

Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM Lokal Desa Botutonuo

Eka Vickraien Dangkoa^a, Indhitya R. Padiku^b, Alfian Zakaria^c, Lillyan Hadjaratie^d, Rampi Yusuf^e, Fahmi Hainunisa^e, Nurul Nazma Kaluku^f, Galang Khairi Imawan Tolinggi^g

^{a,b,c,d,e,f,g,h} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo

eka_dangkua@ung.ac.id^a, indypadiku@ung.ac.id^b, alfian.zakaria@ung.ac.id^c,

lillyan.hadjaratie@ung.ac.id^d, rampi.yusuf@ung.ac.id^e, fahmihainunisa777@gmail.com^f,

bellakaluku2306@gmail.com^g, galangtolinggi@gmail.com^h

Abstract

The rapid development of information and communication technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies to improve business competitiveness and expand market reach. However, many MSME actors in Botutonuo Village, Kabila Bone District, Bone Bolango Regency, still rely on conventional marketing methods and have limited knowledge of utilizing digital platforms for promotional activities. This community service program was conducted to enhance the knowledge and practical skills of MSME actors in implementing digital marketing through social media. The program employed a participatory approach consisting of observation, socialization, training, direct practice, and evaluation. The training materials included the introduction of digital marketing concepts, product photography techniques using smartphones, promotional content creation, branding strategies, and the utilization of Facebook Professional (FB Pro) as a business promotion platform. The results demonstrated that participants showed a significant improvement in understanding digital marketing principles and the importance of digital platforms in business development. Participants were able to create more attractive product photographs, develop promotional content, and establish as well as optimize FB Pro accounts to support marketing activities. The interactive discussions and practical sessions also increased participants' confidence in applying digital marketing strategies independently. Overall, this community service activity successfully strengthened the digital marketing capacity of MSME actors in Botutonuo Village and is expected to contribute to broader market access, increased product visibility, improved business competitiveness, and sustainable local economic development.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Social Media; Facebook Professional; Product Promotion; Community Service

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Botutonuo, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital melalui media sosial. Metode yang digunakan berupa pendekatan partisipatif yang meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup pengenalan konsep digital marketing, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan konten promosi, strategi branding, serta pemanfaatan Facebook Professional (FB Pro) sebagai media promosi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital dan pentingnya pemanfaatan platform digital dalam pengembangan usaha. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, membuat konten promosi yang efektif, serta membuat dan mengoptimalkan akun FB Pro untuk mendukung aktivitas pemasaran. Melalui sesi diskusi dan praktik langsung, peserta juga menjadi lebih

percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Botutonuo dan diharapkan dapat mendukung perluasan pasar, peningkatan visibilitas produk, daya saing usaha, serta pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Keywords: Digital Marketing; UMKM; Media Sosial; Facebook Professional; Promosi Produk; Pengabdian Masyarakat.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Supriadi, 2025). Selain itu, transformasi digital juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai platform media sosial dan marketplace (M Alit Suryawan et al., 2025).

Penerapan digital marketing juga berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di era transformasi digital (Hidayat & Akbar, 2024).

Desa Botutonuo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Desa ini memiliki potensi yang cukup besar pada sektor pariwisata bahari, perikanan, dan usaha mikro masyarakat. Keberadaan Pantai Botutonuo sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Gorontalo menjadikan desa ini memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan kegiatan ekonomi berbasis masyarakat dan promosi potensi lokal secara lebih luas (Polin et al., 2021).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih belum optimal. Sebagian masyarakat dan pelaku usaha di Desa Botutonuo masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan secara langsung kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan belum mampu memaksimalkan peluang pasar yang tersedia. Fenomena serupa juga ditemukan pada berbagai UMKM di Indonesia yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran akibat rendahnya literasi digital dan keterampilan teknologi informasi (Hasanuddin et al., 2025).

Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun media sosial bisnis, maupun memanfaatkan fitur-fitur digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Kurangnya kemampuan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital menyebabkan produk yang dihasilkan sulit menjangkau konsumen yang lebih luas dan kurang mampu bersaing di pasar digital (Widyanto et al., 2026).

Selain kemampuan mengelola media sosial, pelaku usaha juga perlu memahami pentingnya membangun identitas dan citra produk melalui strategi branding digital. Branding yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta membantu produk lokal memiliki daya saing yang lebih kuat di tengah

persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penguatan branding melalui media digital terbukti mampu mendukung peningkatan nilai jual dan pengenalan produk kepada masyarakat yang lebih luas (Afriansyah et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya peningkatan kapasitas masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten digital yang menarik, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan potensi lokal Desa Botutonuo. Pelatihan digital marketing terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha dan promosi daerah (Nurdzakia et al., 2026).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan memperkuat brand awareness produk lokal. Peningkatan literasi digital tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan usaha masyarakat secara berkelanjutan, terutama bagi pelaku UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas (Risqiani et al., 2024).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital bagi masyarakat Desa Botutonuo. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk dan promosi potensi desa, sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing usaha masyarakat serta mendorong perkembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Putri & Cahyono, 2025).

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Botutonuo, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Sasaran kegiatan adalah masyarakat dan pelaku usaha mikro yang memiliki potensi untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik, dan evaluasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif yang menggabungkan metode edukasi dan pelatihan secara langsung. Bagian ini menguraikan tahapan atau langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dan menawarkan solusi kepada masyarakat mitra. Sasaran utama dari program ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di lingkungan Desa Botutonuo. Rangkaian kegiatan dipusatkan secara langsung di Kantor Desa Botutonuo dan dibagi ke dalam empat tahapan utama secara berurutan.

Rincian pelaksanaan kegiatan meliputi tahapan berikut:

2.1 Tahap Persiapan

Langkah awal yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah melakukan survei pendahuluan secara langsung di lapangan. Survei ini bertujuan untuk mendata, memetakan, serta mengamati jenis-jenis UMKM yang beroperasi di Desa Botutonuo. Hasil dari pendataan ini digunakan sebagai acuan dasar bagi tim untuk menyusun materi

pelatihan agar benar-benar tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik produk warga setempat.

2.2 Tahap Sosialisasi dan Pemaparan Teori

Pelaksanaan kegiatan inti bertempat di Kantor Desa Botutonuo dengan melibatkan para pelaku UMKM sebagai peserta. Rangkaian acara dibuka dengan pemaparan teori dasar mengenai konsep pemasaran digital. Tim pengabdian memberikan penjelasan rinci mengenai ragam platform digital yang efektif untuk sarana promosi. Peserta juga diberikan wawasan dasar mengenai tata cara pengambilan foto dan video produk yang estetik, serta teknik menyusun kalimat promosi atau tulisan keterangan (caption) yang mampu menarik minat konsumen.

2.3 Tahap Diskusi dan Praktik Langsung

Setelah pemberian materi teori selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif. Pendekatan ini dilakukan guna memastikan seluruh peserta telah menyerap dan memahami informasi yang diberikan tanpa ada kendala yang tertinggal. Langkah berikutnya adalah sesi pendampingan praktik secara langsung. Pada sesi ini, peserta dibimbing langkah demi langkah dalam pembuatan akun Facebook Profesional (FB Pro). Peserta juga mempraktikkan langsung cara mengambil foto produk usahanya masing-masing serta membuat video promosi sederhana menggunakan perangkat telepon seluler.

2.4 Tahap Evaluasi

Sebagai instrumen pengukuran efektivitas kegiatan, tim pelaksana menerapkan tahapan evaluasi pada penghujung acara. Evaluasi ini dilakukan melalui mekanisme sesi tanya jawab dua arah antara tim pengabdian dan peserta pelatihan. Metode ini diterapkan untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman para pelaku UMKM terhadap keseluruhan materi, sekaligus meninjau kesiapan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri pada usaha masing-masing.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital telah dilaksanakan di Desa Botutonuo, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Kegiatan ini diikuti oleh masyarakat dan pelaku usaha yang memiliki minat dalam mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi dan identifikasi masalah, sosialisasi digital marketing, pelatihan pembuatan konten digital, praktik pengelolaan media sosial, dan evaluasi kegiatan.

3.1 Hasil Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat telah menggunakan telepon pintar dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun, penggunaan media sosial tersebut masih terbatas pada kebutuhan komunikasi dan hiburan, sedangkan pemanfaatannya sebagai media pemasaran produk masih tergolong rendah.

Selain itu, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada

konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil observasi ini menunjukkan perlunya peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.



Gambar 1. Kegiatan Observasi dan Identifikasi Kebutuhan Masyarakat

3.2 Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing

Pada tahap sosialisasi, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, manfaat pemasaran digital, serta berbagai platform yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara lebih luas. Materi yang diberikan meliputi penggunaan sosial media seperti facebook pro sebagai salah satu media promosi.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi melalui diskusi dan sesi tanya jawab. Banyak peserta yang mengaku belum memahami strategi pemasaran digital yang tepat sebelum mengikuti kegiatan ini. Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Karenina et al. (2023), yang menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran berbasis digital dalam menghadapi persaingan usaha (Karenina et al., 2023).



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital

3.3 Pelatihan Dokumentasi Produk

Pada tahap pelatihan, peserta diberikan materi mengenai teknik dasar dokumentasi produk menggunakan telepon pintar. Materi yang diberikan meliputi penentuan pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar, penataan produk, serta penggunaan latar belakang yang sesuai untuk menghasilkan foto produk yang menarik.

Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung teknik pengambilan gambar terhadap produk yang dimiliki. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih jelas, menarik, dan memiliki nilai promosi yang lebih baik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan.

Hasil tersebut didukung oleh Sahri et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial, tetapi juga mencakup keterampilan membuat konten promosi yang menarik, termasuk dokumentasi dan foto produk yang layak digunakan sebagai media pemasaran digital (Sahri et al., 2025).



Gambar 3. Pelatihan Dokumentasi Produk

3.4 Pelatihan Pemanfaatan Facebook Professional (FB Pro)

Kegiatan selanjutnya berupa pelatihan penggunaan Facebook Professional (FB Pro) sebagai media promosi produk. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai fungsi dan manfaat FB Pro dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Selain itu, peserta juga diberikan arahan mengenai langkah-langkah mengubah akun Facebook biasa menjadi akun Facebook Professional serta cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia.

Peserta dibimbing secara langsung dalam membuat akun FB Pro dan melengkapi informasi profil usaha yang dimiliki. Setelah akun berhasil dibuat, peserta diberikan penjelasan mengenai cara mengunggah konten promosi, menulis deskripsi produk, serta memanfaatkan fitur profesional untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Temuan ini sejalan dengan Vicky Yoga Satria et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat dan mengoptimalkan akun media sosial sebagai sarana promosi produk sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Satria et al., 2025).



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Akun Facebook Pro

3.5 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi dan praktik langsung setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar peserta telah memahami konsep dasar pemasaran digital, mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, serta mampu membuat dan mengelola akun Facebook Profesional sebagai media promosi.

4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital di Desa Botutonuo memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat, terutama pelaku UMKM. Melalui pelatihan ini, peserta menjadi lebih memahami cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, membuat foto produk yang lebih menarik, serta menggunakan Facebook Professional (FB Pro) sebagai sarana pemasaran. Dengan kemampuan yang telah diperoleh, masyarakat diharapkan dapat memperluas pemasaran produknya, meningkatkan penjualan, dan mendukung perkembangan ekonomi desa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Botutonuo, masyarakat, dan seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi serta mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Daftar Pustaka

- Afriansyah, A., Agustian, W., Mellita, D., & Rayhan, M. (2024). *Strategi Branding dan Digital Marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih*. 3, 13–20. https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jpm_itech.v3i1.3046
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)*, 1(3), 107–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Hidayat, M., & Akbar, I. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) DIGITAL MARKETING TRAINING FOR SMEs TO EXPAND MARKET REACH PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM UNTUK MEMPERLUAS*. 1(3), 384–391. <https://doi.org/https://doi.org/10.62207/rjbjwp80>
- Karenina, M., Rizki, M. N., Puspita, D., & Pamungkas, P. (2023). SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PIKAT)*, 4(2), 72–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.35718/pikat.v4i2.804>
- M Alit Suryawan, Kaaffah, F. M., Bambang, Syahril, & Hidayat, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>
- Nurdzakia, S., Agustini, R., Alawiyah, W., & Rahman, R. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 5(02), 398–407. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jpws.v5i02.3219>
- Polin, M., Rohandi, M., Koniyo, M. H., Novian, D., Olii, S., Ramdhan, M., Kaluku, A., Gani, H., Pakaya, N., Kaluku, A., & Takdir, R. (2021). Sosialisasi dan Pelatihan Sistem Informasi Potensi Wisata Pada Desa Botutonuo. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37905/sibermas.v10i2.8306>
- Putri, N. R., & Cahyono, A. N. (2025). PENGUATAN KAPASITAS PEREMPUAN UMKM PANGAN MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL. *Jurnal BUDIMAS*, 07(03), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/budimas.v7i3.18138>
- Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). *Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA Creating Brand Awareness through Digital Marketing at RUFATA MSME Group*. 9(8), 1530–1535. <https://doi.org/https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175>
- Sahri, Tawakkal, M. I., Pajri, A. E., Sahita, N., & Veronyca, P. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Ngeper, Kabupaten Bojonegoro di Era Ekonomi Digital. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 1028–1038. <https://doi.org/https://doi.org/10.70609/i-com.v5i2.7476>
- Satria, V. Y., Al-fikri, M. S., Nabillah, S. Q., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Supriadi, A. (2025). PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING BAGI UMKM MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 2(1), 627–640. <https://doi.org/https://doi.org/10.62207/69rz0g78>
- Widyanto, A. F., Umairah, F. N., Khoiriyah, M., & Maskur, M. A. (2026). Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Society Action Research. *JBIMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 101–107.