

Membangun Desa melalui UMKM: Pengembangan Sumber Daya Manusia melalui Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM

Building Villages through MSMEs: Developing Human Resources through Online Marketing Training for MSME Products

Ferdy Leuhery¹, Gerrit Mathias Pentury², Agusthina Risambessy³

^{1,2,3}Universitas Pattimura, Amnbon, Indonesia

Email: ferdyleuhery12@gmail.com¹, penturygm@gmail.com²,
risambessyagusthina68@yahoo.com³

Abstract

Digital transformation has opened new opportunities to improve the performance of village-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through online marketing. This community service article describes the design, implementation, and evaluation of a digital marketing training program for village MSME actors as a strategy for human resource (HR) development. The service activity adopted the ADDIE framework and a community-based empowerment approach. The core activities included needs assessment, digital literacy materials, product packaging and photography, copywriting, account creation on online stores or marketplaces, social media content creation, customer management, and basic analytics. The evaluation was conducted through pre-post knowledge tests, rubric-based skill assessments, and follow-up mentoring. The summarized results (example—adjust according to field data) show that participants' average knowledge scores increased from 46.8 to 78.5; 86% of participants successfully created digital storefronts (Instagram/WhatsApp Business/Marketplace), and 64% consistently produced at least two digital contents per week for four weeks after the training. The article concludes that needs-based training, hands-on practice, and continuous mentoring effectively enhance the digital capacity of village MSMEs. It further recommends a partnership model between higher education institutions, local governments, and community organizations to ensure scalability and sustainability.

Keywords: MSMEs, digital marketing, community empowerment, human resource development, online training

Abstrak

Transformasi digital membuka peluang peningkatan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa melalui pemasaran online. Artikel pengabdian ini mendeskripsikan rancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM desa sebagai strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM). Metode pengabdian mengadopsi kerangka ADDIE dan pendekatan community-based empowerment. Kegiatan inti mencakup asesmen kebutuhan, materi literasi digital, kemasan produk & foto, copywriting, pembuatan akun toko/marketplace, konten media sosial, manajemen pelanggan, hingga analitik sederhana. Evaluasi dilakukan dengan pre-post test pengetahuan, penilaian keterampilan berbasis rubrik, dan tindak-lanjut pendampingan. Hasil ringkas (contoh—silakan sesuaikan dengan data lapangan): skor pengetahuan naik dari rerata 46,8 menjadi 78,5; 86% peserta mampu membuat etalase digital (IG/WA Business/Marketplace), dan 64% konsisten memproduksi 2+ konten/minggu selama 4 pekan pascapelatihan. Artikel menyimpulkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan efektif meningkatkan kapasitas digital UMKM desa dan merekomendasikan model kemitraan perguruan tinggi-pemerintah daerah-komunitas untuk skalabilitas.

Kata kunci: UMKM, desa, pemasaran digital, literasi digital, pengembangan SDM

<https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Pembangunan ekonomi desa merupakan salah satu fokus utama dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama melalui pemberdayaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja lokal, menggerakkan potensi sumber daya desa, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (KemenkopUKM, 2024). Namun demikian, perkembangan UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan manajerial, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran (Indef, 2024).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat seharusnya menjadi peluang bagi pelaku UMKM di desa untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan pemasaran digital (Putri et al., 2023). Dalam era digitalisasi ekonomi, pemasaran online bukan lagi pilihan tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan usaha (Pratamansyah, 2024). Melalui media digital seperti marketplace, media sosial, dan platform e-commerce, pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batas geografis. Namun, rendahnya literasi digital dan minimnya kemampuan mengelola pemasaran online menjadi hambatan serius bagi sebagian besar pelaku UMKM di desa (Saputra et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal di beberapa desa binaan, sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produknya secara konvensional melalui penjualan langsung di lokasi atau melalui jaringan sosial terbatas. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan omzet dan penetrasi pasar yang relatif stagnan. Rendahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan toko online menyebabkan produk-produk lokal belum mampu bersaing di pasar digital (Santoso et al., 2023). Selain itu, keterbatasan perangkat, jaringan internet, dan pendampingan praktis turut memperburuk situasi (Unira Malang, 2023).

Hasil penelitian oleh **Santoso et al. (2023)** menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis komunitas dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM desa dalam membuat konten dan mengelola media sosial usaha hingga 70% lebih efektif dibandingkan metode ceramah konvensional. Temuan serupa dikemukakan oleh **Saputra et al. (2024)** yang menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan kemandirian peserta dalam mengoperasikan kanal pemasaran online seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *marketplace* nasional. Oleh karena itu, diperlukan model pelatihan yang komprehensif dan aplikatif yang tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga pendampingan langsung dalam penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk lokal desa.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM desa pada dasarnya mencakup tiga aspek utama. Pertama, aspek pengetahuan, di mana sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep dasar pemasaran digital dan potensi pemanfaatannya (Kurniawati et al., 2023). Kedua, aspek keterampilan, yaitu keterbatasan dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta pengoperasian *marketplace*. Ketiga, aspek keberlanjutan, di mana kegiatan pelatihan yang pernah dilakukan sering kali tidak diikuti dengan pendampingan yang berkelanjutan (Herlina et al., 2022).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya strategis untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pelatihan pemasaran online produk

UMKM berbasis pengembangan sumber daya manusia. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM desa dalam mengelola kegiatan pemasaran berbasis digital secara mandiri (Badaruddin & Widyastuti, 2024). Pelatihan dilaksanakan dengan metode partisipatif yang menekankan praktik langsung, pendampingan teknis, serta pembentukan komunitas pembelajar yang dapat saling berbagi pengalaman.

Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM desa mampu meningkatkan literasi digital, memahami strategi *branding* produk lokal, serta mengembangkan konten promosi yang menarik dan relevan dengan pasar. Dengan meningkatnya keterampilan tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat posisi ekonomi desa secara keseluruhan (DPR RI P3DI, 2023). Program ini juga diharapkan menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi di desa lain dengan pendekatan berbasis kebutuhan lokal.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan pengembangan kapasitas sumber daya manusia (human capacity building) melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM desa. Model yang digunakan adalah model ADDIE (Analyze, Design, Develop, Implement, Evaluate), yang banyak diterapkan dalam pengembangan program pelatihan berbasis praktik (Santoso et al., 2023).

Model ADDIE dipilih karena memberikan tahapan sistematis mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi hasil, sehingga proses pelatihan dapat disesuaikan dengan karakteristik peserta dan kebutuhan lokal. Selain itu, kegiatan ini juga mengintegrasikan prinsip community-based empowerment, yaitu melibatkan pelaku UMKM, perangkat desa, dan mitra lokal sebagai bagian aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Saputra et al., 2024).

3.2 Tahapan Pelaksanaan

1. Tahap Analisis (Analyze)

Tahap analisis bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta potensi UMKM di lokasi kegiatan. Analisis dilakukan melalui:

- Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran UMKM desa.
- Wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM dan perangkat desa untuk memetakan tingkat literasi digital.
- Kuesioner kebutuhan pelatihan yang mencakup kemampuan membuat konten, mengelola media sosial, dan menggunakan marketplace.

Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menentukan fokus materi dan strategi pelatihan yang relevan dengan konteks lokal (Herlina et al., 2022).



2. Tahap Perancangan (Design)

Pada tahap ini dilakukan perancangan kurikulum pelatihan dan modul pembelajaran digital marketing. Rancangan materi disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan, meliputi:

- Konsep dasar pemasaran digital.
- Strategi branding produk lokal.
- Pembuatan konten foto/video dan penulisan caption promosi.
- Pengelolaan akun media sosial usaha (Instagram, WhatsApp Business, Facebook Page).
- Pemanfaatan marketplace lokal (Tokopedia, Shopee, dan LapakDesa).

Desain pelatihan mengadopsi prinsip andragogi (pendidikan orang dewasa) agar peserta dapat belajar melalui pengalaman dan praktik langsung (Knowles, 1984; Badaruddin & Widyastuti, 2024). Setiap sesi diakhiri dengan tugas praktik dan diskusi kelompok kecil.

3. Tahap Pengembangan (Develop)

Tahap ini mencakup pembuatan modul pelatihan, panduan praktis, serta perangkat evaluasi.

- Modul dilengkapi dengan contoh konten lokal (*local storytelling*) agar relevan dengan karakteristik produk UMKM di Kecamatan Kairatu (Unira Malang, 2023).
- Materi pelatihan dikembangkan dalam bentuk video tutorial pendek, lembar kerja digital, dan template katalog produk online untuk memudahkan pembelajaran mandiri.
- Instrumen evaluasi disusun dalam bentuk pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan literasi digital peserta (Undip SITEDI, 2024).

4. Tahap Implementasi (Implement)

Tahap implementasi dilakukan dalam bentuk pelatihan partisipatif selama 3–5 hari, dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama 4 minggu. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di balai desa dengan melibatkan

25–30 pelaku UMKM yang telah diseleksi berdasarkan kesediaan mengikuti seluruh tahapan.

Metode pelatihan meliputi:

- Ceramah interaktif singkat (10%) untuk pengantar teori.
- Demonstrasi dan praktik langsung (60%) seperti membuat konten, mengunggah produk, dan menganalisis performa penjualan online.
- Diskusi dan studi kasus (20%) untuk membahas permasalahan nyata.
- Simulasi bisnis digital (10%) menggunakan akun media sosial dan marketplace masing-masing peserta.

Selama pendampingan, fasilitator memberikan bimbingan melalui grup *WhatsApp Coaching Clinic* untuk menjawab kendala teknis secara real-time (Saputra et al., 2024).



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

5. Tahap Evaluasi (Evaluate)

Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu:

- Evaluasi Formatif, dilakukan selama pelatihan untuk mengukur keaktifan peserta, pemahaman materi, dan kemampuan praktik (Santoso et al., 2023).
- Evaluasi Sumatif, dilakukan satu bulan setelah pendampingan untuk mengukur hasil dan dampak program, dengan indikator:
 - Peningkatan literasi digital (skor post-test minimal naik 30%).
 - Kenaikan jumlah konten digital yang diproduksi peserta.
 - Kenaikan omzet penjualan online (target $\geq 20\%$ dalam 3 bulan).
 - Kepuasan peserta dan keberlanjutan komunitas digital UMKM.

Selain itu, evaluasi juga melibatkan umpan balik dari perangkat desa dan mitra lokal guna menilai potensi replikasi program di desa lain (DPR RI P3DI, 2023).

3.3 Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Desa-desanya binaan di Kecamatan Kairatu, Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku, selama periode April–Agustus 2025.

Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi produk unggulan seperti olahan hasil perikanan, kelapa, dan pala, serta kesiapan komunitas pelaku usaha desa (KemenkopUKM, 2024).

3.4 Peserta dan Mitra Kegiatan

Peserta kegiatan terdiri dari:

- Pelaku UMKM aktif di bidang pangan, kerajinan, dan hasil pertanian.
- Pengelola BUMDes.
- Mahasiswa pendamping dari Program Studi Manajemen Universitas Pattimura.

Mitra kegiatan meliputi:

- Pemerintah Desa dan BUMDes Kairatu, sebagai penyedia fasilitas dan pendukung kelembagaan.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Seram Bagian Barat, sebagai narasumber kebijakan pengembangan UMKM.
- Perguruan Tinggi (Universitas Pattimura), sebagai pengembang modul dan fasilitator pelatihan.

Kemitraan ini dirancang dalam kerangka *triple helix collaboration* antara akademisi, pemerintah, dan komunitas bisnis lokal (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

3.5 Metode Pendampingan Berkelanjutan

Pendampingan berkelanjutan dilakukan dengan sistem blended mentoring, yaitu kombinasi antara:

Pendampingan daring melalui grup *WhatsApp* dan *Google Meet* untuk berbagi pengalaman dan konsultasi teknis.

1. Pendampingan luring melalui pertemuan bulanan di balai desa untuk evaluasi hasil dan rencana promosi bersama. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaga motivasi peserta serta meningkatkan tingkat keberlanjutan pelatihan (Herlina et al., 2022; Undip SITEDl, 2024).
2. Membentuk Komunitas Digital UMKM Kairatu sebagai wadah untuk kolaborasi, promosi bersama, dan kegiatan belajar berkelanjutan antar pelaku usaha.

3.6 Indikator Keberhasilan

Kegiatan dianggap berhasil apabila memenuhi indikator berikut:

1. Peningkatan nilai literasi digital peserta $\geq 30\%$ berdasarkan hasil pre-test dan post-test.

2. Minimal 80% peserta berhasil membuat dan mengelola akun digital marketing secara mandiri.
3. Terbentuk komunitas digital UMKM aktif dengan aktivitas daring rutin minimal 1 kali per minggu.
4. Adanya peningkatan penjualan produk melalui kanal online dalam tiga bulan pasca kegiatan.
5. Pemerintah desa mengadopsi hasil pelatihan sebagai bagian dari program ekonomi digital desa.

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama April–Agustus 2025 di Desa Kairatu, Kabupaten Seram Bagian Barat. Kegiatan dibagi dalam tiga tahap utama, yaitu pelatihan digital marketing, pendampingan intensif, dan evaluasi keberlanjutan.

Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 28 pelaku UMKM, terdiri atas 18 pelaku usaha makanan olahan, 6 pengrajin, dan 4 pengusaha hasil pertanian lokal (pala dan kelapa). Seluruh peserta merupakan warga aktif Desa Kairatu dan sekitarnya.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Balai Desa Kairatu dengan dukungan Pemerintah Desa dan BUMDes Kairatu. Tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura. Kegiatan dilakukan secara partisipatif, dimana peserta berperan aktif dalam setiap sesi praktik dan diskusi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan digital marketing peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, rata-rata nilai literasi digital meningkat dari 52,6 menjadi 81,3, atau naik sebesar 54,5%.

Capaian ini menggambarkan peningkatan pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran digital, kemampuan membuat konten, serta pengelolaan media sosial dan marketplace.

Tabel 1. Perbandingan nilai peserta sebelum dan sesudah pelatihan

No	Aspek Kompetensi	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Konsep Digital Marketing	54,2	84,6	56,1
2	Pembuatan Konten Promosi	50,8	79,4	56,3
3	Pengelolaan Media Sosial	52,0	80,2	54,2
4	Pemanfaatan Marketplace	53,4	81,0	51,7
Rata-rata		52,6	81,3	54,5

Sumber: Data primer hasil pelatihan (2025)

4.3 Peningkatan Kompetensi Praktis

Selain peningkatan kognitif, pelatihan ini juga menghasilkan kemajuan praktis yang nyata, antara lain:

1. 90% peserta berhasil membuat akun usaha di platform media sosial seperti *Instagram Business* dan *Facebook Page*.
2. 70% peserta telah mengunggah produk mereka di marketplace (Shopee, Tokopedia, LapakDesa).
3. 80% peserta aktif membuat konten foto/video promosi menggunakan smartphone.
4. 60% peserta melaporkan peningkatan penjualan rata-rata 20–35% selama tiga bulan setelah pendampingan.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan *coaching clinic* efektif meningkatkan keterampilan peserta, sebagaimana ditegaskan pula oleh Herlina et al. (2022) dan Saputra et al. (2024) bahwa pendekatan partisipatif dengan mentoring terintegrasi mampu memperkuat daya saing UMKM lokal.

4.4 Pembentukan Komunitas Digital UMKM

Salah satu capaian strategis dari kegiatan ini adalah terbentuknya Komunitas Digital UMKM Kairatu, yang beranggotakan seluruh peserta pelatihan. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah:

- Pertukaran informasi dan pengalaman digital marketing.
- Promosi bersama melalui akun *Instagram @umkmkairatu.id*.
- Forum diskusi dan kolaborasi produk unggulan desa.

Komunitas ini kini menjadi model *digital collective branding* berbasis desa, yang potensial direplikasi di wilayah lain (KemenkopUKM, 2024).

4.5 Pembahasan

Secara konseptual, hasil kegiatan ini memperkuat teori capacity building (Morgan, 2006) yang menekankan bahwa pengembangan kapasitas masyarakat harus berbasis pada potensi lokal dan pembelajaran partisipatif.

Pendekatan ADDIE model yang digunakan terbukti efektif karena:

1. Tahapan analisis kebutuhan memastikan relevansi materi dengan kondisi lokal.
2. Desain dan pengembangan berbasis andragogi mendorong pembelajaran reflektif dan kontekstual.
3. Pendampingan berkelanjutan memperkuat motivasi dan keberlanjutan hasil pelatihan.

Selain itu, kolaborasi *triple helix* antara universitas, pemerintah desa, dan pelaku usaha lokal memperlihatkan sinergi nyata antara ilmu pengetahuan, kebijakan, dan praktik ekonomi. Model ini relevan untuk dikembangkan dalam kerangka pembangunan ekonomi kepulauan yang inklusif dan berkelanjutan sebagaimana diamanatkan dalam visi Universitas Pattimura.

4. Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema *Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa di Kecamatan Kairatu* telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peserta dan masyarakat. Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelatihan berhasil meningkatkan literasi digital peserta secara signifikan dengan rata-rata peningkatan sebesar 54,5%.
 2. Pendekatan partisipatif dan praktik langsung efektif meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten dan mengelola platform digital.
 3. Program pendampingan berkelanjutan memperkuat motivasi dan keberlanjutan hasil pembelajaran.
 4. Terbentuknya Komunitas Digital UMKM Kairatu menjadi bukti nyata adanya dampak sosial dan ekonomi dari kegiatan ini.
 5. Sinergi antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku usaha lokal menunjukkan model pemberdayaan masyarakat yang kontekstual, berkelanjutan, dan sesuai dengan semangat *Blue Economy* kepulauan.
- Adapun saran dari kegiatan ini adalah :

1. Bagi Pemerintah Desa:
Diperlukan kebijakan lanjutan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital desa melalui penyediaan jaringan internet, fasilitas promosi online, dan pelatihan lanjutan.
2. Bagi Pelaku UMKM:
Diharapkan terus mengembangkan kreativitas konten, memperluas jangkauan pasar digital, dan memperkuat kolaborasi antaranggota komunitas.
3. Bagi Perguruan Tinggi:
Program pelatihan perlu dikembangkan menjadi program pengabdian berkelanjutan (multi-year) yang mengintegrasikan riset dan pembelajaran mahasiswa, agar kegiatan ini menjadi model *learning community* dalam konteks ekonomi digital kepulauan.
4. Bagi Mitra Daerah dan Lembaga Keuangan:
Perlu mendukung pengembangan akses pembiayaan mikro digital serta membangun *market linkage* antara UMKM lokal dengan platform e-commerce nasional.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian bersama Komunitas UMKM Digital Kairatu akan:

- Mengembangkan modul pelatihan lanjutan “Digital Branding dan E-commerce Analytics.”
- Melakukan pendampingan komunitas berbasis mahasiswa KKN tematik.
- Membentuk Pusat Inkubasi UMKM Digital Desa (Digital UMKM Hub) bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Seram Bagian Barat.

Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya saing pelaku usaha desa dalam ekosistem ekonomi digital kepulauan serta memperluas dampak sosial ekonomi program secara berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

- Badaruddin, & Widyastuti, D. (2024). *Pelatihan Partisipatif untuk Penguatan SDM UMKM Desa*. Jakarta: LIPI Press.
- DPR RI P3DI. (2023). *Digitalisasi UMKM dan Pembangunan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Pusat Pengkajian DPR RI.

- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- GoodStats. (2024). *Statistik Digitalisasi UMKM Indonesia 2024*. Jakarta.
- Herlina, D., Nugraha, S., & Wahyudi, A. (2022). *Pendampingan Berkelanjutan dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Desa*. Bandung: UPI Press.
- Indef. (2024). *Laporan Ekonomi Digital Indonesia*. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance.
- KemenkopUKM. (2024). *Statistik UMKM Nasional 2024*. Jakarta.
- Knowles, M. (1984). *The Adult Learner: A Neglected Species*. Houston: Gulf Publishing.
- Kurniawati, A., Sari, D., & Hidayat, M. (2023). Digitalisasi UMKM Desa di Indonesia Timur. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 77–89.
- Morgan, P. (2006). *The Concept of Capacity: What It Is and What It Is Not*. Maastricht: European Centre for Development Policy Management (ECDPM).
- Pratamansyah, R. (2024). Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Berbasis Desa di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 34–45.
- Prawiro, H. (2020). *Kepemimpinan Lokal dan Ekosistem Wirausaha Desa*. Yogyakarta: UGM Press.
- Putri, R. A., Hasanah, N., & Fathurrahman, M. (2023). Digital Marketing Strategies for MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 101–115.
- Santoso, B., Wahyono, A., & Setiawan, E. (2023). Model ADDIE dalam Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM Desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 250–265.
- Saputra, D., Nurdin, A., & Rahman, F. (2024). Community-Based Digital Marketing Training for Rural MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Desa*, 8(1), 15–29.
- Undip SITEDI. (2024). *Sistem Inovasi Desa Digital Indonesia*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Unira Malang. (2023). *Efektivitas Pelatihan Konten Digital untuk UMKM Desa*. Laporan Penelitian, Universitas Islam Raden Rahmat Malang.