

Program Pendampingan Video Marketing Untuk Sosial Media & Marketplace Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Yusuf Ramadhan¹, Rofik Priyanto¹, Rofi Puspitaningtias¹

¹Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Madyathika

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diserahkan 20/04/2026 Direvisi 29/04/2026 Diterima 07/05/2026 Diterbitkan 17/05/2026	<i>Program pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan video marketing pada media sosial dan marketplace. Latar belakang kegiatan didasarkan pada masih rendahnya literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam pembuatan konten video yang menarik dan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan workshop-based community empowerment dengan model partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif melalui tahapan persiapan, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dan pendampingan. Kegiatan meliputi pelatihan pembuatan video produk, teknik storytelling, editing menggunakan aplikasi, serta praktik distribusi konten di platform digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pemahaman video marketing, kemampuan membuat video, serta pemanfaatan marketplace dengan rata-rata peningkatan sebesar 30,3%. Hal ini menunjukkan bahwa program pendampingan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, program ini dapat menjadi model pemberdayaan yang berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM.</i>
Kata Kunci: UMKM, Video Marketing, Literasi Digital, Marketplace, Daya Saing	
Corresponding author email: yusuf.ramadhan@polmathik.ac.id	 Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan dan daya saing UMKM menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional [1][2]. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Purbalingga tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 46.000 unit UMKM aktif yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, konveksi, hingga jasa berbasis lokal [3]. Di Kabupaten Purbalingga sendiri, UMKM juga menjadi tulang punggung ekonomi daerah. Data Pemerintah Kabupaten Purbalingga menunjukkan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2024 mencapai sekitar 65 ribu unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja lebih dari 196 ribu orang. Namun demikian, jumlah UMKM yang telah difasilitasi pemasaran melalui internet masih relatif terbatas dibandingkan total UMKM yang ada, sehingga menunjukkan masih rendahnya tingkat transformasi digital pelaku usaha di daerah tersebut [4]. Namun, perkembangan teknologi digital telah

mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada konten visual dan interaktif, terutama video, dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian. Platform seperti TikTok, Instagram (khususnya fitur Reels), serta marketplace yang mengadopsi fitur video menjadi kanal utama dalam aktivitas pemasaran digital [5]. [6] menegaskan bahwa konten berbasis video memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan bentuk konten lainnya, sehingga berpengaruh langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Di sisi lain, tingkat adopsi digital UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Laporan [7] menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal transformasi digital, dengan keterbatasan pada literasi digital dan kemampuan teknis sebagai hambatan utama. Permasalahan yang umum dihadapi meliputi rendahnya kemampuan dalam membuat konten video yang menarik, keterbatasan dalam penggunaan aplikasi editing, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis algoritma platform digital [6][7]. Kondisi serupa juga ditemukan pada pelaku UMKM di Purbalingga, di mana sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk promosi produk. Hal ini menjadi tantangan bagi Diskominfo Kabupaten Purbalingga dalam mendorong percepatan transformasi digital UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. [10] menunjukkan bahwa rendahnya kapabilitas digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas produk UMKM di pasar digital serta terbatasnya jangkauan konsumen. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan video marketing dapat meningkatkan engagement, brand awareness, hingga konversi penjualan secara signifikan [8], [11]. Selain itu, [12] menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan konten kreatif dengan pemahaman terhadap perilaku pengguna dan algoritma platform.

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan intervensi yang tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga praktis. Pendekatan pelatihan berbasis workshop (workshop-based learning) dinilai efektif karena memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam mengembangkan keterampilan digital [8]. Model ini memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar secara partisipatif, mulai dari proses produksi konten hingga distribusi dan optimasi di platform digital. [13] juga menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital secara langsung berkontribusi terhadap kemampuan inovasi dan kinerja bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purbalingga memiliki peran penting dalam mendorong transformasi digital UMKM melalui berbagai program literasi dan pelatihan digital. Beberapa penelitian lain menekankan pentingnya pendampingan sebagai faktor penentu keberhasilan pelatihan berbasis keterampilan digital [14]. Program pendampingan video marketing untuk sosial media dan marketplace menjadi salah satu bentuk intervensi strategis untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM.

Melalui program ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman konsep, tetapi juga keterampilan praktis dalam memproduksi konten video yang menarik, melakukan editing, serta mengoptimalkan distribusi konten di berbagai platform digital. Berdasarkan kondisi tersebut, Program Pendampingan Video Marketing untuk Sosial Media dan Marketplace oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purbalingga dirancang sebagai solusi untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta daya saing UMKM. Program ini diharapkan mampu mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan workshop-based community empowerment dengan metode partisipatif, di mana peserta terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait pemanfaatan video

marketing, yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan. Kegiatan dilanjutkan dengan tahap perencanaan yang mencakup penyusunan modul pelatihan, meliputi konsep video marketing, teknik pembuatan konten, editing video menggunakan aplikasi CapCut dan VN Video Editor, serta strategi distribusi di media sosial dan marketplace. Pemilihan aplikasi tersebut didasarkan pada kemudahan penggunaan, ketersediaan fitur editing yang lengkap, tampilan yang ramah bagi pemula, serta kompatibilitasnya dengan smartphone sehingga sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Selain itu, kedua aplikasi tersebut banyak digunakan dalam pembuatan konten media sosial seperti Instagram dan TikTok sehingga memudahkan peserta dalam praktik secara langsung. Pelaksanaan program dilakukan dalam bentuk workshop interaktif yang terdiri dari penyampaian materi, demonstrasi, serta praktik langsung pembuatan video produk, editing menggunakan aplikasi, dan optimasi konten pada platform seperti Instagram dan TikTok. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test, penilaian hasil praktik peserta, serta observasi tingkat partisipasi. Selain itu, dilakukan pendampingan lanjutan melalui grup digital untuk memastikan keberlanjutan penerapan keterampilan. Keberhasilan program diukur berdasarkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan video marketing.

Pengukuran hasil kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kuantitatif deskriptif dan kualitatif partisipatif.

1. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial. Skor penilaian diberikan berdasarkan pemahaman konsep, kemampuan membuat konten, dan pemanfaatan fitur analitik media sosial.
2. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses pelatihan, wawancara singkat dengan peserta, serta dokumentasi hasil praktik pembuatan konten digital. Data kualitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi perubahan sikap dan perilaku peserta terhadap penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan diukur melalui tiga dimensi: perubahan sikap, sosial-budaya, dan ekonomi.

1. Perubahan sikap diidentifikasi melalui peningkatan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi.
2. Perubahan sosial-budaya terlihat dari munculnya kebiasaan baru dalam membangun jejaring antar pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan ide konten.
3. Perubahan ekonomi diukur melalui peningkatan jangkauan promosi produk dan potensi peningkatan penjualan yang dilaporkan peserta setelah pelatihan.

Secara umum, kegiatan ini dianggap berhasil jika setidaknya 70% peserta mengalami peningkatan nilai post-test minimal 30% dibandingkan pre-test, serta mulai menunjukkan perubahan perilaku positif dalam menggunakan media sosial secara konsisten selama dua minggu setelah pelatihan. Untuk menjaga keberlanjutan, peserta juga didampingi melalui grup WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan diskusi. Melalui grup ini, peserta dapat berbagi konten promosi yang telah dibuat sekaligus mendapatkan masukan dari fasilitator. Selain itu, evaluasi lanjutan dilakukan tiga bulan setelah pelatihan untuk melihat apakah keterampilan yang diperoleh masih diterapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong proses transformasi digital UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, seperti kuliner, fashion, hingga

kerajinan di Kabupaten Purbalingga, sehingga mencerminkan beragam kebutuhan dan potensi pasar. Selama kegiatan berlangsung, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman dasar mengenai pentingnya video marketing dalam meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten promosi. Peserta dilatih membuat video produk dengan pendekatan storytelling yang sederhana namun efektif, dipadukan dengan pemilihan musik yang sesuai serta teknik pengambilan gambar yang menarik agar konten lebih hidup dan mudah menarik perhatian audiens. Selain itu, audiens juga dibimbing dalam proses mengunggah dan mengoptimalkan video pada berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, sehingga hasil konten yang dibuat dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran.



Gambar 1. Peserta dan Penyampaian Materi

3.2 Indikator Keberhasilan

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pelaksanaan program, evaluasi dilakukan secara menyeluruh melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test, observasi selama kegiatan berlangsung, serta penilaian terhadap hasil praktik peserta. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mencakup perkembangan keterampilan teknis dan perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan video marketing. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, diperoleh temuan yang menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut pada Tabel 1.

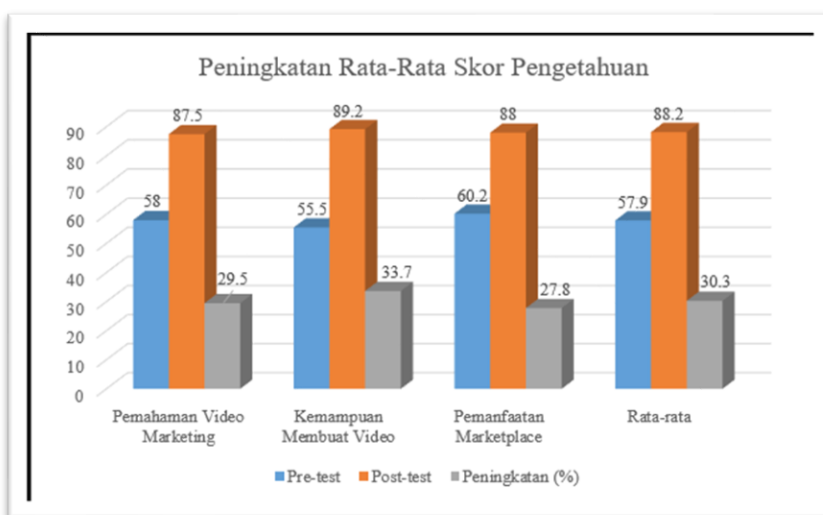
Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Indikator	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman video marketing	58,0	87,5	29,5
Kemampuan membuat video	55,5	89,2	33,7
Pemanfaatan marketplace	60,2	88,0	27,8
Rata-rata	57,9	88,2	30,3

Sumber: Data Hasil Kegiatan (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur setelah pelaksanaan program. Pada indikator pemahaman video marketing, nilai rata-rata peserta meningkat dari 58,0 pada pre-test menjadi 87,5 pada post-test, atau mengalami kenaikan sebesar 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta semakin memahami konsep dan pentingnya video marketing dalam

mendukung kegiatan pemasaran produk. Pada indikator kemampuan membuat video, peningkatan yang terjadi bahkan lebih tinggi, yaitu dari 55,5 menjadi 89,2 dengan kenaikan sebesar 33,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan berbasis praktik yang diterapkan dalam workshop efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam memproduksi konten video secara mandiri. Selanjutnya, pada indikator pemanfaatan marketplace, nilai peserta meningkat dari 60,2 menjadi 88,0 atau naik sebesar 27,8%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengoptimalkan platform digital sebagai sarana distribusi dan promosi produk mereka. Secara keseluruhan, rata-rata nilai peserta mengalami peningkatan dari 57,9 menjadi 88,2 dengan kenaikan sebesar 30,3%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesiapan peserta dalam memanfaatkan video marketing untuk mendukung daya saing UMKM di era digital. Untuk memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai peningkatan hasil evaluasi peserta setelah mengikuti program pendampingan, berikut disajikan grafik perbandingan nilai pre-test dan post-test pada setiap indikator yang diukur tersaji pada Gambar 1 Grafik Pre-Test dan Post-Test.



Gambar 1. Grafik Pre-Test dan Post-Test

Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten pada seluruh indikator setelah pelaksanaan kegiatan. Pada aspek pemahaman video marketing, nilai peserta meningkat dari 58 menjadi 87,5, yang menandakan bahwa peserta semakin memahami konsep serta pentingnya penggunaan video dalam strategi pemasaran. Peningkatan paling tinggi terlihat pada kemampuan membuat video, yaitu dari 55,5 menjadi 89,2. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik yang diterapkan mampu meningkatkan keterampilan teknis peserta secara signifikan. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menghasilkan konten video secara mandiri. Pada indikator pemanfaatan marketplace, nilai juga mengalami peningkatan dari 60,2 menjadi 88. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta mulai mampu mengoptimalkan platform digital sebagai media distribusi dan promosi produk mereka. Secara keseluruhan, rata-rata nilai peserta meningkat dari 57,9 menjadi 88,2 dengan kenaikan sebesar 30,3%. Hasil ini menegaskan bahwa program pendampingan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan video marketing untuk meningkatkan daya saing di era digital.

3.3 Keunggulan dan Kelemahan

Pelaksanaan program pendampingan ini memiliki beberapa keunggulan yang mendukung efektivitas kegiatan. Salah satunya adalah penggunaan pendekatan praktik langsung (*learning by doing*), di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mencoba membuat konten video. Pendekatan ini terbukti

membantu peserta lebih cepat memahami dan menguasai keterampilan yang diajarkan. Selain itu, materi yang diberikan disusun sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, sehingga lebih aplikatif dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Program ini juga mampu mendorong kreativitas peserta, terutama dalam mengembangkan ide konten, storytelling, serta cara menampilkan produk secara menarik di platform digital.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang menjadi tantangan dalam pelaksanaan kegiatan. Keterbatasan perangkat yang dimiliki peserta, seperti kualitas kamera smartphone atau kapasitas memori, menjadi hambatan dalam proses pembuatan dan editing video. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital antar peserta menyebabkan adanya kesenjangan dalam kecepatan memahami materi, sehingga membutuhkan pendekatan pendampingan yang lebih intensif. Keterbatasan waktu pelatihan juga menjadi kendala, karena tidak semua materi dapat diperdalam secara maksimal dalam waktu yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar hasil pelatihan dapat lebih optimal.

3.4 Peluang Pengembangan

Kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga membuka berbagai peluang pengembangan lanjutan yang dapat memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM secara berkelanjutan. Salah satu peluang yang dapat dikembangkan adalah pelatihan video ads atau iklan berbayar, di mana peserta dapat mempelajari strategi promosi yang lebih terarah melalui fitur periklanan pada platform seperti Instagram dan TikTok. Dengan memahami segmentasi audiens, pengaturan anggaran, serta analisis performa iklan, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi secara signifikan. Selain itu, pengelolaan marketplace secara profesional juga menjadi peluang penting. Pelaku UMKM perlu dibekali kemampuan dalam mengelola toko digital secara optimal, mulai dari penataan katalog produk, penulisan deskripsi yang menarik, pengelolaan ulasan pelanggan, hingga strategi peningkatan rating dan konversi penjualan. Penguasaan aspek ini akan membantu UMKM lebih kompetitif di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Lebih lanjut, pembentukan komunitas digital UMKM menjadi langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan program. Melalui komunitas ini, pelaku UMKM dapat saling berbagi pengalaman, bertukar informasi, serta mendapatkan pendampingan secara berkelanjutan. Komunitas juga dapat menjadi wadah kolaborasi dan inovasi, sehingga mendorong terciptanya ekosistem digital yang saling mendukung dan memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital.

3.5 Kutipan Testimoni Peserta

Selain peningkatan nilai evaluasi, dampak program juga terlihat dari perubahan kepercayaan diri dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi usaha. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka kini lebih percaya diri dalam membuat konten promosi secara mandiri. Salah satu peserta menyatakan, “Sebelumnya saya hanya mengandalkan foto produk, tetapi setelah pelatihan ini saya bisa membuat video promosi sendiri yang lebih menarik dan ternyata respons pelanggan juga meningkat.” Peserta lainnya juga mengungkapkan, “Sekarang saya lebih paham cara membuat video sederhana untuk TikTok dan Instagram, sehingga produk saya terlihat lebih profesional.” Testimoni tersebut menunjukkan bahwa program tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan video marketing untuk sosial media dan marketplace yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Melalui pendekatan workshop-based yang partisipatif, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga

keterampilan praktis dalam membuat, mengedit, dan mendistribusikan konten video promosi secara mandiri. Hal ini tercermin dari peningkatan signifikan pada seluruh indikator, dengan rata-rata kenaikan sebesar 30,3% antara nilai pre-test dan post-test. Peningkatan tersebut mencakup aspek pemahaman video marketing, kemampuan teknis dalam produksi konten, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini juga berdampak pada perubahan perilaku peserta, yang menjadi lebih percaya diri dan aktif dalam menggunakan media digital untuk mempromosikan produknya.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat, perbedaan tingkat literasi digital, serta keterbatasan waktu pelatihan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan lanjutan dan pengembangan program yang berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan dan pembentukan komunitas digital UMKM. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi positif dalam mendorong transformasi digital UMKM serta meningkatkan daya saingnya di era ekonomi digital. Dengan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, program serupa berpotensi untuk diperluas dan memberikan dampak yang lebih luas bagi penguatan ekosistem UMKM di Indonesia.

Untuk mengatasi berbagai kendala infrastruktur yang dihadapi peserta, khususnya keterbatasan perangkat dan akses teknologi digital, diperlukan dukungan kebijakan yang lebih berkelanjutan dari pihak Diskominfo. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menyediakan program fasilitasi perangkat pendukung digital bagi UMKM, seperti bantuan akses perangkat editing sederhana, studio mini kreatif, atau ruang produksi konten bersama yang dapat dimanfaatkan secara kolektif oleh pelaku usaha. Selain itu, Diskominfo juga perlu memperluas pemerataan akses internet yang stabil dan terjangkau, terutama bagi pelaku UMKM di wilayah yang masih memiliki keterbatasan konektivitas. Pengembangan program pelatihan berjenjang dan pendampingan rutin berbasis komunitas digital juga penting dilakukan agar kesenjangan literasi digital antar pelaku UMKM dapat diminimalkan. Dengan dukungan kebijakan tersebut, transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Politeknik Madyathika atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purbalingga yang telah berperan aktif dalam proses koordinasi dan fasilitasi kegiatan. Ucapan terima kasih secara khusus diberikan kepada para pelaku UMKM ritel yang menjadi peserta workshop atas partisipasi aktif, antusiasme, serta keterbukaan audiens dalam mengikuti setiap rangkaian pelatihan. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada tim dosen, mahasiswa pendamping, serta narasumber praktisi digital marketing yang telah berkontribusi dalam penyusunan materi dan memberikan pendampingan teknis selama kegiatan berlangsung. Seluruh dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak tersebut sangat berarti dalam menunjang keberhasilan program ini, khususnya dalam upaya meningkatkan kapasitas digital dan daya saing UMKM di Kabupaten Purbalingga. Oleh karena itu, penulis kembali mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2021.
- [2] Asnimar, "Analisis pengaruh literasi digital terhadap keberhasilan transformasi digital UMKM," *SIBATIK Journal*, vol. 5, no. 3, 2026.
- [3] R. Priyanto, Y. Ramadhan, and E. I. Hastuti, "Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing," *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 114–122, May 2025,

doi: 10.59025/r96byb74.

- [4] Peraturan Daerah Kabupaten Purbalingga, “Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2025 - 2029,” Purbalingga, 2025.
- [5] Y. Akbar, M. B. Yel, G. L. Rosiana, D. L. N. Putri S, and P. C. Sinaga, “Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM Risol Kabita Berbasis Analisis Sistem Informasi,” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 13427–13435, Jan. 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.5815.
- [6] Y. K. Dwivedi et al., “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, p. 102168, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [7] Kemkomdigi, “Laporan Kinerja.”
- [8] R. Priyanto and Y. Ramadhan, “Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel Melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Berbasis Workshop,” *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, vol. 4, no. 4, pp. 1551–1557, Nov. 2025, doi: 10.59025/s4rhsf56.
- [9] I. Sari and R. Nugroho, “Analisis Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM di Era Industri 4.0,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, vol. 9, no. 1, pp. 33–42, 2023.
- [10] S. Kraus, F. Schiavone, A. Pluzhnikova, and A. C. Invernizzi, “Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research,” *J. Bus. Res.*, vol. 123, pp. 557–567, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.030.
- [11] M. A. Ariandi and M. Rinaldi, “Pendampingan Strategi Pemasaran pada UMKM untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Berbasis Digital Marketing,” *Jurnal Nusantara Mengabdi*, vol. 4, no. 2, pp. 63–72, Feb. 2025, doi: 10.35912/jnm.v4i2.4449.
- [12] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing*, 8th ed. Pearson, 2022.
- [13] S. Hakim, L. N. Laelawati, and R. Mardiana, “The Role of Digital Skills and Technological Innovation in Improving the Performance of Small and Medium Industries: Systematic Literature Review,” 2023, pp. 74–102. doi: 10.2991/978-94-6463-068-8_7.
- [14] R. Priyanto, L. N. Afriani, L. Filani, and R. Puspitaningtias, “Sosialisasi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Bisnis UMKM Purbalingga,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 2, no. 10, pp. 4409–4414, Dec. 2024, doi: 10.59837/jpmba.v2i10.1012.