pemasaran UMKM dari sistem konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial. Pemanfaatan platform digital tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi produk, tetapi juga berpotensi meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Secara praktis, hasil kegiatan ini memberikan implikasi bahwa program pelatihan digital marketing berbasis media sosial dapat menjadi strategi pemberdayaan yang efektif bagi pengembangan UMKM di tingkat desa. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperluas materi pelatihan pada pemanfaatan platform e-commerce lainnya serta pengelolaan bisnis digital secara lebih komprehensif, sehingga pelaku UMKM dapat semakin adaptif dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama pelaksanaan program pengabdian. Selain itu, terima kasih kepada teman-teman tim pelaksana yang telah bekerja sama dalam menjalankan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM. Apresiasi juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Desa Sumorame yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mereka.

### DAFTAR PUSTAKA (dengan menggunakan APA Style)

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- e-Conomy SEA. (2025). *From Digital Decade to AI Reality: Accelerating the future in ASEAN*. e-Conomy SEA.
- Hidayah, F., Hibatullah, A. S., Ilyin, N. M., Fatma, N. A., & Fitriani, A. (2026). Analisis Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pada Pt Pln (Persero) Up3 Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(6), 87–98. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/10464/8838>
- Ikhtiarini, S. P., Ayu, R. T., Febrian, A., Fihartini, Y., Nugroho, D., Rosita, R., Yandes, J., & Saputra, P. R. (2025). Strategi Personalisasi Konten dan Produk dalam Meningkatkan Visibilitas dan Konversi di Platform Digital Gama Textile. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1114–1128. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7659>
- Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia. (2024). *Hubungan yang Kuat antara Sektor Industri dan UMKM Harus segera Diwujudkan*. Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia. <https://www.mpr.go.id/berita/Hubungan-yang-Kuat-antara-Sektor-Industri-dan-UMKM-Harus-segera-Diwujudkan>
- Neta, A., Jambak, A., Fauzi, F., & Batubara, M. (2026). Analisis Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 457–464. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/9439/7988>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.
- Satria, V. Y., Sulton, A.-F. M., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Sutrisman, D. Y., & Susyanti, J. (2025). Model Innovation dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 151–159. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4420>
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Keuangan RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Tikaromah, O., Nurjanah, N., Yahya, A., & Hidayat, T. (2025). Technology Acceptance Model dalam Mendorong Intention to use pada Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 9(02), 246–256. <https://doi.org/10.37366/akubis.v9i02.2278>
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic Development* (13th ed.). Pearson Education.
- Wahyuni, R., Ningsih, R., Alshadiqa, S. A., Ramadhani, S., & Hanoselina, Y. (2025). Menata Ulang Tata Kelola Aparatur: Sistem Merit Sebagai Determinan Kinerja dan Integritas Birokrasi Modern. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(11), 82–97. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20389860>
- World Bank. (2022). *Digitalizing SMEs to Boost Competitiveness*. World Bank Group.
- World Bank. (2024). *Digitalizing SMEs to Boost Competitiveness*. World Bank Group.