

# ***Community Empowerment Melalui Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Lhokseumawe***

Aflia Riski<sup>1\*</sup>, Nur Hafni<sup>2</sup>, Maysura<sup>3</sup>, Richa Meliza<sup>4</sup>, Mujiburrahman<sup>5</sup>, Muhammad Fazil<sup>6</sup> Bahtera Khoirudin Lubis<sup>7</sup>, Desy Fatmasari<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh-Indonesia

\*Corresponding Author: aflia.riski@unimal.ac.id

**Abstrak.** The development of digitalization has developed rapidly and has an impact on society in supporting various large and small scale business activities. Digital Marketing is one of the means to sell that can help increase product sales compared to conventional sales. Information and Communication Technology (ICT) is the main driving sector for people's economic growth. In addition, ICT also plays an enabler role in socio-cultural transformation in various aspects of people's lives. This service activity aims to empower the people of Gampong Blang Pulo, Lhokseumawe City, through the implementation of digital marketing strategies for MSME actors. Some of the basic problems faced by MSMEs in Gampong Blang Pulo are: 1) Lack of knowledge about the importance of using Digital Marketing or e-commerce in marketing products; 2) Lack of networking/cooperation with various parties in marketing MSME products that can meet market needs and increase the income of the people of Blang Pulo Lhokseumawe City. 3) Lack of ability of the community/MSME group to use technology in marketing products. In today's digital era, the ability to utilize information and communication technology is very important to increase the competitiveness and sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs). This service program involves a series of training and mentoring that focuses on improving digital marketing skills, using social media, and utilizing e-commerce platforms or marketplaces. The implementation of this service involves several stages, namely: (1) identification of needs and mapping of MSME actors, (2) implementation of training and workshops, (3) technical assistance in the implementation of digital marketing strategies, and (4) evaluation and monitoring of activity results. The outputs produced in this service are publication of activities in online media, scientific publications in OJS-based service journals, Cooperation Documents and IPR.

**Keyword:** Empowerment, Digital Marketing, Entrepreneur

## **1. Pendahuluan**

Kegiatan home industry saat ini merupakan kegiatan wirausaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Kegiatan ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat dengan berbagai alasan, mulai dari tidak memerlukan modal yang besar, implementasi dari hobby atau kegemaran, dan bisa menambah penghasilan serta membantu perekonomian keluarga. Kondisi eksisting hari ini di era Vuca menuntut proses kegiatan masyarakat serba cepat di berbagai bidang dengan menggunakan digital. Istilah vuca di era industry 4.0 tetap berlaku pada era society 5.0. Vuca adalah

singkatan dari volatility, uncertainty, complexity, dan ambiguity. Vuca merupakan situasi atau kondisi lingkungan bisnis yang tengah mengalami gejolak volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas dan ambiguitas. Segala sesuatu di dunia ini sangat mudah berubah, terutama dalam hal bisnis. VUCA adalah rangkuman berbagai hal yang akan terjadi dalam dunia bisnis serta menuntut para pebisnis untuk fleksibel beradaptasi tanpa kehilangan jati diri. Maka dari itu perlu kecakapan dari berbagai pihak untuk memajukan home industry dalam menjawab tantangan vuca di era 5.0 saat ini agar tidak ketinggalan arus global (Alfina Syntiasari et al., 2023).

Digitalisasi atau TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) merupakan sektor pendorong utama pertumbuhan ekonomi masyarakat. Selain itu, TIK juga berperan sebagai *enabler* dalam transformasi sosial budaya di berbagai aspek kehidupan masyarakat (Fazil & Arifin, 2020). Ketersediaan dan pemanfaatan akses TIK mengambil peran penting dalam upaya membuka akses masyarakat terhadap pasar, harga, modal, serta sarana dan prasarana pendukung lainnya (Pemberdayaan & Komunikasi, 2015). Teknologi informasi merupakan sarana yang sangat penting dan menunjang bagi suatu kelompok atau lembaga baik negeri maupun swasta dalam skala kecil, sedang, maupun besar, sehingga dengan informasi diharapkan dapat mempermudah pekerjaan dan tujuan dapat tercapai secara maksimal (Fazil et al., 2022). Pemasaran produk melalui penggunaan teknologi informasi atau yang lebih dikenal dengan digital marketing bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menjangkau seluruh kalangan masyarakat di seluruh wilayah yang ada dalam aplikasi market place tersebut (Hasdyna & Nahrisa, 2022).

Semangat berwirausaha tersebar luas diseluruh wilayah, termasuk di Kota Lhokseumawe. Kota Lhokseumawe adalah sebuah kota yang berada di provinsi Aceh, Indonesia. Kota ini berada persis di tengah-tengah jalur timur Sumatra. Berada di antara Banda Aceh dan Medan, sehingga kota ini merupakan jalur vital distribusi dan perdagangan di Aceh (Yulina, n.d.). Melihat kondisi geografis Kota Lhokseumawe yang memiliki prospek dan peluang usaha maka memunculkan semangat masyarakat untuk mengembangkan usaha home industri sebagai kegiatan ekonomi yang mengolah barang atau jasa menjadi lebih tinggi nilai penggunaannya. Dengan adanya home industri suatu

daerah dapat berkembang dan mengalami peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat yang ditandai dengan perbaikan perekonomian melalui mata pencaharian dibidang Home Industri.

Di Gampong Blang Pulo, Kota Lhokseumawe, terdapat beberapa UMKM yang yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan bisnis mereka. Beberapa dari mereka masih mengandalkan metode penjualan konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital yang kini menjadi kunci utama dalam pemasaran modern. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk di tengah kompetisi yang semakin ketat (E-commerce, 2017). Tujuan pengabdian ini adalah untuk melakukan pemberdayaan pelaku UMKM di Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe melalui digital marketing dengan membuat *market place* di beberapa platform digital agar bisa menjangkau konsumen diberbagai daerah sehingga bisa meningkatkan ekonomi.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah salah satu solusi yang dapat mengatasi kendala-kendala tersebut. Dengan menggunakan teknologi dan platform digital, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Aisyah et al., 2023). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing melibatkan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan usaha mereka. Digital marketing menawarkan solusi yang efektif untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai platform online untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

Meningkatkan pemasaran dari produk kelompok UMKM Blang Pulo secara *digital marketing* yang juga akan berperan penting pada produk yang akan ditawarkan, maka sudah pasti akan banyak memperoleh perhatian dan tentunya juga memudahkan untuk masa pengenalan dan promosi usaha yang di dirintis. Pemanfaatan digital marketing sangat populer saat ini karena sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Hafni et al., 2023). Saat ini,

perkembangan teknologi informasi berdampak positif dalam peningkatan bisnis dan usaha. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan meningkat. Perkembangan *digital marketing* (pemasaran digital) melalui web, media sosial, dan perangkat lain menawarkan akses baru dalam pemasaran (Lindawati, 2020). Strategi pemasaran digital multi-saluran ditujukan untuk menjangkau audien target yang dapat diakses melalui berbagai media (Chakti, 2019). Diharapkan pelaku UMKM bisa mengakses teknologi informasi itu dengan mudah agar produktivitas dan pendapatannya meningkat, juga memahami aspek keberlanjutan agar berdaya saing di era digital.

## 2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan amatan dan diskusi bersama mitra, ditemukan beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi oleh mitra. Adapun rincian masalah dapat diuraikan pada butir berikut:

1. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya pemanfaatan Digital Marketing atau e-commerce dalam memasarkan hasil produk bagi pelaku UMKM Blang Pulo.
2. Kurangnya jejaring/ kerja sama dengan berbagai pihak dalam memasarkan produk olahan UMKM yang bisa memenuhi kebutuhan pasar dan menambah pendapatan masyarakat Blang Pulo Kota Lhokseumawe.
3. Minimnya kemampuan masyarakat kelompok UMKM untuk menggunakan teknologi dalam memasarkan produk di e-commerce.

## 3. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan kepada pelaku UMKM terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* dalam melakukan promosi produk penjualan secara online.

2. Meningkatkan daya saing produk UMKM dengan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Mendorong peningkatan pendapatan pelaku UMKM dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif.
4. Meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja baru

#### **4. Manfaat Pelaksanaan Pengabdian**

Secara keseluruhan, pengabdian kepada masyarakat ini berkontribusi dalam membantu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat serta menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam hal pemasaran, pengemasan, dan lainnya, sehingga kesejahteraan mereka dapat meningkat, dan pada akhirnya masyarakat bisa hidup lebih baik, mandiri, dan sejahtera. Dampak dari Pengabdian Masyarakat melalui *Digital Marketing* pada Pelaku UMKM ini adalah :

- Masyarakat akan mengalami peningkatan pendapatan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital.
- Mengelola pelaku UMKM dalam menghasilkan produk-produk yang unggul sehingga mampu bertahan di era persaingan bisnis digital yang ketat saat ini.
- Menciptakan lapangan kerja baru, baik dalam bidang *digital marketing* itu sendiri maupun dalam operasional bisnis yang berkembang.
- Meningkatkan kemampuan berpikir secara kreatif dan inovatif, keterampilan beradaptasi, keterampilan teknologi, maupun keterampilan berwirausaha.
- Mengembangkan jejaring antara UMKM lokal, Universitas Malikussaleh, Pemerintah Daerah, Swasta, dan masyarakat.

Pengabdian masyarakat melalui *digital marketing* pada UMKM memiliki potensi untuk membawa perubahan signifikan dalam cara UMKM beroperasi dan bagaimana masyarakat mendukung ekonomi lokal. Kontribusi dari mitra dalam kegiatan pengabdian ini sangat berarti. Mitra berharap tim pengabdian kepada masyarakat terus memberikan masukan, saran, dan pelatihan yang lebih intensif dan rutin terkait

pemberdayaan pelaku UMKM di Gampong Blang Pulo, sehingga pelaku UMKM dapat secara mandiri meningkatkan perekonomian melalui pemanfaatan *digital marketing*.

## 5. Pelaksanaan Kegiatan dan Hasilnya

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertemakan “*Community Empowerment* melalui *Digital Marketing* bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe” yang dimana Gampong Blang Pulo adalah salah satu tempat para pelaku usaha yang memproduksi berbagai produk usaha lokal, seperti keripik ubi, keripik pisang, ampera, peyek dan produk makanan lainnya serta bisnis lain selain makanan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal dilakukan survei lokasi oleh tim pengabdian yang dilaksanakan pada bulan Juli 2024 guna melihat dan memantau kondisi di lapangan dan melihat bagaimana respon masyarakat setempat dalam menerima program pemberdayaan masyarakat yang akan dilaksanakan oleh tim Pengabdian Fisip Universitas Malikussaleh.

Gambar 1. Pelaku UMKM Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe



Sumber : Dokumentasi

Pada tahap survei ke lokasi pengabdian masyarakat, tim pengabdian turut ikut serta ke lapangan dan berdiskusi langsung dengan para pelaku UMKM terkait dengan rencana pelatihan dan workshop *digital marketing* yang akan dilaksanakan. Diskusi tersebut dilaksanakan di Meunasah Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe dari hasil diskusi, disimpulkan bahwa yang menjadi kendala utama dalam menjalankan usaha mereka, yakni kesulitan dalam mengoptimalkan pemasaran produk usaha mereka, kurang memahami penggunaan alat digital, seperti android/komputer untuk aktivitas



pemasaran secara online, dan dalam hal pengemasan atau packaging produk yang kurang menarik.

Gambar 2. Diskusi dengan Pelaku UMKM Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe



Sumber : Dokumentasi

Hari selanjutnya tim pengabdian melanjutkan kegiatan diskusi bersama Koordinator UMKM Gampong Blang Pulo dengan mengunjungi kediaman beliau langsung dan memaparkan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan dan pendataan para pelaku UMKM sebagai peserta dalam pelatihan *digital marketing* nantinya. Hasil yang diharapkan dengan adanya pengabdian masyarakat ini yakni para pelaku UMKM dapat memahami dan memanfaatkan penggunaan teknologi digital dalam memasarkan produk usaha mereka secara efektif sehingga tercapainya penjualan produk yang pesat dan terintegritas dengan baik.

### **Pembukaan Kegiatan Pelatihan**

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema “*Community Empowerment* melalui *Digital Marketing* bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe” diawali dengan pembukaan acara yang terlaksana pada bulan Agustus 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh Koordinator UMKM Gampong Blang Pulo, dosen prodi Administrasi Publik, dosen prodi Administrasi Bisnis, dosen prodi Antropologi, mahasiswa serta semua peserta yang telah terdaftar dalam kegiatan tersebut.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan ini adalah 15 orang peserta yang ikut dalam kegiatan pelatihan ini, serta dibersamai oleh kalangan mahasiswa dan masyarakat gampong. Kegiatan pelatihan dan workshop *digital marketing* ini adalah bagian dari pengabdian pada masyarakat, dimana di era digital seperti sekarang, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dapat membuka peluang besar untuk mengembangkan usaha, bahkan dengan modal yang tidak begitu besar. Tetapi, peluang ini tidak akan dapat dimanfaatkan secara maksimal jika tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam hal *digital marketing*. Digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di era 5.0 saat ini. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce, dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Hal ini penting bagi pelaku UMKM yang sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal modal dan akses pasar. Dengan adanya pelatihan dan workshop yang dilaksanakan oleh tim pengabdian ini, semua akan belajar bagaimana cara memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa.

Gambar 3. Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Berbasis *Digital Marketing*



Sumber : Dokumentasi



Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan saat ini merupakan wujud nyata dari komitmen kita semua untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Dalam pengabdian masyarakat ini kita para pelaku UMKM belajar mengenai cara membuat konten yang menarik, strategi pemasaran yang tepat, dan bagaimana menganalisis hasil dari kampanye digital yang kita lakukan. Pengetahuan dan keterampilan ini akan menjadi modal penting bagi kita untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Setelah mengikuti kegiatan ini, kita semua dapat menerapkan ilmu yang didapatkan untuk mengembangkan usaha masing-masing. Dengan demikian, kita tidak hanya dapat meningkatkan omset dan keuntungan, namun juga berkontribusi dalam memperkuat ekonomi lokal dan nasional. Kegiatan pengabdian ini dapat menjalin kedekatan dengan baik antara pihak kampus dan masyarakat gampong pada umumnya. Tim pengabdian juga memberikan tawaran kepada para pelaku UMKM Gampong Blang Pulo untuk membantu memasarkan produk usaha masyarakat kepada para mahasiswa atau tamu undangan yang berkunjung ke Universitas Malikussaleh yang berasal dari berbagai daerah di luar Aceh.

### **Pelaksanaan Pelatihan dan Materi *Digitalisasi Marketing***

- a. Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan dengan mencetak dan memperbanyak materi serta pemberian modul dan materi pelatihan kepada peserta.
- b. Pelaksanaan dan persiapan ke lokasi pengabdian masyarakat serta persiapan alat-alat dan perlengkapan berupa laptop dan proyektor LCD.
- c. Pada saat pelaksanaannya materi dibawakan oleh 1 orang narasumber, dengan diiringi dengan sesi tanya jawab. Selaku narasumber Ibu Nuzulan Fitriani yang menjelaskan penggunaan *digital marketing* untuk mempromosikan produk UMKM dan memberikan contoh-contoh produk UMKM masyarakat daerah lain yang telah berhasil dipromosikan melalui *digital marketing*. Pelatihan ini diakhiri dengan sesi tanya jawab. Antusiasme peserta terhadap pelatihan ini sangat tinggi. Diharapkan setelah pelatihan ini, peserta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

Gambar 4. Praktik Penggunaan Platform *Market Place* (Shopee) pada Pelaku UMKM



Sumber : Dokumentasi

- d. Upaya dalam membantu pelaku UMKM dalam pemasaran online produk mereka, dengan melakukan beberapa hal yakni sebagai berikut;
- Melatih tahapan-tahapan dalam pembuatan media pemasaran seperti Instagram, TikTok, Google Bisnis, e-commerce, dan *market place* lainnya.
  - Melatih tahapan-tahapan dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik (fotografi produk, penulisan deskripsi produk, pembuatan video).
  - Memberikan informasi tambahan tentang Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Nomor Induk Berusaha (NIB).

Gambar 5. Praktik Pembuatan Konten Pemasaran Produk bagi Pelaku UMKM



Sumber : Dokumentasi

e. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tujuan program tercapai dan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Mengawasi proses pelaksanaan pengabdian masyarakat.
- Mengevaluasi kegiatan pengabdian masyarakat dengan menganalisis dan menilai hasil pelaksanaan melalui kuesioner atau wawancara langsung pada akhir kegiatan untuk mengetahui apa yang berjalan baik dan apa yang perlu dibenahi.
- Menganalisis hasil kuesioner dan wawancara untuk mengetahui adanya peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan interaksi dengan konsumen.
- Menyusun laporan capaian hasil pengabdian masyarakat.
- Menyusun laporan akhir yang menggambarkan hasil evaluasi dari kegiatan pengabdian masyarakat.

## **6. Pengaruh dan Dampak Kegiatan**

Pengabdian kepada masyarakat merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sivitas akademika untuk menerapkan dan mengintegrasikan ilmu pengetahuan serta teknologi demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Perguruan tinggi berperan penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang berkontribusi terhadap kemajuan suatu daerah, khususnya wilayah tempat universitas tersebut berada. IPTEK dan pendidikan tinggi dapat memperkuat ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlihat dari produk teknologi unggulan yang dihasilkan oleh Universitas Malikussaleh bersama mitranya. Sebagaimana diketahui, Universitas Malikussaleh telah memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Pengabdian merupakan salah satu indikator keberhasilan pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian yang inovatif, berdaya saing, mampu memberikan identitas khas akan menjadi ciri jati diri perguruan tinggi tersebut.

Kegiatan pengabdian di Gampong Blang Pulo ini dapat secara kualitatif dan kuantitatif menggambarkan potret, profil, dan kondisi target yang dilibatkan dalam program pengabdian masyarakat. Kondisi dan potensi wilayah dari aspek fisik, sosial, ekonomi, serta lingkungan yang relevan dengan kegiatan yang akan dilakukan. Tim pengabdian mampu mengidentifikasi masalah dan potensi sumber daya yang ada di daerah sasaran untuk dijadikan sebagai sumber ide kegiatan pengabdian. Informasi tentang potensi ini bisa dijadikan bahan untuk merancang kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim dapat mengungkapkan masalah secara konkret dan jelas. Sebelum kegiatan pengabdian dimulai, tim melakukan perumusan masalah dan menetapkan batasan lingkup kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Adaptasi dan penerapan teknologi tepat guna berbasis IPTEK menjadi fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yakni dalam bentuk pengembangan dan penerapan teknologi sederhana untuk mengembangkan potensi dan peluang yang ada dalam suatu komunitas masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mencapai tingkat efisiensi dalam penggunaan sarana produksi atau meningkatkan manfaat teknologi yang dapat menciptakan nilai tambah dan merubah sikap serta perilaku masyarakat.

## **7. Kesimpulan**

Program pengabdian masyarakat bertema "Community Empowerment melalui *Digital Marketing* bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe" telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak yang signifikan. Survei awal mengungkapkan bahwa para pelaku UMKM mengalami kesulitan utama dalam hal pemasaran produk, penggunaan alat digital, dan pengemasan produk. Dalam menghadapi kendala ini, pelatihan dan workshop yang diadakan berhasil mengatasi masalah tersebut dengan efektif. Peserta diberikan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, teknik pembuatan konten pemasaran, serta pengemasan produk yang lebih menarik dan profesional. Program ini melibatkan 11 pelaku UMKM, terutama ibu-ibu usia produktif, dengan tujuan utama untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam digital marketing

dan memperluas pasar mereka. Pelatihan ini tidak hanya memperkenalkan berbagai alat digital tetapi juga memberikan keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola konten yang menarik serta membangun kehadiran online yang kuat. Dampak positif dari pelatihan ini dapat dilihat dari meningkatnya kemampuan digital peserta, yang sekarang lebih mampu memasarkan produk mereka secara online, serta terjalinnya jejaring yang lebih luas dengan berbagai stakeholder, termasuk Universitas Malikussaleh dan sektor swasta.

### Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Malikussaleh.

## 8. Referensi

- A. Fahmi Zakariya. (2019). *Pemberdayaan UMKM dalam Mambangun Kekuatan Ekonomi Melalui Pengolahan Ikan Di Desa Karangagung. Islamic Management and Empowerment Journal* Volume 2, Number 2, Desember 2019. p. 133 – 150 P-ISSN:2685-953X; e-ISSN:2686-0317
- Aisyah, T., Murniati, M., Yani, A., Hasyem, M., & Arinanda, A. (2023). *Empowerment of Salted Fish Processing Business in Increasing Community Income in Lhokseumawe City*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 4(2), 275.
- Alfina Syntiasari, Cindy Khoirun Nisak, Elsa Auliasandi ikhsan Putri, Ineztasya Eka Rahmadani, Budi Prasetyo, G., & Kahan Tony Hendrawan. (2023). *Community Empowerment Through Digital Marketing Training on Processed Chili Powder in Jipurapah Village*. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1149–1157.
- Cultivation, F., Budiwidjaksono, G. S., Novianti, A., Khairunisya, A., Ati, M., Ariasta, A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). *Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele Al-Qolam Fish Farm*. *Jurnal Masyarakat ...*, 2(2), 83–94.
- E-commerce, N. D. A. N. (2017). *Pemberdayaan masyarakat UMKM EY pesisir pantai utara jawa tengah melalui koperasi UMKM dan*. XVII(September).
- Fazil, M., & Arifin, A. (2020). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Pemerintahan Gampong (Desa) Di Wilayah Pesisir Kota Lhokseumawe*. *Jurnal Jurnalisme*, 9(1), 1.
- Fazil, M., Fahmi, A., & Riski, A. (2022). *Digital Literacy in Building a Smart City at*



*Banda Aceh. International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 2(4), 55–60.

Hafni, N., Rizki, A., & Ritonga, N. (2023). *Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial*. 1(1), 31–37.

Hasdyna, N., & Nahrisa, P. (2022). *Sistem Informasi Komoditi UMKM Desa Blang Pulo Lama Kota Lhokseumawe*. 3(2), 51–55.

Pemberdayaan, D. A. N., & Komunikasi, D. A. N. (2015). *PADA PETANI DAN UMKM EY ( Survey Rumah Tangga dan Best Practices )*.

Yulina, M. (n.d.). No Title.