


Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Umkm Gapit Gamoh

¹⁾Defi Tristio Putri*, ²⁾Shafira Niken Sari, ³⁾Indah Novita Sari, ⁴⁾Amalia Adila Fitri

^{1,2,3,4)}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro, Bojonegoro, Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: defitristioputri251@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Daya Saing Digital Marketing Pengabdian Masyarakat UMKM Strategi Pemasaran	Usaha Gapit Gamoh di Kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban, merupakan salah satu pelaku UMKM yang berperan penting dalam peningkatan pendapatan masyarakat melalui produksi camilan tradisional. Namun, usaha ini menghadapi tantangan berupa rendahnya penjualan akibat belum optimalnya penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Gapit Gamoh melalui implementasi strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing dan perluasan pasar. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari observasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan digital marketing, hingga pendampingan dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung, serta analisis kuantitatif terhadap peningkatan jangkauan media sosial dan volume penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap kemampuan mitra dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan fitur Instagram Business. Peningkatan ini berdampak langsung pada perluasan pasar hingga ke luar wilayah Tuban serta peningkatan penjualan sebesar 20–25% setelah program berjalan. Dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis partisipatif ini berhasil meningkatkan literasi digital, kepercayaan diri, serta daya saing UMKM secara berkelanjutan.
Keywords: Competitiveness Digital Marketing Community Service MSMEs Marketing Strategi	The Gapit Gamoh business in Rengel District, Tuban Regency, plays an essential role in improving local income through the production of traditional snacks. However, the business faces challenges in increasing sales due to the lack of effective digital marketing strategies. This community service program aims to empower the Gapit Gamoh MSME through the implementation of digital marketing strategies to enhance competitiveness and market expansion. The method used was Participatory Action Research (PAR) , which actively involved partners in all stages of implementation, including needs observation, socialization, digital marketing training, mentoring, and evaluation. Data were collected through interviews, direct observation, and quantitative analysis of social media engagement and sales volume. The results indicate a significant improvement in partners' ability to manage social media, create promotional content, and utilize Instagram Business features. These improvements led to expanded market reach beyond Tuban and a 20–25% increase in sales after program implementation. It can be concluded that participatory-based digital marketing training effectively enhanced digital literacy, confidence, and the sustainable competitiveness of MSMEs.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan bagian integral dari proses transformasi bisnis digital. Pemasaran digital terdiri dari teknik pemasaran baru yang relevan dengan situasi pasar saat ini, berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu masalah utama dalam pemasaran digital adalah penolakan terhadap pemasaran tradisional, yaitu melupakan bahwa informasi dan alat komunikasi yang ditawarkan oleh apa yang disebut pemasaran baru hanyalah "penguat" dari konsep pemasaran. Sebaliknya, pemasaran digital merupakan elemen

yang sangat berkembang (berkat kemajuan teknologi) dalam bauran komunikasi suatu organisasi. Dengan kata lain, tanpa prinsip dan pendekatan pemasaran tradisional, tidak mungkin untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk pengembangan bisnis (Veleva & Tsvetanova, 2020) .

Datangnya era ekonomi baru yang ditandai dengan hadirnya pemasaran digital yang berdampak signifikan terhadap perilaku manusia, keberadaannya sehingga hal ini dapat memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha seperti UMKM untuk mengembangkan usahanya (Warokka, 2020) . UMKM merupakan pilar utama perekonomian nasional dan daerah. Digitalisasi UMKM juga mendukung SDG 8 melalui penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, serta SDG 5 untuk pemberdayaan perempuan di Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur menunjukkan bahwa program digitalisasi mampu meningkatkan partisipasi ekonomi perempuan masing-masing sebesar 23% dan 18% dalam periode 2020-2023 (Sutopo, 2025).

Berdasarkan data Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau bernilai 8.573,89 triliun rupiah (Junaidi, 2025) dan Menurut data yang dipublikasikan Tuban Smart City melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, dan Perdagangan (Diskopumdag) Kabupaten Tuban, jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2024 mencapai 13.491. Angka ini melampaui target provinsi sebesar 13.333. (Kota, 2024) . Salah satunya adalah Usaha Bisnis Gamoh yang terletak di Desa Bulurejo Kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban telah menunjukkan pertumbuhan pesat di sektor UMKM. Dalam konteks ini, Gapit Gamoh berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat melalui produksi camilan. Namun, meskipun potensinya besar, bisnis ini masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penjualan, Usaha ini belum memanfaatkan digitalisasi terhadap usaha yang dilakukan.

Strategi pemasaran digital yang efektif dan berpotensi tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan sekaligus memaksimalkan keuntungan dan kapasitas organisasi, Sejalan dengan penelitian ini, Az-Zahra, (2021) dan Nur Ahmas et al., (2022) bahwa untuk menerapkan pemasaran digital secara efektif, UMKM perlu memahami konsep-konsep dasarnya agar UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran digital, dengan memanfaatkan strategi promosi, penggunaan media sosial, dan pengemasan yang menarik penting untuk meningkatkan minat konsumen. Menurut Susanto dkk. (2020) , di era saat ini UMKM perlu memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk dan lebih dikenal konsumen. Dalam penerapan digitalisasi masyarakat tidak hanya lebih memahami perkembangan teknologi tetapi juga mampu memanfaatkannya secara tepat dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, penelitian oleh (Kurniawan dkk., 2021) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk. Menurut (Faruq dkk., 2024) , yang mengadakan pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan bagi para perajin batik di Desa Klampok, masyarakat telah meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan TikTok dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk batik mereka. Mereka kini dapat membuat daftar produk, membuat deskripsi yang menarik, mengelola katalog, berkomunikasi dengan pelanggan, dan melakukan transaksi menggunakan kedua aplikasi tersebut.

Media sosial merupakan alat penting bagi UMKM dengan jaringan yang kuat untuk memperluas pasar. (Riska Amalia dkk., 2023) Platform media sosial populer seperti TikTok , Instagram, Facebook, YouTube, dan platform serupa kini banyak digunakan sebagai alat pemasaran produk. Pemasaran digital menawarkan manfaat berupa jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang lebih efisien, dan rasa ingin tahu yang tak terbatas ruang dan waktu. Lebih lanjut, sifat pemasaran digital yang real-time memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan respon konsumen secara langsung dan dengan cepat menyesuaikan strategi periklanan untuk hasil yang optimal (Oktaviana dkk., 2022). Hal ini penting karena efektivitas pemasaran tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan kognitif konsumen, seperti kesadaran dan niat membeli. Oleh karena itu, pemasaran digital berperan dalam membangun branding produk UMKM agar lebih dikenal luas (Az-Zahra, 2021).

Meskipun berbagai program pengabdian tentang pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM telah banyak dilakukan di berbagai daerah Faruq et al., 2024; Oktaviana et al., 2022; dan Rofiah Chusnul et al., 2024, sebagian besar kegiatan tersebut hanya fokus pada peningkatan keterampilan dasar penggunaan media sosial tanpa pendampingan lanjutan terhadap penerapan strategi promosi yang terarah Hal inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) dan kontribusi baru (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini, yaitu penerapan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh tahapan mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, hingga evaluasi hasil berbasis data digital.

Dengan demikian, kegiatan ini memiliki kontribusi baru dalam membangun model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan, berbasis pada pendampingan langsung dan penciptaan aset digital yang

fungsional (akun bisnis Instagram) sebagai sarana pemasaran modern yang efektif. Sehingga kebaruan dari pengabdian ini adalah dibuatnya akun Instagram sebagai salah satu implementasi pelatihan pemasaran digital yang diterapkan pada Gapit Gamoh UMKM. Lebih lanjutnya, pemilihan platform Instagram merupakan salah satu platform penjualan daring yang paling banyak digunakan oleh UMKM, yaitu sebesar 28,74%. juga didasarkan pada penelitian Riska Amalia dkk. (2023). serta pembuatan banner menu katalog yang terdapat pada usaha Gapit Gamoh sebagai upaya branding atau citra merek yang dinilai mampu untuk memperluas cakupan pasar mereka serta memberikan peluang bagi Usaha Gapit Gamoh untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberdayakan UMKM Gapit Gamoh melalui pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing, sejalan dengan pendekatan PAR pemasaran digital yang dipandang sebagai langkah strategi bagi Gapit Bisnis Gamoh dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan arahan dan dukungan bagi pertumbuhan bisnis dan daya saing nasional. Memberikan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital merupakan langkah penting dalam membantu UMKM memahami nilai strategi pemasaran, memperkuat pengaruh mereka dalam pengelolaan bisnis, dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar.

II. MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Gapit Gamoh di Desa Bulurejo, Kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban adalah masih bergantung pada sistem pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Meskipun memiliki produk jajanan tradisional yang potensial, usaha ini belum memiliki akun media sosial bisnis, branding yang menarik, maupun strategi promosi daring yang efektif. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan penjualan cenderung stagnan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan melalui pelatihan pemasaran digital agar mitra mampu memperluas pasar, meningkatkan promosi, dan memperkuat daya saing usaha di era modern.



Gambar 1. Proses Pembuatan Gapit

III. METODE

Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan Penelitian Aksi Partisipatif (PAR). **Penelitian Aksi Partisipatif (PAR)** merupakan pendekatan penelitian yang menempatkan masyarakat sebagai pusat proses penelitian, bukan sekedar objek. Dalam praktiknya, masyarakat berperan aktif, sehingga tekanan prinsip-prinsip keterlibatan, kolaborasi, dan pemberdayaan Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan tujuan pengabdian masyarakat yang fokus pada keberlanjutan dan partisipasi lokal, sebagaimana direkomendasikan dalam literatur pengabdian masyarakat Indonesia . (Siswadi & Syaifuddin, 2024) . Prinsip kerja PAR dalam pengabdian kepada masyarakat ini berorientasi pada

pemberdayaan Gapit UMKM Gamoh sebagai mitra utama kami dimana Gapit UMKM Gamoh adalah UMKM yang memproduksi penganan tradisional berupa gapit di rumah Ibu Asrini yang terletak di Desa Bulurejo, Kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban. Sementara itu, Dosen/mahasiswa pelaksana pengabdian masyarakat ini berperan sebagai pihak lain yang memfasilitasi proses dan rangkaian kegiatan.

Sasaran kegiatan adalah para pengelola UMKM Gapit Gamoh (2 orang, dengan karakteristik usia 25 - 50 tahun dan latar belakang pendidikan SMA-S1. Program pengabdian masyarakat ini akan berlangsung selama tiga bulan (Agustus-Oktober 2025) di Gapit UMKM Gamoh di Desa Bulurejo.

Sebagai bahan pendukung pengabdian data, kegiatan ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pemilik usaha dan karyawan, serta dokumentasi kegiatan berupa foto, video, dan unggahan media sosial. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari catatan penjualan sebelum dan sesudah pelatihan, serta hasil analisis *Instagram Insight* yang mencakup jumlah pengikut, jangkauan akun, dan tingkat interaksi dengan konsumen. Selain itu, tim pengabdian juga menggunakan kuesioner sederhana untuk menilai tingkat kepuasan mitra terhadap kegiatan yang dilakukan. Seluruh data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja usaha setelah pelatihan, sehingga dapat menilai efektivitas penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM mitra.

Tahapan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram alir tahapan pendampingan

1. **Observasi.** Pada tahap analisis UMKM, kegiatan difokuskan pada pemahaman kebutuhan utama bisnis, peninjauan sumber daya yang tersedia, dan penilaian potensi produk yang ada. Selanjutnya, pemetaan pasar dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan jangka pendek maupun jangka panjang. Hasil analisis ini menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, dan branding untuk memastikan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.
2. **Sosialisasi.** Tahap ini diawali dengan pertemuan antara tim pengabdian masyarakat dan mitra untuk memberikan penjelasan menyeluruh mengenai tujuan, manfaat, dan rangkaian kegiatan pendampingan UMKM. Sosialisasi dilakukan langsung di lokasi Usaha Gapit Gamoh dengan Ibu Asrini selaku owner atau pemilik usaha serta dua karyawan beliau yang setiap hari membantu pembuatan gapit, melibatkan dosen dan mahasiswa Universitas Bojonegoro. Sesi ini juga menjelaskan pentingnya pelaksanaan program pengabdian masyarakat sebagai langkah strategi dalam memperluas pemasaran melalui media digital. Proses ini bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman awal dan membangun komitmen bersama agar mitra dapat berpartisipasi secara aktif dan berkelanjutan dalam kegiatan yang dilaksanakan.
3. **Pelatihan.** Selama tahap perencanaan pemasaran digital, mitra mendorong untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, dimulai dengan menentukan target pasar yang selaras dengan karakteristik produk, merencanakan strategi konten yang menarik dan konsisten, dan mengalokasikan anggaran untuk memastikan kegiatan promosi yang efektif tanpa membebani keuangan bisnis. Setelah rencana tersebut dikembangkan, tahap selanjutnya adalah pelatihan pemasaran digital, yang memberikan mitra pengetahuan dan praktik praktis. Materi analisis pelatihan meliputi: (1) pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi utama, termasuk teknik untuk membuat konten foto, video, dan caption yang persuasif; (2) strategi periklanan yang berani, seperti menggunakan fitur iklan di Facebook atau Instagram untuk membuat produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli; dan (3) menganalisis kinerja pemasaran digital dengan menganalisis wawasan data, interaksi, dan tren konsumen untuk memungkinkan mitra meluncurkan dan menyempurnakan strategi mereka. Melalui tahap ini, diharapkan mitra tidak hanya memahami konsep pemasaran digital tetapi juga dapat menerapkannya secara mandiri dan berkelanjutan.
4. **Evaluasi.** Selama fase pemantauan dan evaluasi kinerja, pemantauan berkala terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh gapit gamoh dilakukan untuk memastikan efektivitasnya. Pemantauan meliputi pertumbuhan penjualan, peningkatan jangkauan promosi media sosial, interaksi konsumen, dan konsistensi konten yang di publikasikan. Selanjutnya, hasil pemantauan di analisis melalui evaluasi untuk menilai keberhasilan strategi dalam mencapai target, analisis data dilakukan secara kualitatif (wawancara

mitra) dan kuantitatif (metrik dari Instagram Insight) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Evaluasi juga mencakup aspek-aspek yang diinginkan yaitu berupa kepuasan kuisioner dan catatan pemantauan bulanan sehingga strategi dapat terus diimplementasikan dengan memanfaatkan sumberdaya UMKM tanpa bergantung pada mitra. Melalui tahap ini, UMKM diharapkan dapat mengembangkan langkah tindak lanjut yang lebih tepat, menyempurnakan strategi dengan dinamika pasar, dan memperkuat daya saing produk secara berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Mitra Pengelola Gapit UMKM Gamoh, yang berperan penting dalam menentukan tingkat adaptasi dan keberhasilan intervensi program PkM. UMKM yang memproduksi panganan tradisional ini beroperasi di Desa Bulurejo, Kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban. Keberadaan usaha ini tidak hanya penting bagi perekonomian keluarga, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat setempat, sejalan dengan semangat pengembangan ekonomi kerakyatan dan tujuan pembangunan berkelanjutan (Susanto dkk., 2020). Analisis karakteristik sumber daya manusia mitra merupakan langkah awal yang integral, karena kualitas sumber daya manusia *dihamburkan* langsung dengan kemampuan organisasi kecil dalam mengadopsi dan mempertahankan inovasi teknologi (Febriana, 2023).

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Peserta

Keterangan	Kategori	Frekuensi	%
Usia	25-35 tahun	1	10%
Usia	35-50 Tahun	2	20%
Pendidikan	SMA	2	20%
Pendidikan	Sarjana	1	10%

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa tingkat produktivitas Gapit Manajer UMKM Gamoh berusia antara 25 hingga 50 tahun dan berpendidikan SMA atau sederajat. Kelompok usia ini secara universal diakui dalam literatur manajemen SDM sebagai kelompok yang memiliki tingkat keanehan, energi, dan kemauan belajar yang optimal, sehingga mereka sangat responsif terhadap tuntutan inovasi radikal dan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis (Setyawasih dkk., 2022). Kehadiran mitra dewasa muda (25–35 tahun) memberikan dorongan signifikan terhadap eksperimen digital, toleransi risiko, dan adopsi platform pemasaran digital terkini. Sebaliknya, kontribusi kelompok paruh baya (35–50 tahun) memberikan stabilitas operasional, pengalaman manajerial, dan pemahaman mendalam tentang seluk-beluk Gapit. Produksi tradisional Gamoh. Keseimbangan demografi yang unik ini menciptakan ekosistem internal yang sangat mendukung pembelajaran cepat dan penerapan solusi teknis pemasaran digital yang kompleks, yang merupakan aset tak ternilai bagi keberhasilan program pengabdian masyarakat (Yasin, 2025).

Faktor pendidikan memberikan dukungan yang lebih krusial. Latar belakang mitra pendidikan, yang minimal setara SMA, dan kontribusi lulusan sarjana (50% dari manajer inti), menunjukkan tingkat literasi dasar dan kapasitas kognitif yang tinggi. Kapasitas intelektual ini menjadi prasyarat mendasar yang secara signifikan menghilangkan salah satu hambatan terbesar yang dihadapi UMKM di Indonesia, yaitu kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi informasi dan komunikasi (Budiarto dkk., 2018). Tingkat literasi yang memadai ini memastikan bahwa mitra memiliki kemampuan untuk menyerap dan menginternalisasi materi strategi pelatihan dan teknis, seperti optimasi konten digital di platform Instagram, analisis metrik engagement, dan branding naratif. Kualitas sumber daya manusia ini merupakan prediktor kuat bahwa Gapit UMKM Gamoh lebih siap dibandingkan UMKM konvensional rata-rata untuk mengadopsi inovasi digital secara berkelanjutan.

Meskipun Gapit UMKM Gamoh memiliki keunggulan produk yang autentik. Observasi lapangan dan Diskusi Kelompok Terarah (FGD) pra-intervensi menunjukkan bahwa UMKM ini menghadapi keunggulan kompetitif yang serius, ditandai dengan volume penjualan yang stagnan dan pangsa pasar yang terbatas. Akar permasalahannya terletak pada ketergantungan 100% pada saluran pemasaran konvensional dan penjualan langsung, yang membatasi jangkauan penjualannya hanya di wilayah geografis Desa Bulurejo dan sekitarnya. Keterbatasan geografis-ekonomi ini secara efektif mengisolasi UMKM Gamoh. Gamoh dari pasar yang lebih luas. Kurangnya aset digital yang terstruktur, seperti akun bisnis media sosial yang dikelola secara profesional,

merupakan hambatan strategi yang mencegah UMKM ini memanfaatkan potensi pasar yang tidak dibatasi oleh batas administrasi wilayah (Rofiah Chusnul dkk., 2024) .

Situasi kritis ini diperparah oleh kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital di antara para manajer, yang kurang memahami cara mengubah platform media sosial dari alat komunikasi pribadi menjadi etalase bisnis global yang terstruktur. Diagnosis menunjukkan bahwa kekenyangan Gamoh membutuhkan lebih dari sekedar pelatihan teknis; ia membutuhkan perubahan paradigma operasional menuju pemikiran strategi berbasis data (Miradji et al., 2025)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara metodologis menerapkan pendekatan Penelitian Aksi Partisipatif (PAR), sebuah kerangka kerja yang secara filosofis dihilangkan pada Teori Pemberdayaan dan Aksi Kritis. Metodologi ini dipilih untuk memastikan bahwa mitra UMKM bukan sekadar objek intervensi pasif, melainkan subjek aktif yang terlibat dalam setiap tahapan, mulai dari diagnosis masalah hingga pembahasan dan implementasi solusi (Siswadi & Syaifuddin, 2024) . Struktur PAR yang iteratif dan kolaboratif ini merupakan kunci untuk menumbuhkan rasa kepemilikan yang kuat, yang menjanjikan langsung dengan program kemiskinan pasca-pengabdian masyarakat.

1. Tahap Observasi Partisipatif dan Perumusan Tujuan Kolaboratif

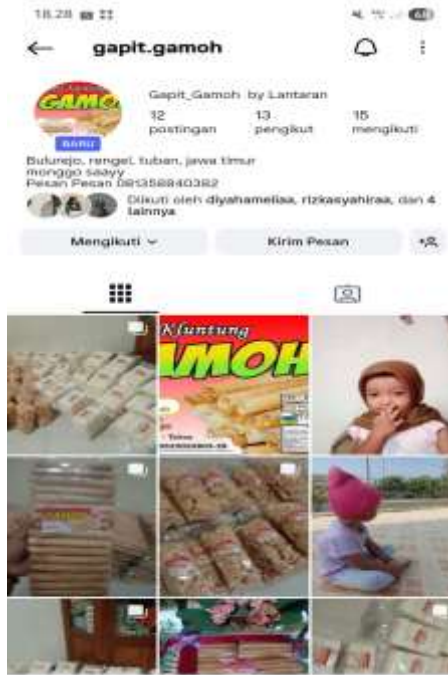
Tahap awal ini melibatkan tim PkM yang bertindak sebagai fasilitator, membimbing mitra melalui proses analisis diri yang kritis untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi bisnis aktual dan potensial mereka. Melalui dialog yang intensif dan mendalam, mitra secara kolektif sepakat bahwa solusi yang paling strategis adalah Implementasi Pemasaran Digital Terpadu. Tindakan kunci dalam fase ini adalah perumusan Sasaran Pemasaran Digital SMART (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, Terikat Waktu) (Mohamad Hadi Prasetyo, 2024) . Sasaran utama yang disepakati bersama, berdasarkan analisis peluang pasar mitra sendiri, adalah untuk fokus menciptakan kehadiran yang berani dan terintegrasi dalam 30 hari pertama, dengan indikator keberhasilan berupa terciptanya akun bisnis media sosial Instagram yang aktif dengan konten inti. Pendekatan kolaboratif ini memastikan bahwa setiap langkah tindakan didasarkan pada kebutuhan nyata mitra, bukan proses pihak lain, sehingga memicu motivasi internal yang tinggi.

2. Tahap Pelatihan Intensif dan Tahap Aksi Transformasi Perilaku

Tahap implementasi ini merupakan inti dari layanan, di mana transfer pengetahuan teoritis diubah menjadi keterampilan praktis yang dapat dioperasikan secara mandiri oleh mitra, memastikan keluaran yang dihasilkan bersifat fungsional.

a. Pembuatan Aset Digital dan Optimalisasi Saluran Komunikasi Terintegrasi

Tindakan paling konkrit adalah pembuatan dan optimalisasi akun bisnis Instagram resmi untuk Usaha Gapit Gamoh dikarenakan saat ini belum memiliki media sosial sehingga tim pengabdian membuat akun media sosial di instagram. Instagram dipilih karena sifat visualnya, sehingga sangat efektif untuk memasarkan produk kuliner. Langkah teknis paling mendasar adalah pembuatan dan kreasi akun Instagram Business resmi sebagai pusat pemasaran digital. Mentoring langsung Termasuk: Pengaturan profil persuasif Instagram Business. Struktur digital terintegrasi ini dirancang untuk mengurangi hambatan dalam perjalanan pelanggan dan komunikasi yang cepat, yang merupakan prasyarat mutlak bagi keberhasilan strategi pemasaran digital untuk menembus pasar regional.



Gambar 2. Pembuatan Akun Instagram Usaha Gapit Gamoh

b. Pelatihan Pemasaran Konten dan Branding Visual

Para mitra dibor secara intensif dalam teknik fotografi dan videografi produk estetik hanya menggunakan ponsel pintar yang tersedia. Pelatihan ini fokus pada kualitas visual yang menarik di Instagram, sejalan dengan studi literatur yang menekankan dampak visual terhadap keputusan pembelian (Oktaviana dkk., 2022). Selain visual, pelatihan ini juga mencakup teknik penulisan caption yang persuasif dan strategi penceritaan digital, yang menyoroti keunikan proses pembuatan dan nilai kearifan lokal di Desa Bulurejo. Strategi naratif ini krusial untuk membangun ikatan emosional dan membedakan produk dari pesaing pasar massal melalui kanal digital. Selanjutnya langkah branding yang dilakukan pendampingan adalah pembuatan banner. Pembuatan banner Katalog Menu ini dinilai mampu menjadi daya tarik dari usaha yang dijalankan dan dinilai mampu memperluas cakupan pasar meja lipat serta memberikan peluang bagi Usaha Gapit Gamoh ini untuk meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 3. Pembuatan Banner Katalog Menu

c. Pengantar Analisis Data Digital Dasar dan Pola Pikir Manajerial

Untuk menginternalisasi budaya pengambilan keputusan berbasis data, mitra diperkenalkan dengan fitur Instagram Insights. Mereka diajari cara membaca dan menginterpretasikan metrik dasar seperti tayangan, Jangkauan, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens. Kemampuan dasar untuk menganalisis kinerja digital ini memberikan fondasi awal bagi mitra untuk memancarkan efektivitas

setiap postingan secara independen, sehingga memungkinkan mereka melakukan penyesuaian adaptif terhadap strategi pemasaran mereka di masa mendatang, sebuah ciri khas manajemen modern (Nurjanah & Susanto, 2024).



Gambar 4. Foto Bersama Setelah pelatihan digital marketing

Deskripsi Program Capaian dan Munculnya Transformasi Sosial

Keberhasilan PkM ini diukur dari dimensi realisasi output teknis (aset digital) dan outcome sosial ekonomi yang signifikan (perubahan perilaku dan perluasan pasar) yang dihasilkan oleh penerapan pemasaran digital.

1. Transformasi Perilaku sebagai Bukti Internalitas Program Pemasaran Digital

Temuan kualitatif setelah program mentoring menunjukkan transformasi perilaku fundamental pada mitra pengelola. Perubahan ini merupakan transisi penting dari pendekatan bisnis yang reaktif dan pasif menjadi pendekatan manajemen pemasaran yang proaktif dan inovatif, menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital telah terinternalisasi. Perubahan perilaku yang paling substansial adalah munculnya disiplin digital. Para mitra mampu secara konsisten membuat dan menerapkan jadwal konten mingguan (mengunggah 3-5 kali per minggu di Instagram), menunjukkan internalisasi keterampilan manajerial baru dalam mengelola aset digital. Disiplin ini merupakan manifestasi dari peningkatan persepsi kendali perilaku, tingkat keberhasilan pelatihan ketiga dalam model Kirkpatrick (Amalia & Yuliati, 2025) .

Mitra menunjukkan respon yang tinggi terhadap pertanyaan dan pesan langsung (DM Instagram/WhatsApp) dari calon pelanggan. ini Perilaku krusial untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan saluran umpan balik yang cepat dan efisien dalam ekosistem digital. Peningkatan interaksi ini secara efektif menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang terintegrasi secara digital dan mendasar, yang penting untuk menjaga hubungan yang kuat dan mendorong pembelian berulang.

Tabel 2. Capaian Pembuatan Akun Instagram

Indikator Kinerja	Sebelum Intervensi (Maret 2024)	Intervensi Sesudah (Bulan Ke-3 PkM - Oktober 2024)	Keterangan/Sumber Data
Aset Digital (Akun Instagram)	0 (Belum memiliki media sosial)	1 (Akun Bisnis @gapit.gamoh)	Tindakan konkret PkM
Jumlah Pengikut (Followers)	0	13	Gambar 1 (Pembuatan Akun)
Postingan	0	12	Gambar 1 (Pembuatan Akun)
Jangkauan Pemasaran (Geografis)	Terbatas di Desa Bulurejo dan sekitarnya (Lokal)	Pasar Regional (Luar Kab. Tuban, cth: Bojonegoro, Lamongan)	Ditemukan melalui
Disiplin Konten	Tidak ada	Konsisten (3-5 kali unggah per minggu)	Bukti Transformasi Perilaku
Volume Penjualan	Stagnan	Meningkat	Tabel 3

2. Pencapaian Perluasan Jangkauan Pasar dan Transformasi Geografis

Pencapaian ekonomi yang paling signifikan dari program ini adalah keberhasilannya dalam memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis lokal, yang dimediasi oleh saluran pemasaran digital. Perubahan Perilaku sebagai Bukti Internalitas Program.

Aktivitas pemasaran digital yang konsisten dan strategis, terutama melalui Instagram, telah berhasil menghasilkan pesanan dan pertanyaan dari luar Kabupaten Tuban , termasuk kota-kota besar di Jawa Timur (Bojonegoro , Lamongan) dan daerah lainnya. Fenomena ini merupakan bukti nyata efektivitas pemasaran digital dalam memutus rantai pembatasan pasar lokal dan secara mendasar mentransformasi Gapit. Gamoh dari UMKM yang dilindungi menjadi UMKM dengan potensi pasar regional dan nasional. Perluasan jangkauan pasar ini merupakan indikator awal yang kuat (dan signifikan) akan daya saing yang berkelanjutan di tengah persaingan (Riska Amalia dkk., 2023) .

Membangun Kapasitas Lokal dan Agen Perubahan Digital. Meskipun Gapit Gamoh merupakan unit usaha tunggal, keberhasilan intervensi ini telah melahirkan para pemimpin lokal yang berpartisipasi dalam agen perubahan digital. Para manajer individu yang telah menerima pelatihan kini memiliki kapasitas dan efikasi diri untuk berbagi pengetahuan pemasaran digital mereka dengan UMKM lain di Desa Bulurejo. Hal ini menjadi landasan bagi pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, yang menciptakan efek berganda bagi inklusi digital di tingkat desa.

Tabel 3. Data Penjualan

Periode	Bulan	Klasifikasi	Jumlah Pesanan
Pra-Intervensi	Mei	Sebelum PkM	550
Pra-Intervensi	Juni	Sebelum PkM	600
Pra-Intervensi	Juli	Sebelum PkM	605
Intervensi/Pasca-Intervensi	Agustus	Selama/Pasca PkM	725
Intervensi/Pasca-Intervensi	September	Pasca PkM	720
Intervensi/Pasca-Intervensi	Oktober	Pasca PkM	735

PEMBAHASAN

Penguatan Teoritis dan Relevansi Kritis Intervensi

Bagian Pembahasan ini berfungsi sebagai analisis kritis dan mendalam, menghubungkan temuan-temuan empiris yang diperoleh dari UMKM Gapit Gamoh dengan kerangka teori ilmiah yang kredibel, menjelaskan mengapa perubahan terjadi dan bagaimana pengaruhnya terhadap literatur tentang pengembangan UMKM dan strategi pemasaran digital.

1. Modal dan Kecepatan Adopsi Inovasi

Gapit Keberhasilan Gamoh dalam mengadopsi dan mengoperasikan pemasaran digital secara mandiri sangat didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang teridentifikasi (Tabel 1). Secara teoritis , sumber daya manusia berkualitas tinggi merupakan fondasi yang kokoh bagi inovasi dan daya saing UMKM (Efdison & Hendra, 2020) .

Sehubungan dengan Teori Difusi Inovasi (Rogers, 1995) dalam Ula (2023), latar belakang pendidikan dan usia produktif mitra menempatkan mereka dalam kategori pengadopsi awal atau sebagian besar awal . Menurut Rogers, kelompok ini memiliki kapasitas inovasi tingkat tinggi dan mampu memproses informasi baru dengan cepat. Tingkat literasi dan keterampilan berpikir kritis yang dimiliki kelompok ini memungkinkan mereka tidak hanya mengulangi langkah-langkah teknis pengelolaan akun Instagram tetapi juga memahami logika strategi di balik setiap tindakan digital. Kondisi ini menghilangkan salah satu hambatan terbesar bagi UMKM, yaitu resistensi terhadap teknologi, sehingga layanan dapat segera fokus pada tahap implementasi yang lebih tinggi (Octiva et al., 2024) . Layanan ini berhasil karena mitra memiliki prasyarat intelektual untuk memahami materi strategi, seperti bagaimana pemasaran konten dapat meningkatkan branding atau bagaimana keterlibatan metrik mempengaruhi konversi. Dengan demikian, investasi waktu dalam pelatihan menghasilkan pengembalian investasi yang cepat dalam bentuk perubahan perilaku, mengurangi kegagalan risiko yang sering terjadi pada UMKM yang resisten terhadap perubahan (Jalil et al., 2025) .

2. Efektivitas Metodologi PAR sebagai Katalisator Keberlanjutan Program dan Pemberdayaan Masyarakat
Penggunaan metodologi Penelitian Aksi Partisipatif (PAR) merupakan faktor kunci dalam memastikan keinginan program dan menciptakan hasil dari bawah ke atas. Pendekatan PAR secara filosofis menerapkan Teori Pemberdayaan, di mana solusi yang diterapkan muncul dari diagnosis dan kesepakatan bersama para mitra, alih-alih proses sepihak. Para mitra secara aktif terlibat dalam proses "Lihat-Pikirkan-Tindakan". (Andreas dkk., 2025) menumbuhkan rasa kepemilikan yang kuat atas aset akun digital Instagram dan strategi konten yang dibuat. Rasa kepemilikan inilah yang menjadi jaminan utama bahwa aktivitas pemasaran digital akan terus berlanjut secara konsisten, bahkan setelah tim PkM menyatakan diri. Oleh karena itu, hasil dari PAR bukan hanya pengembangan keterampilan, tetapi juga perubahan dalam struktur motivasi internal para mitra.

3. Meningkatkan Daya Saing Melalui Diferensiasi Digital dan Strategi Kepemimpinan Biaya.

Temuan mencakup jangkauan pasar melampaui batas geografis secara empiris membuktikan bahwa Gapit Gamoh telah meningkatkan daya saingnya secara signifikan di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dalam kerangka teori Michael Porter, Gapit Gamoh telah berhasil mencapai keunggulan kompetitif melalui dua cara mendasar. Pertama, ceramah yang dicapai melalui konten visual berkualitas dan penceritaan digital (Djou dkk., 2025) yang menonjolkan keunikan produk Rengel tradisional. Diferensiasi ini menciptakan nilai tambah non-harga yang mengikat emosi dan membedakan produk dari pesaing pasar massal. Kedua, perilaku biaya yang dicapai melalui penggunaan media sosial. Keberanian pemasaran memungkinkan menjangkau pasar yang luas dengan biaya promosi yang relatif jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional berukuran besar, menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang paling efisien dan efektif bagi UMKM dengan modal terbatas (Asrah dkk., 2024). Kombinasi diferensiasi produk dengan biaya pemasaran yang efisien merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing.

Meningkatnya *permintaan* dan pesanan dari luar Tuban merupakan indikator transformasi geografis-ekonomi. Pemasaran digital telah berhasil mengatasi hambatan lokasi fisik (Desa Bulurejo), membuka akses UMKM ke pasar yang jauh lebih besar. Fenomena ini sejalan dengan tujuan ekonomi inklusi yang didorong oleh digitalisasi, yang memungkinkan UMKM kecil di daerah terpencil untuk bersaing secara setara dengan pelaku usaha di perkotaan.

Konsistensi unggahan dan respon mitra menunjukkan bahwa dedikasinya berhasil meningkatkan faktor krusial, yaitu Kendali Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control). Pelatihan langsung memberikan keterampilan konkret yang meningkatkan efikasi diri mitra dalam mengoperasikan akun digital secara mandiri dan profesional. Peningkatan kendali perilaku ini menghasilkan niat perilaku yang kuat, yang diwujudkan dalam tindakan pasca-pelatihan yang konsisten, yang penting untuk mencapai hasil bisnis jangka panjang.

Keberhasilan program ini melampaui Level 1 (Reaksi) dan 2 (Pembelajaran) dalam model evaluasi Kirkpatrick. Temuan perubahan perilaku (konsistensi dan responsivitas) menunjukkan keberhasilan PkM di Level 3 (Perilaku). Keberhasilan pada level ini merupakan indikasi kuat bahwa pengetahuan telah diinternalisasi dan ditransformasikan menjadi tindakan, yang pada prognosis memprediksi hasil bisnis yang positif (Level 4), yaitu peningkatan volume dan nilai penjualan (Fakhrudin, 2022).

Rekomendasi Strategi untuk Optimalisasi Konversi dan Pengembangan Jangka Panjang

Berdasarkan analisis hasil yang menunjukkan keberhasilan pada tahap Kesadaran dan Minat, rekomendasi strategi berikutnya harus difokuskan pada tahap Konversi (Tindakan) yang penting untuk memastikan peningkatan penjualan yang optimal dan kelangsungan perekonomian.

1. Keterbatasan Program: Program ini terbatas pada satu UMKM, sehingga generalisasi memerlukan kajian yang lebih luas. Selain itu, ketergantungan pada satu platform (Instagram) berisiko jika terjadi perubahan algoritma, dan evaluasi jangka panjang belum dilakukan karena durasi program yang singkat.
2. Implikasi praktis bagi pemerintah daerah maupun pusat adalah keharusan untuk menginternalisasi dan mereplikasi model pelatihan kewirausahaan ini. Secara konkret, pemerintah perlu mengalokasikan anggaran dan dukungan kebijakan untuk program berkelanjutan seperti SAPA UMKM, memastikan cakupannya melimpah dan kualitasnya tetap terjaga. Upaya ini tidak hanya akan memperkuat ekosistem UMKM lokal, tetapi juga merupakan langkah nyata dan terukur dalam mencapai Sasaran

- Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya yang terkait dengan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8) serta pengentasan kemiskinan (SDG 1).
3. Corong Penjualan dan Integrasi E-commerce sebagai Jaminan Transaksi Jarak Jauh. Dukungan lebih lanjut diperlukan, dengan fokus pada tahap konversi dari pengikut menjadi pelanggan yang membayar. Rekomendasi strateginya adalah mengintegrasikan sepenuhnya toko online Gapit Gamoh dengan platform marketplace yang kredibel (Shopee atau Tokopedia). Integrasi ini krusial untuk memvalidasi trafik Instagram karena menyediakan sistem pembayaran dan pengiriman yang aman dan Andal, sebuah prasyarat untuk mengubah pertanyaan dari luar daerah menjadi pesanan yang valid dan berkelanjutan (Hasri, 2021) .
 4. Penerapan Iklan Berbayar Dasar dan Penargetan Ulang. Diperlukan lokakarya mini lanjutan yang memperkenalkan teknik-teknik dasar Iklan Facebook/Instagram dengan alokasi anggaran yang sangat terbatas dan terukur. Fokusnya harus pada tujuan konversi (pesan atau kunjungan toko) dan penggunaan fitur penargetan ulang untuk menjangkau audiens yang telah berinteraksi dengan konten Instagram, sehingga memaksimalkan laba atas investasi (ROI) promosi.
 5. Memperkuat SEO Lokal dan Mendominasi Pencarian Lokal Melalui Google Bisnisku Untuk memaksimalkan visibilitas, Gapit Gamoh harus memprioritaskan visibilitas di mesin pencari. Rekomendasi teknisnya adalah mendaftarkan dan mengoptimalkan Google Bisnisku (GMB). Optimalisasi ini mencakup penggunaan deskripsi produk dengan kata kunci lokal yang spesifik (Gapit Gamoh Rengel Tuban) dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan. Langkah ini secara efektif meningkatkan peluang ditemukannya UMKM, baik oleh konsumen lokal maupun konsumen yang mencari produk khusus daerah secara bold, sehingga menciptakan lalu lintas ganda (Daring dan Luring).
 6. Menjelaskan Model Kolaborasi Elektronik dan Komunitas Inovasi Lokal untuk Dampak Berkelanjutan. Untuk memastikan dampak PkM menyebar dan menciptakan ekosistem yang kuat, Gapit Gamoh perlu dijadikan contoh dan agen perubahan di Desa Bulurejo. Tim PkM perlu memfasilitasi pembentukan jaringan atau komunitas UMKM digital lokal untuk mendorong kolaborasi silang (promosi silang) di media sosial antara Gapit Gamoh dan produk UMKM lokal lainnya. Kolaborasi elektronik ini memungkinkan UMKM untuk berbagi jangkauan dan audiens satu sama lain dengan biaya yang sangat minimal, yang pada akhirnya akan menciptakan kekuatan ekonomi kolektif di wilayah Rengel.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu memberdayakan masyarakat Gapit UMKM Gamoh di Kabupaten Tuban berupaya mengatasi tantangan stagnasi penjualan dan meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran digital terpadu. Tujuan ini dicapai dengan memenuhi dua sasaran strategi: pertama, menciptakan aset digital yang profesional dan fungsional (akun Instagram Business); dan kedua, meningkatkan kompetensi manajerial mitra dalam mengelola aset digital secara mandiri.

Participatory Action Research (PAR) yang diterapkan secara konsisten menjadi kunci keberhasilan implementasi, karena mampu menumbuhkan rasa *kepemilikan yang kuat* di antara mitra. Pendampingan ini menghasilkan perubahan nyata, antara lain mitra kini memiliki akun bisnis Instagram aktif (@gapit.gamoh) yang digunakan secara konsisten untuk mempromosikan produk, disertai peningkatan penjualan dari rata-rata 600 pesanan sebelum kegiatan menjadi sekitar 735 pesanan pelatihan setelah dan pendampingan. Selain itu, jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas di wilayah Desa Bulurejo kini meluas hingga ke daerah lain seperti Bojonegoro dan Lamongan.

Perubahan positif juga tampak pada peningkatan kemampuan mitra dalam membuat konten promosi, merespons pelanggan melalui media sosial, serta memanfaatkan fitur analitik untuk menyebarkan strategi pemasaran. Pendekatan PAR terbukti efektif karena melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahap kegiatan, sehingga menumbuhkan rasa percaya diri dan kemandirian dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Ke depan, program serupa perlu dikembangkan melalui integrasi media sosial dengan *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia serta pelatihan lanjutan mengenai analisis kinerja digital agar hasil yang dicapai dapat berkelanjutan dan semakin optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Bojonegoro atas dana hibah pengabdian masyarakat yang telah memungkinkan terlaksananya program ini. Dukungan ini sangat berperan penting dalam memberdayakan masyarakat Gapit. UMKM Gamoh melalui pelatihan pemasaran digital, secara signifikan meningkatkan daya saingnya di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, DS, & Yulianti, A. (2025). Analisis Pengaruh Financial Technology, Financial Self Efficacy, Self Control Dan Impulsive Buying Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Jurnal Maneksi* , 14 (2), 878–889. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3102>
- Andreas, WA, Afifah, DN, Lestari, NP, & Limantara, AD (2025). *PRODUK UMKM TENUN IKAT BANDAR KIDUL MELALUI METODE PAR (PARTICIPATORY ACTION RESEARCH)* . 4 , 1555–1561.
- Asrah, B., Lubis, HS, Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Strategi Optimalisasi Pemasaran Digital Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , 7 (2), 215–224. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/21299>
- Az-Zahra, NS (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: Konferensi Nasional Alam Islam...* , 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Budiarto, SH, P., H, SA, P, S., H, R., & B, S. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis* . UGM Pers.
- Kota, TS (2024). *Diskopumdag Tuban Getol Lakukan Pendataan Lengkap UMKM 2024, Ini Progresnya* .
- Djou, SHN, Nasila, R., Husain, PA, & Lukum, MM (2025). *PERAN STORYTELLING DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYASAING UMKM EKONOMI KREATIF* . 13 , 173–181.
- Efdison, Z., & Hendra, H. (2020). Pemetaan Geografi Industri Kecil Di Kabupaten Kerinci Sebagai Dasar Perumusan Kebijakan Pengembangan Umkm Yang Inovatif Dan Berdaya Saing. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* , 8 (3), 475–487. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.317>
- Fakhrudin, MIK & M. (2022). Evaluasi Program Pelatihan Model Kirkpatrick. *CERMIN: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara* , 1 (2), 42–46. <https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/CERMIN>
- Faruq, U., Subairi, S., Mubarak, R., Rachman, TH, & Alif, S. (2024). Optimalisasi Bisnis Tiktok Dan Whatsapp: Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pengrajin Batik Di Desa Klampok. *PENA DIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 3 (1), 52–67. <https://doi.org/10.33474/penadimas.v3i1.25033>
- Febriana, A. (2023). *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia* . Widina.
- Hasri, D. (2021). *Black Box Pemasaran Digital: Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. PT Kanisius.
- Jalil, I., Malahayati, M., Yana, S., & ... (2025). Optimalisasi Proses Bisnis Gerabah UMKM Kerajinan melalui Sinergi Inovasi Pemasaran dan Manajemen Risiko Terstruktur. *Jurnal Serambi* ... , X (1), 12571–12581. <https://jse.serambimekkah.id/index.php/jse/article/view/770>
- Junaidi, M. (2025). *UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN MENINGKAT NASIONAL* .
- Miradji, A., Albani, RK, Putri, LB, Trian, G., Akuntansi, PS, Ekonomi, F., Pgri, U., Buana, A., Jl, A., Menanggal, D., Menanggal, D., & Gayungan, K. (2025). *Masa Depan Manajemen Strategi Bisnis Berbasis AI (Decision Support Systems / DSS), yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan strategis* .
- Mohammad Hadi Prasetyo. (2024). Peningkatan Nilai Bisnis Melalui Implementasi Konsep SMART GOAL pada UMKM “Ngabotram.” *ARDHI : Jurnal Pengabdian Dalam Negri* , 2 (5), 81–88. <https://doi.org/10.61132/ardhi.v2i5.737>
- Nur Ahmas, AA, Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* , 6 (1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Nurjanah, & Susanto, E. (2024). Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm DiDesa Bolang. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa* , 3 (1), 1415–1420. <https://doi.org/10.15642/acce.v3i1>
- Octiva, CS, Haes, PE, Fajri, TI, Eldo, H., & Hakim, ML (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan* , 13 (1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Oktaviana, LD, Iriane, R., & Ajiono. (2022). Pelatihan Content Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Di UMKM Kab. Banyumas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 3 (1), 54–59. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1831>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* , 2 (1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>

- Rofiah Chusnul, Mutiarni Rita, & Suseno M. Adi. (2024). Meningkatkan Perekonomian Warga Desa Melalui Scale Up Dan Digitalisasi UMKM Di Desa Jatibanjar . *Dalam SNEB:Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara* , 6 (1), 63–72.
- Setyawasih, R., Baali, Y., Tobari, Ekopriyono, A., Pasaribu, JS, Mas'ud, AA, Abdurrohman, Ashari, A., & Mose, Y. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Global* (1093) (Edisi Juli). <https://www.researchgate.net/publication/372888107>
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). PENELITIAN TINDAKAN PARTISIPATIF METODE PAR(PARTISIPATORY ACTION RESEARCH)TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMBERDAYAANKOMUNITAS. *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD)Lamongan* , 19 (02), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, FN, Rochman, M., Syauckani, MM, & Daniswara, AA (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Pemberdayaan Masyarakat* , 6 (1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Sutopo, DS (2025). *Pemberdayaan Perempuan Desa Melalui Program Digitalisasi UMKM dalam Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan* . 2 , 1–11.
- Ula, K. (2023). Teori Difusi Inovasi dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 1 (1), 60–69.
- Veleva, SS, & Tsvetanova, AI (2020). Karakteristik keunggulan dan kelemahan pemasaran digital. *Seri Konferensi IOP: Ilmu dan Teknik Material* , 940 (1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Warokka, A. (2020). Dukungan Pemasaran Digital dan Pengembangan Bisnis Menggunakan Alat Pemasaran Daring: Sebuah Analisis Eksperimental. *Jurnal Internasional Rehabilitasi Psikososial* , 24 (1), 1181–1188. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>
- Yasin, M. (2025). *STRATEGI KEWIRAUSAHAAN UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS YANG INOVATIF DAN BERKELANJUTAN* Dr. Muhammad Yasin, SE, MP