

## ANALISIS SURVEY PEMAHAMAN PEMASARAN PRODUK PESERTA PADA PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA KERTABUMI KABUPATEN CIAMIS

Muhammad Nur Muslim<sup>1</sup>, Claudia Feriska<sup>2</sup>, Khopipah Indah Parawangsa<sup>3</sup>, Sopi Silmi Fauziah<sup>4</sup>, Cindy Saputri<sup>5</sup>,  
Ahmad Hamdan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Pendidikan Masyarakat Universitas Siliwangi

[mnurmuslimewok17@gmail.com](mailto:mnurmuslimewok17@gmail.com)

Diterima: Desember 2024 Revisi: Desember 2024 Diterbitkan: Desember 2024

### Abstrak

Pelatihan digital marketing semakin relevan sebagai upaya peningkatan pengetahuan pemasaran masyarakat pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman pemasaran produk peserta pada pelatihan digital marketing di Desa Kertabumi Kabupaten Ciamis. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif. Responden adalah 30 masyarakat Desa Kertabumi yang mengikuti pelatihan. Hasil menunjukkan bahwa 90% responden merasa pelatihan sangat membantu meningkatkan pemahaman pemasaran. Sebanyak 83,3% merasakan peningkatan penjualan produk setelah menerapkan teknik digital marketing. Selain itu, 80% responden merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital, sedangkan 76,7% menyatakan bahwa digital marketing membantu menarik pelanggan secara lebih efektif. Peningkatan ini dikaitkan dengan penguasaan teknik promosi melalui media sosial, platform e-commerce, serta strategi konten yang menarik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan masyarakat desa dalam mengelola pemasaran digital. Namun, beberapa kendala seperti literasi teknologi yang rendah dan akses internet yang terbatas perlu diatasi melalui pendampingan lanjutan. Program pelatihan serupa disarankan untuk diterapkan secara lebih luas guna mendukung pemberdayaan masyarakat pedesaan dan meningkatkan ekonomi lokal. Simpulan dari penelitian ini bahwa pelatihan digital marketing efektif meningkatkan pemahaman pemasaran produk masyarakat pedesaan. Sebagian besar peserta merasakan manfaat langsung dalam peningkatan pemahaman, kepercayaan diri, dan daya jangkau pasar melalui pemasaran digital.

**Kata kunci:** pelatihan digital marketing, pemasaran produk, UMKM

### Abstract

*Digital marketing training has become increasingly relevant as an effort to enhance marketing knowledge in rural communities. This study aims to analyze participants' understanding of product marketing through digital marketing training in Kertabumi Village, Ciamis Regency. This quantitative research used a survey method with a questionnaire as the data collection tool. Data analysis was conducted using descriptive statistical techniques. The respondents consisted of 30 residents of Kertabumi Village who participated in the training. The results showed that 90% of the respondents felt the training significantly improved their marketing understanding. Additionally, 83.3% experienced increased product sales after applying digital marketing techniques. Furthermore, 80% of respondents felt more confident in marketing products digitally, while 76.7% stated that digital marketing effectively helped attract customers. This improvement is attributed to mastery of promotional techniques through social media, e-commerce platforms, and engaging content strategies. This study revealed that digital marketing training has a significant impact on rural communities' ability to manage digital marketing. However, challenges such as low technological literacy and limited internet access need to be*

*addressed through further mentoring. Similar training programs are recommended to be implemented more broadly to support rural community empowerment and improve the local economy. The conclusion of this study is that digital marketing training effectively enhances product marketing understanding in rural communities. Most participants experienced direct benefits in terms of improved understanding, confidence, and market reach through digital marketing.*

**Keyword:** *digital marketing training, product marketing, UMKM*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan revolusi dalam dunia pemasaran, yang memengaruhi hampir semua sektor ekonomi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara global, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan mesin pencari, pelaku usaha dapat dengan mudah menjangkau konsumen dari berbagai belahan dunia. Namun, kenyataan yang ada menunjukkan bahwa meskipun teknologi menawarkan potensi besar, banyak pelaku UMKM di Indonesia, khususnya yang berada di daerah pedesaan, masih tertinggal dalam mengadopsi pemasaran digital secara maksimal. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sekitar 70% pelaku UMKM di pedesaan Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka.

Permasalahan ini tidak hanya terletak pada keterbatasan pemahaman mengenai platform digital, tetapi juga pada berbagai faktor struktural yang menghalangi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Sebagai contoh, kurangnya infrastruktur internet yang memadai di banyak daerah pedesaan menjadi hambatan signifikan dalam mengakses platform digital. BPS (2022) melaporkan bahwa meskipun penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat, daerah pedesaan masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil. Ini menyebabkan keterbatasan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, padahal potensi pasar di luar daerah tersebut sangat besar. Banyak pelaku UMKM di pedesaan yang masih mengandalkan cara-cara tradisional, seperti menjual langsung di pasar lokal atau menitipkan produk di toko-toko kecil. Metode-metode ini tidak hanya terbatas pada jangkauan pasar yang sempit, tetapi juga semakin kurang relevan di era digital saat ini.

Lebih jauh lagi, ketidakmampuan untuk memanfaatkan teknologi digital juga berkaitan dengan masalah lain yang sering kali tidak terlihat, yakni rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha. Meskipun telah ada berbagai pelatihan digital marketing yang ditujukan untuk meningkatkan pemahaman tentang cara memanfaatkan teknologi, banyak pelaku usaha yang enggan atau tidak mampu mengikuti pelatihan-pelatihan ini. Salah satu alasan utamanya adalah usia dan ketidaktahuan terhadap pentingnya pemasaran digital. Berdasarkan penelitian Santoso (2022), pelaku usaha di pedesaan sering kali merasa lebih nyaman dengan cara-cara pemasaran yang sudah dikenal dan terbukti efektif, meskipun dalam kenyataannya, mereka kehilangan kesempatan untuk mengembangkan pasar mereka lebih luas.

Selain itu, ketergantungan pada pemasaran tradisional sering kali berakar pada pola pikir yang konservatif dan kurangnya pemahaman tentang dampak positif dari digitalisasi. Sebagian besar pelaku UMKM di daerah pedesaan, terutama yang sudah berusia lanjut, lebih

memilih untuk terus menjalankan bisnis dengan cara-cara yang sudah mereka kuasai. Resistensi terhadap perubahan ini menjadi hambatan utama dalam mengadopsi teknologi digital yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka. Wahyuni dan Anggraini (2021) menyebutkan bahwa resistensi terhadap perubahan teknologi di kalangan pelaku UMKM di daerah terpencil seringkali lebih kuat karena adanya ketidakpastian mengenai efektivitas pemasaran digital.

Fenomena ini juga dipengaruhi oleh perbedaan besar antara pelaku usaha di kota besar dan pedesaan dalam hal akses terhadap teknologi dan pelatihan. Di kota-kota besar, pelaku UMKM sering kali memiliki akses yang lebih baik terhadap berbagai platform pemasaran digital, serta lebih mudah untuk mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi tersebut. Sebaliknya, pelaku UMKM di pedesaan seringkali terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, yang menyebabkan mereka kesulitan untuk mengakses informasi dan peluang yang sama (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam banyak kasus, pelaku usaha di pedesaan tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, atau Shopee, yang saat ini menjadi platform utama dalam pemasaran digital. Hal ini tidak hanya menghambat peluang mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga menyebabkan mereka tertinggal dalam bersaing dengan produk-produk dari daerah lain yang lebih unggul dalam hal pemasaran digital.

Fenomena yang terjadi di Dusun Nagrog, Desa Kertabumi, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis, mencerminkan kondisi serupa. Masyarakat di Dusun Nagrog memiliki potensi produk yang luar biasa, seperti olahan pisang (bolen, keripik pisang, dan dodol), namun mereka menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Mayoritas pelaku usaha di Dusun Nagrog masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional yang terbatas, seperti menjual produk secara langsung atau menitipkan produk di warung-warung lokal. Sebagai hasilnya, produk mereka hanya dikenal di tingkat komunitas setempat dan belum dapat menembus pasar yang lebih luas, baik di tingkat kabupaten, provinsi, maupun nasional.

Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya pemahaman mengenai teknologi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM setempat. Sebagian besar pelaku usaha di Dusun Nagrog didominasi oleh kalangan usia lanjut yang belum familiar dengan penggunaan media sosial dan platform e-commerce yang saat ini sangat berkembang. Terlebih lagi, penggunaan media sosial seperti Facebook yang telah mereka kenal, tidak cukup untuk merambah pasar yang lebih luas. Padahal, platform-platform digital lain seperti Instagram, TikTok, atau Shopee dapat memberikan peluang besar bagi mereka untuk memperkenalkan produk unggulannya ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar internasional. Namun, akses terhadap pelatihan yang memadai menjadi tantangan tersendiri, di mana sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki kesempatan untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital yang dapat meningkatkan literasi digital mereka.

Dengan adanya ketimpangan ini, dibutuhkan upaya yang lebih besar dalam memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM di daerah pedesaan, seperti di Dusun Nagrog. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha tentang cara memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif, serta memperkenalkan mereka pada konsep-konsep baru dalam pemasaran digital yang lebih relevan dengan perkembangan pasar saat ini. Penelitian oleh Santoso (2022)

menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu meningkatkan literasi pemasaran di kalangan pelaku UMKM, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pelatihan digital marketing di Dusun Nagrog dan dampaknya terhadap pemahaman serta keterampilan pemasaran digital para pelaku UMKM di daerah tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemberdayaan masyarakat dan mempercepat adaptasi teknologi di kalangan pelaku UMKM di Dusun Nagrog, serta memaksimalkan potensi produk unggulan mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei deskriptif. Subjek penelitian adalah seluruh peserta pelatihan digital marketing di Desa Kertabumi yang berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh atau total sampling, sesuai dengan pandangan Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa teknik ini digunakan apabila populasi penelitian kurang dari 100 orang, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Pertanyaan dalam kuesioner mencakup beberapa aspek, seperti peningkatan penjualan produk setelah menerapkan digital marketing, kemampuan penggunaan media digital untuk promosi, dan dampak pelatihan terhadap penjualan yang mencakup pada pemasaran bisnis yg menjangkau pelanggan jauh dari lokasi bisnis.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner setelah pelatihan selesai. Pelatihan mencakup materi seperti meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan menghitung persentase respon dari setiap pernyataan untuk menggambarkan pola responden terhadap pelatihan..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Desa Kertabumi memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis komoditas lokal, terutama pisang. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka ke jangkauan yang lebih luas akibat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini mendorong perlunya program pelatihan yang tidak hanya meningkatkan keterampilan pemasaran digital tetapi juga menjawab kebutuhan spesifik masyarakat.

Melalui program pelatihan digital marketing yang dilaksanakan, peserta diajarkan keterampilan praktis, termasuk memberikan wawasan mengenai pengelolaan platform digital seperti media sosial, e-commerce, serta pembuatan konten promosi yang menarik. Hasil analisis dari pelatihan ini menunjukkan bahwa program tersebut berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan aplikasi digital sebagai alat pemasaran.

Tabel berikut menyajikan hasil analisis kuesioner yang mengukur pemahaman dan penerapan digital marketing oleh 30 responden setelah mengikuti pelatihan. Analisis ini mencakup aspek-aspek seperti peningkatan pemahaman pemasaran, penggunaan media digital, dan dampak terhadap hasil penjualan usaha mereka.

**Tabel 1.** Hasil Responden Pelatihan Digital Marketing

No.	Pertanyaan	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1.	Saya merasa terbantu dengan adanya pelatihan digital marketing.	76,7	23,3	0
2.	Apakah dengan adanya pelatihan digital marketing ini dapat membantu pemasaran penjualan secara online?	88,7	10,0	3,3
3.	Saya menggunakan digital marketing untuk melakukan promosi?	80,0	13,3	6,7
4.	Apakah anda mengalami peningkatan penjualan produk setelah menerapkan digital marketing?	83,3	3,3	13,3
5.	Dengan adanya pelatihan digital marketing membuat anda merasa percaya diri untuk memasarkan produk secara digital?	83,3	10,0	6,7
6.	Apakah anda merasa pelatihan digital marketing memberikan pengetahuan yang dapat diterapkan langsung pada bisnis anda?	63,3	26,7	10,0
7.	Apakah anda merasa pelatihan digital marketing sangat penting untuk kebutuhan pemasaran dan promosi?	83,3	16,7	0
8.	Apakah anda merasa terbantu dalam menarik pelanggan dengan adanya digital marketing?	76,7	13,3	10,0
9.	Apakah pelatihan digital marketing membantu anda dalam memahami teknik pemasaran?	80,0	16,7	3,3
10.	Apakah digital marketing membantu pada pemasaran bisnis anda dalam menjangkau pelanggan yang jauh dari lokasi bisnis?	88,7	10,0	3,3

Berdasarkan hasil survei di atas, mayoritas responden merasa bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pemahaman mereka tentang pemasaran

produk dan penerapan teknik pemasaran digital. Pada pertanyaan pertama, sebanyak 76,7% responden merasa terbantu dengan adanya pelatihan digital marketing, sementara 23,3% sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa bahwa pelatihan tersebut memberikan manfaat yang jelas dan dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran mereka. Salah satu aspek yang sangat penting dalam digital marketing adalah kemampuan untuk meningkatkan penjualan secara online. Pada pertanyaan kedua, sebanyak 88,7% responden setuju dan 10% sangat setuju bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu dalam pemasaran penjualan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran melalui platform digital, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan penjualan yang lebih baik.

Pertanyaan mengenai penggunaan digital marketing untuk promosi juga menunjukkan hasil yang menggembirakan. Sebanyak 80% responden setuju menggunakan digital marketing untuk promosi produk mereka, sedangkan 13,3% sangat setuju dan 6,7% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa bahwa teknik-teknik digital marketing yang diajarkan relevan dan berguna dalam menjalankan promosi produk mereka. Sementara itu, pada pertanyaan tentang peningkatan penjualan setelah menggunakan digital marketing, 83,3% responden melaporkan peningkatan, dan 3,3% mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tetapi juga dapat menghasilkan dampak praktis yang positif dalam meningkatkan hasil penjualan.

## **Pembahasan**

Desa Kertabumi memiliki potensi besar dalam hasil bumi, terutama pisang, yang diolah menjadi berbagai produk seperti bolen, keripik pisang, dan dodol. Namun, masyarakat setempat masih mengandalkan pemasaran tradisional, yang membatasi jangkauan dan potensi penjualan. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan wawasan dan keterampilan dalam pemasaran digital untuk memperluas pasar mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan salah satu upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang pesat saat ini.

Digital marketing adalah salah satu model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin masif. Berdasarkan hal tersebut digital marketing ini memiliki peran strategis dalam perencanaan untuk menarik konsumen dengan mengkombinasi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektronik serta komunikasi tradisional (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Model pemasaran ini telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif. dengan menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Bentuk pemasaran dengan digital marketing tidak sekadar online atau penyebaran pesan kepada pelanggan potensial. digital marketing adalah bentuk pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuannya. proses belajar orang dewasa rumusan ini lebih menekankan kepada teknik belajar bagi orang dewasa sehingga orang dewasa sanggup dan mau belajar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pembelajaran

Dewasa yaitu Menekankan pentingnya pengalaman praktis dalam pembelajaran, yang relevan untuk pelatihan pemasaran digital.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing di Desa Kertabumi memberikan pemahaman pemasaran produk bagi masyarakat desa. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang mengungkapkan bahwa pelatihan berbasis keterampilan seperti digital marketing dapat meningkatkan kemampuan individu dalam memasarkan produk mereka secara efektif (Wahyudi, 2020). Selain itu, digital marketing menjadi alat yang sangat relevan bagi masyarakat pedesaan untuk memperluas jangkauan pasar, terutama karena keterbatasan lokasi yang dapat menghambat pemasaran secara tradisional.

### **Peningkatan Pemahaman Digital Marketing**

Masyarakat di Desa Kertabumi masih belum paham akan pentingnya Pemasaran Produk, dikarenakan keterbatasan teknologi, ilmu pengetahuan, dan lingkungan. Oleh karena itu diperlukan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya penyadaran akan dampak perkembangan teknologi. Hal tersebut sesuai dengan hasil menunjukkan bahwa 80% responden setuju bahwa mereka merasa lebih percaya diri dan meningkatkan pemahaman dalam memasarkan produk setelah mengikuti pelatihan, sejalan dengan teori Andragogi yang mengatakan bahwa orang dewasa lebih mudah belajar jika materi yang diberikan relevan dan langsung dapat diterapkan (Knowles, 1970) selain itu pelatihan digital marketing memberikan kesempatan kepada masyarakat UMKM untuk belajar sambil berlatih, yang memungkinkan mereka untuk memahami dan menggunakan alat digital dengan lebih efektif dan memberikan dampak langsung terhadap pemahaman masyarakat tentang Pemasaran produk yang akan di pasarkan.

### **Kepercayaan Diri dalam Pemasaran Produk**

Pelatihan digital marketing di Desa Kertabumi dilaksanakan untuk mengatasi rendahnya kepercayaan diri masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Sebelum pelatihan, banyak peserta merasa kurang memahami strategi promosi yang efektif di platform digital. Masalah ini mencerminkan tantangan umum yang dihadapi pelaku UMKM di Indonesia, yaitu rendahnya literasi digital dalam pemasaran (Setiawan, 2020). Hasil survei menunjukkan bahwa setelah pelatihan, 63,3% peserta setuju, dan 26,7% sangat setuju bahwa pelatihan memberikan pengetahuan yang langsung dapat diterapkan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berorientasi pada teori, tetapi juga mencakup praktik yang relevan, seperti strategi branding dan penggunaan media digital. Menurut Suryani (2018), strategi branding yang efektif dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Secara keseluruhan, pelatihan ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam pemasaran digital. Pelatihan yang efektif memberikan dampak langsung terhadap kesiapan peserta dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital, sekaligus membantu mereka lebih kompetitif di pasar.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Tarik Pelanggan**

Sebelum pelatihan digital marketing dilaksanakan sebagian besar masyarakat UMKM di Desa Kertabumi merasa belum memahami teknik pemasaran digital, serta konten-konten yang inovatif untuk menarik pelanggan. Setelah dilaksanakannya pelatihan digital marketing

masyarakat UMKM merasa terbantu karena dapat meningkatkan pemahaman berkaitan dengan pemasaran digital dan cara menarik pelanggan dengan lebih efektif. Berdasarkan hasil survey sebanyak 76,7% responden setuju bahwa digital marketing mempermudah mereka dalam menarik pelanggan, dan 13,3% sangat setuju. Hal ini sejalan dengan pentingnya digital marketing dalam membangun hubungan dengan pelanggan, terutama dalam dunia yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk berinteraksi dengan produk dan layanan (Wahyudi, 2020).

## SIMPULAN

Pelatihan digital marketing di Desa Kertabumi memberikan pemahaman kepada masyarakat dalam memasarkan produk secara digital. Sebagian besar peserta merasa terbantu dengan pelatihan ini, baik dalam meningkatkan pengetahuan, rasa percaya diri, maupun kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Hasilnya, banyak peserta mengalami peningkatan pemahaman pemasaran produk dan merasa terbantu dengan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan mereka mengenai pemasaran digital, tetapi juga memperbaiki rasa percaya diri dalam mempromosikan produk. Dengan menggunakan platform seperti media sosial dan e-commerce, peserta mampu memanfaatkan untuk memperluas pemasaran produk mereka.

Digital marketing juga membantu peserta dalam menarik lebih banyak pelanggan melalui media sosial dan platform e-commerce, yang sebelumnya sulit dilakukan dengan metode pemasaran tradisional. Pelatihan ini memberikan keterampilan praktis yang relevan, sehingga masyarakat dapat langsung menerapkannya untuk pengembangan usaha mereka. Namun, meskipun pelatihan ini berhasil dalam meningkatkan kemampuan digital, beberapa tantangan, seperti rendahnya literasi teknologi dan keterbatasan akses internet, perlu diatasi agar dampaknya lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amsari, S., Hayati, I., & Afandi, A. (2023). Pelatihan Peningkatan Ekonomi Mustahik Melalui Program Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 Pada Lazismu Kota Medan. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 974-981.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Budiarti, N., & Hamdan, A. (2021). *Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk UKM di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 45-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Knowles, M. S. (1970). *The modern practices of adult education, andragogy versus pedagogy*. New York: Association Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.

- Santoso, T. (2022). Efektivitas Digital Marketing pada UMKM Pedesaan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 10(1), 33-47
- Santoso, B. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Daerah Tertinggal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(2), 45-55.
- Santoso, M. (2022). Dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan literasi pemasaran di desa. *Jurnal Pemasaran Desa*, 15(2), 102-116.
- Setiawan, I. (2020). Peran digital marketing dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 123–135.
- Siregar, D. (2020). Peningkatan UMKM melalui Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 15(1), 45-56.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2018). *Strategi branding produk di era digital*. Alfabeta.
- Wahyuni, R., & Anggraini, D. (2021). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku Usaha di Pedesaan melalui Program Pelatihan. *Jurnal Pemberdayaan Desa*, 8(3), 56-68.
- Wahyuni, S., & Anggraini, T. (2021). Pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di daerah terpencil. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 12(3), 45-60.
- Wahyudi, R. (2020). *Penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UKM*. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 12(1), 77-89.
- Wahyuni, A., & Anggraini, L. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 89-96.