



Pemberdayaan UMKM Melalui Workshop Digital Marketing Di Desa Gamping, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo

Uswatun Chasanah^{1*}, Riyadul Mubtadih², Rofiq Abidin³, Nihro Afandi⁴, Imam Mawardi⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya, Jalan Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, 61256

*Penulis Korespondensi: uswatunchasanah27@gmail.com

Abstract. Empowerment of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is an important strategy for improving community welfare, particularly in rural areas. However, limited digital literacy remains a major obstacle to business development, especially in product marketing activities. This community service program aimed to enhance the capacity of MSME actors through a digital marketing workshop conducted in Gamping Village, Krian District, Sidoarjo Regency. The implementation methods included socialization, practical training, and mentoring in the use of digital media such as social media platforms and marketplaces. The evaluation was conducted through observation and participants' practical assessments. The results showed an improvement in participants' understanding and skills in utilizing digital platforms as marketing tools. In addition, participants became capable of creating simple promotional content, managing business accounts, and independently marketing their products through digital media. This activity contributed to improving the competitiveness of MSMEs and expanding market access in a more effective and sustainable manner.

Keywords: MSME empowerment; digital marketing; workshop; digital marketing strategy

Abstrak. Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Namun, keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala dalam pengembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui workshop digital marketing di Desa Gamping, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan praktik, dan pendampingan penggunaan media digital seperti media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Selain itu, peserta mulai mampu membuat konten promosi sederhana serta mengelola akun bisnis secara mandiri. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM; Digital Marketing; Workshop; Pemasaran Digital

1. LATAR BELAKANG

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pengentasan kemiskinan (Tambunan, 2021a). Secara empiris, sektor UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat signifikan, yaitu sekitar 60–61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja atau lebih dari 117 juta orang. Selain itu, UMKM juga mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, sehingga menjadikannya sebagai tulang punggung ekonomi nasional (Kemenkop UKM RI, 2023). Dalam era digital, transformasi pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat

dihindari, di mana pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi guna meningkatkan daya saing usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Transformasi pemasaran pada era ini dikenal dengan digital marketing, yaitu pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Tujuannya diantaranya promosi merek, pembentukan preferensi, peningkatan traffic penjualan (Wati et al., 2022).

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM di tingkat desa yang belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini juga terjadi di Desa Gamping, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, di mana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Keterbatasan literasi digital menyebabkan rendahnya jangkauan pasar serta kurang optimalnya pemanfaatan peluang ekonomi digital (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Padahal, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif rendah, yaitu sekitar 15–16%, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi dan akses pasar global. Oleh karena itu, berdasarkan kondisi inilah perlu adanya kegiatan pemberdayaan pada pelaku-pelaku usaha tersebut.

Pemberdayaan ini penting bagi pelaku UMKM dalam rangka pengembangan UMKM, terutama di tingkat lokal. Pemberdayaan dimaknai sebagai proses peningkatan kapasitas individu maupun kelompok agar memiliki kemampuan dalam mengakses dan mengelola sumber daya secara mandiri (Zimmerman, 2000). Selain itu, pemberdayaan juga menekankan pada peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, serta partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan ekonomi produktif (Narayan, 2002). Dalam konteks UMKM, pemberdayaan tidak hanya berfokus pada bantuan modal, tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam hal literasi digital dan kemampuan pemasaran.

Digital marketing menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung pemberdayaan UMKM di era modern. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Tiago & Verissimo, 2014). Oleh karena itu, pelatihan digital marketing merupakan bentuk intervensi pemberdayaan yang relevan untuk meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi serta memperkuat daya saing usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penting dilakukan dalam rangka memberdayakan para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan kapasitasnya sehingga mampu bersaing dalam dunia usaha.

KAJIAN TEORITIS

Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan merupakan proses peningkatan kapasitas individu maupun kelompok agar mampu mengembangkan potensi yang dimiliki secara mandiri dan berkelanjutan. Menurut Zimmerman (2000), pemberdayaan adalah upaya meningkatkan kontrol individu terhadap keputusan dan sumber daya yang memengaruhi kehidupan mereka. Dalam konteks ekonomi, pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengakses sumber daya ekonomi, memperluas kesempatan usaha, serta meningkatkan kesejahteraan (Zimmerman, 2000b).

Sedangkan definisi UMKM dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, “usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria dari usaha mikro, Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha tapi bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan memenuhi kriteria usaha kecil, sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau menengah dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahun sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, 2008).

Pemberdayaan UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat karena UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan (Tambunan, 2021b). Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, dan lemahnya kemampuan manajerial. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada bantuan finansial, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber

daya manusia. Menurut Narayan (2002) menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat mencakup peningkatan keterampilan, partisipasi, dan kemandirian dalam pengambilan keputusan ekonomi (Narayan, 2002). Dalam konteks UMKM, pemberdayaan dapat dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, serta penguatan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Salah satu bentuk pemberdayaan yang relevan pada era digital adalah peningkatan kemampuan pemasaran berbasis teknologi melalui digital marketing.

Selain itu, pemberdayaan UMKM juga berkaitan dengan penguatan daya saing usaha. Pelaku UMKM yang memiliki kemampuan inovasi dan adaptasi teknologi cenderung lebih mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif (Zimmerman, 2000). Dengan demikian, program pemberdayaan harus dirancang secara berkelanjutan agar mampu menciptakan pelaku usaha yang mandiri, produktif, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Workshop Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup penggunaan media digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi komunikasi dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi berbasis online, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Bagi UMKM, digital marketing memberikan berbagai keuntungan, seperti efisiensi biaya promosi, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan interaksi dengan konsumen (Tiago & Verissimo, 2014). Melalui media sosial dan marketplace, pelaku UMKM dapat memasarkan produk secara lebih cepat dan fleksibel tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Oleh karena itu, penguasaan digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM di era ekonomi digital.

Workshop digital marketing merupakan salah satu bentuk pelatihan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Workshop tidak hanya berfokus pada penyampaian teori, tetapi juga pada praktik langsung penggunaan platform digital, seperti pembuatan

akun bisnis, pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi, dan penggunaan marketplace. Pendekatan berbasis praktik dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta karena memungkinkan terjadinya pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) (Guskey, 2000).

Selain meningkatkan keterampilan teknis, workshop digital marketing juga berperan dalam mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Taiminen dan Karjaluo (2015) menyatakan bahwa rendahnya pemanfaatan digital marketing pada UMKM umumnya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital (H. Taiminen & Karjaluo, 2015). Oleh karena itu, pelatihan yang disertai pendampingan menjadi strategi penting dalam meningkatkan tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM. Dengan demikian, workshop digital marketing dapat dipandang sebagai instrumen pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing dan kemandirian ekonomi pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di **Desa Gamping, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo** dengan sasaran utama pelaku UMKM lokal. Metode yang digunakan adalah partisipatif berbasis pendekatan pendampingan. Menurut Mulyasana (2003), metode partisipatif ini terdapat beberapa indikator: 1) peserta dapat terlibat langsung baik mental maupun emosional, 2) peserta siap memberikan kontribusinya agar tujuan pelaksanaan kegiatan terwujud, 3) peserta mendapatkan manfaat/keuntungan dari kegiatan yang dilaksanakan (Mulyasana, 2003). Adapun tahapan kegiatan ini sebagai berikut: 1) Tahap persiapan, 2) Tahap pelaksanaan, 3) Tahap evaluasi dan pendampingan.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk 1) Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM; 2) Melatih penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran; 3) Mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM Desa Gamping. Adapun tahapan kegiatan workshop ini sebagai berikut:

1) Tahap Persiapan. Tahap ini merupakan tahap awal yang krusial untuk memastikan efektivitas pelaksanaan kegiatan PkM ini. Pada tahap ini, tim pengabdian mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Proses identifikasi dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi awal dengan pelaku usaha, sehingga diperoleh gambaran mengenai rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial, serta belum optimalnya strategi pemasaran berbasis online. Identifikasi kebutuhan ini penting dilakukan agar program yang dirancang sesuai dengan kondisi riil dan kebutuhan sasaran (H. Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Gambar 1. Identifikasi dengan pelaku UMKM



Selanjutnya tim berkoordinasi dengan pemerintah desa sebagai mitra strategis dalam kegiatan ini, diantaranya meliputi penentuan waktu dan tempat kegiatan, pemilihan peserta workshop, serta dukungan administratif lainnya. Keterlibatan pemerintah desa dalam kegiatan pengabdian menjadi faktor penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat serta menjamin keberlanjutan program pemberdayaan (Narayan, 2002).

Gambar 2. Koordinasi dengan Pemerintah Desa



Tahap berikutnya adalah penyusunan modul dan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi yang disusun meliputi pengenalan digital marketing, strategi branding produk, teknik pembuatan konten promosi, serta praktik penggunaan media sosial dan marketplace. Penyusunan materi dilakukan secara sistematis dan aplikatif agar mudah dipahami oleh peserta dengan berbagai latar belakang pendidikan. Penyediaan materi yang relevan dan kontekstual merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam proses transfer pengetahuan dan peningkatan keterampilan peserta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tahap ini dilaksanakan pada minggu ke-1.

- 2) **Tahap Pelaksanaan.** Pelaksanaan workshop diawali dengan metode ceramah untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep digital marketing, termasuk pentingnya transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan platform digital, perilaku konsumen di era digital, serta strategi pemasaran berbasis online. Metode ceramah digunakan sebagai landasan teoritis agar peserta memiliki pemahaman konseptual sebelum memasuki tahap praktik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Gambar 3. Pelaksanaan Workshop Digital Marketing



Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi demonstrasi yang bertujuan untuk memperkenalkan secara langsung penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial (Instagram dan WhatsApp Business) serta marketplace. Dalam sesi ini, tim pelaksana menunjukkan langkah-langkah pembuatan akun bisnis, pengelolaan profil usaha, serta cara mengunggah produk secara menarik. Demonstrasi menjadi metode efektif dalam pembelajaran keterampilan teknis karena memungkinkan peserta untuk melihat secara langsung proses penggunaan teknologi (Tiago & Verissimo, 2014)

Tahap berikutnya adalah simulasi dan praktik mandiri, di mana peserta secara langsung mempraktikkan materi yang telah diberikan. Peserta didampingi untuk membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, serta mengoptimalkan tampilan produk melalui foto dan deskripsi yang menarik. Kegiatan praktik ini penting dalam meningkatkan keterampilan digital peserta, karena pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) terbukti lebih efektif dalam membangun kompetensi dibandingkan pembelajaran teoritis semata (H. M. Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Selain itu, dilakukan sesi diskusi interaktif yang memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala, pengalaman, serta pertanyaan terkait implementasi digital marketing dalam usaha mereka. Diskusi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga mendorong terjadinya pertukaran pengetahuan antar pelaku UMKM. Interaksi dua arah dalam proses pembelajaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pemberdayaan masyarakat (Zimmerman, 2000a).

- 3) Tahap Evaluasi dan Pendampingan.** Tahapan akhir yaitu evaluasi untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, Tahap evaluasi merupakan bagian penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan workshop digital marketing serta tingkat pencapaian tujuan kegiatan. Evaluasi dilakukan secara komprehensif melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta (Fitzpatrick et al., 2011).

Evaluasi ini dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung terhadap keterlibatan dan partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Aspek yang diamati meliputi keaktifan dalam diskusi, kemampuan mengikuti praktik, serta respons

terhadap materi yang disampaikan. Observasi ini penting untuk menilai proses pembelajaran secara lebih mendalam, terutama dalam konteks peningkatan keterampilan praktis (Miles et al., 2014).

Evaluasi juga dilakukan terhadap hasil praktik peserta, seperti kemampuan dalam membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, serta mengoperasikan platform digital. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta mampu mengaplikasikan materi yang telah diberikan secara mandiri. Pendekatan evaluasi berbasis kinerja (*performance-based assessment*) dinilai efektif dalam mengukur keberhasilan pelatihan keterampilan (Guskey, 2000).

Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan berkelanjutan, tahap evaluasi juga mencakup umpan balik dari peserta terkait pelaksanaan kegiatan. Umpan balik ini digunakan sebagai bahan perbaikan untuk program selanjutnya, serta untuk mengidentifikasi kebutuhan lanjutan dalam pengembangan kapasitas UMKM. Evaluasi yang bersifat reflektif dan partisipatif menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat (Narayan, 2002).

Berikut ini tabel hasil evaluasi yang menunjukkan efektifitas workshop dalam meningkatkan literasi digital peserta.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Workshop

Indikator	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Digital marketing	55	82	49%
Media sosial	50	80	60%
Marketplace	48	78	62%
Konten promosi	52	85	63%
Strategi digital	50	83	66%

Dari tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta sebelum mengikuti kegiatan workshop dibandingkan setelah mengikuti kegiatan. Keterampilan peserta dimaksud adalah peserta mampu membuat akun bisnis, konten promosi, dan memanfaatkan marketplace. Ini menunjukkan adanya keberhasilan dari pelatihan berbasis praktik. Selain itu, dalam kegiatan ini peserta terlibat secara aktif selama kegiatan, ini merupakan indikator dari keberhasilan kegiatan yang berbasis

pemberdayaan. Namun dampak kegiatan workshop ini masih berjangka pendek sehingga memerlukan pendampingan berkelanjutan. Apalagi terdapat perbedaan tingkat adopsi teknologi dari para peserta yang dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya usia dan Pendidikan. Oleh karena itu, program pemberdayaan tidak dapat dilakukan dalam sekali pelaksanaan, namun perlu berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui workshop digital marketing di Desa Gamping, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, telah terlaksana dengan baik dan berdampak positif pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai konsep digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, marketplace, serta strategi pemasaran digital. Ini terlihat dari peningkatan hasil pre-test dan post-test peserta setelah mengikuti workshop.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam mengoperasikan platform digital, membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Pendekatan pelatihan berbasis praktik dan partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung.

Workshop digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga menjadi bentuk pemberdayaan UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mulai menunjukkan perubahan perilaku dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, workshop digital marketing dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat yang relevan dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis teknologi digital.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya, yaitu:

1. Pendampingan Berkelanjutan. Kegiatan workshop perlu dilanjutkan dengan program pendampingan secara berkala agar pelaku UMKM dapat mengimplementasikan digital marketing secara lebih optimal dan berkelanjutan.

2. Peningkatan Materi Pelatihan. Materi pelatihan dapat dikembangkan lebih lanjut, seperti pembuatan desain konten digital, strategi branding, optimalisasi marketplace, serta pemanfaatan iklan digital (*digital ads*) agar kemampuan peserta semakin meningkat.
3. Kolaborasi dengan Stakeholder. Diperlukan kerja sama antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dinas terkait, dan komunitas bisnis dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis digital sehingga program pemberdayaan dapat berjalan lebih efektif.
4. Peningkatan Infrastruktur Digital. Dukungan terhadap akses internet dan fasilitas teknologi perlu ditingkatkan untuk mendukung proses digitalisasi UMKM, khususnya di tingkat desa.
5. Pengembangan Program Serupa. Kegiatan workshop digital marketing dapat direplikasi pada desa atau komunitas UMKM lainnya sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM desa Gamping, Kecamatan Krian, Sidoarjo yang telah berpartisipasi dalam kegiatan workshop digital marketing ini serta terlibat secara aktif dalam praktik sehingga tidak hanya peningkatan pengetahuan yang didapat, namun juga dapat mempraktikkan keterampilan yang didapatkannya. Apresiasi juga disampaikan kepada pemerintah desa beserta perangkatnya yang telah memberikan dukungan serta berpartisipasi aktif sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang optimal.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan dosen dan mahasiswa yang turut serta menjadi mentor, serta pendamping dalam berbagai sesi kegiatan. Tidak lupa, penulis mengucapkan penghargaan kepada institusi perguruan tinggi tempat penulis bernaung atas dukungan moril maupun material yang diberikan, sehingga kegiatan ini dapat terselenggara dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Fitzpatrick, J. L., Sanders, J. R., & Worthen, B. R. (2011). *Program evaluation: Alternative approaches and practical guidelines* (4th ed.). Pearson Education.
- Guskey, T. R. (2000). *Evaluating Professional Development*. Corwin Press, Inc.
- Kemenkop UKM RI. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar tahun 2023*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mulyasana. (2003). *Kurikulum Berbasis Kompetensi, konsep, karakteristik dan pembelajaran partisipatif*. Remaja Rosdakarya.
- Narayan, D. (2002). *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*. World Bank.
- Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, (2008).
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tambunan, T. T. H. (2021a). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Prenadamedia.
- Tambunan, T. T. H. (2021b). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala dan Tantangan*. Prenadamedia.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2022). *Digital Marketing* (2nd ed.). Edulitera.
- Zimmerman, M. A. (2000a). *Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis*. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology*. Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Zimmerman, M. A. (2000b). *Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis*. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.). Springer.