

ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 1, No. 2, Juli – Desember 2022
ISSN: 2962-2646 (online)
<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/abdina/index>

PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA MENGEMBAGKAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA *HOME INDUSTRY*

Kasmiati¹, Ragil Endah Septiana², Fery Jalu Ardiyanto²
Institut Agama Islam Ngawi^{1,2,3}
Miami1996@gmail.com¹

Abstract:

This community service activity aims to address marketing problems and improve the skills of home industry in using technological assistance to market their products. Home industry in Karanganyar Village require technology-based business development to be able to compete with their competitors. Observation and interviews were used to identify the use of social media. The methods used in assisting home industry in digital marketing are in two ways, namely, through workshops and direct practice. An introduction to digital marketing, social media, and e-commerce, content marketing, digital management, digital marketing management, digital marketing FGD (forum group discussion), and evaluation are among the materials provided to assist technology-based business development through digital marketing. The results of this service can be seen from the results of the evaluation of participants, who gave very good responses on the grounds that mentoring activities provide insight, knowledge, and skills in marketing that are beneficial to program participants. Almost all of them want to practice digital marketing in their business. Advice that can be given in creating marketing content is to add attractive captions and hashtags that are easy to follow so that products are easy to find.

Keywords: *digital marketing, business, technology, home industry*

Abstrak:

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi masalah pemasaran dan meningkatkan keterampilan para pengusaha rumahan dalam menggunakan bantuan teknologi untuk memasarkan produknya. Usaha rumahan di Desa Karanganyar memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Observasi dan wawancara digunakan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial. Metode yang digunakan dalam pendampingan usaha rumahan dalam *digital marketing* ada dua cara yaitu melalui *workshop* dan praktik langsung. Pengenalan *digital marketing*, sosial media dan *e-commerce*, *content marketing*, *digital marketing management*, *digital marketing FGD (forum group discussion)*, dan evaluasi adalah beberapa materi yang diberikan untuk membantu pengembangan bisnis berbasis teknologi melalui *digital marketing*. Hasil pengabdian ini terlihat dari hasil evaluasi peserta yang memberikan respon sangat baik dengan alasan kegiatan pendampingan memberikan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dalam pemasaran yang bermanfaat bagi peserta program. Hampir semuanya ingin mempraktikkan *digital marketing* dalam bisnisnya. Saran yang dapat diberikan dalam membuat konten *marketing* adalah dengan menambahkan *caption* yang menarik dan *hashtag* yang mudah diikuti agar produk mudah ditemukan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Usaha, Teknologi, Home Industry*

Pendahuluan

Digital marketing adalah salah satu upaya memasarkan produk atau jasa melalui media *online* untuk menjangkau konsumen atau calon pelanggan dengan lebih cepat.¹ Keunggulan kompetitif secara tradisional yang perlahan mulai menghilang merupakan sebagai akibat kurangnya pemahaman dan literasi terkait strategi pemasaran yang di tetapkan.² Revolusi industri 4.0 dimana kegiatan didominasi menggunakan jaringan internet, mengakibatkan para pengusaha lebih cepat berkembang dan menangkap peluang usaha.³ Keinginan pasar yang berubah, yang secara tidak langsung mengubah pola bisnis, mengharuskan pengusaha untuk berubah bersama mereka. Pelaku usaha yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggal oleh konsumen karena keinginan dan perilaku konsumen yang juga ikut berubah.⁴

Pemasaran adalah pengelolaan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempromosikan kepada pihak lain produk yang bernilai, termasuk proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen.⁵ Penggunaan *digital marketing* sangat populer sebagai media pemasaran untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai beralih dari model pemasaran yang tradisional menuju pemasaran *modern*. Melalui *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *realtime* atau setiap waktu. Pemasaran *digital* adalah strategi yang lebih layak yang memungkinkan calon pelanggan mendapatkan segala macam jenis informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet.⁶

Desa Karanganyar merupakan salah satu desa di wilayah Kabupaten Ngawi bagian barat tepatnya di Kecamatan Karanganyar dengan luas wilayah kurang lebih 5,2 km². Desa Karanganyar yang memiliki jumlah penduduk mencapai 7.058 jiwa yang terdiri dari 3.538 jiwa penduduk laki – laki dan 3.520 jiwa penduduk perempuan.⁷ Dari total keseluruhan penduduk Desa Karanganyar memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi. Masyarakat dengan pendidikan SD sebesar 36,37%, tamatan SMP/MTs sebesar 31,37%, tamatan SMA/SMK sebesar 17,47%, dan masih sedikit tamatan perguruan tinggi dengan prosentase 9,35%.⁸ Penduduk Desa Karanganyar mayoritas bekerja dalam bidang pertanian dengan prosentase 87,03%, dan sisanya 12,97% memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), peternak, pengrajin, TNI atau Polri, serabutan, dan pedagang yang menjual kebutuhan masyarakat desa tersebut.

¹ Ade Andri Hendriadi, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah, "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang," *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2019): 120–125.

² Ibid.

³ Barkah Susanto et al., "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Community Empowerment* 6, no. 1 (2020): 42–47.

⁴ Kasmiati Kasmiati, "Dinamika Pembiayaan Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Dunia Usaha," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 5, no. 01 (2021): 56–66.

⁵ Susanto et al., "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM."

⁶ Ibid.

⁷ Budiono, *Profil Desa Karanganyar Kecamatan Karanganyar Kabupaten Ngawi*, 2021.

⁸ Ibid.

Hasil penemuan di lapangan oleh Penulis dan mahasiswa Praktikum Pengembangan Masyarakat (PPM) di Desa Karanganyar terdapat usaha rumahan yang bergerak dalam bidang makanan. Produk yang dihasilkan adalah kripik pisang. Produk ini berbahan dasar pisang yang belum terlalu masak kemudian digoreng dan diberikan bumbu-bumbu rahasia yang menambah cita rasa bagi konsumen yang membelinya. Namun, usaha rumahan yang memproduksi kripik pisang ini masih terkendala terkait pemasarannya.

Sebagai salah satu desa di Kecamatan Karanganyar, Desa Karanganyar memiliki potensi untuk usaha rumahan. Seiring dengan berkembangnya zaman, usaha yang dilakukan oleh masyarakat Desa Karanganyar juga harus berkembang. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan belum memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal. Padahal dalam teori yang diungkapkan oleh Slezer, media sosial sangat berpotensi untuk membantu memasarkan produk yang dihasilkan.⁹ Media sosial sendiri diartikan sebagai kelompok aplikasi yang berbasis internet yang merupakan pondasi ideologi dan teknologi yang memungkinkan kegiatan menciptakan dan saling menukar *user general content*.¹⁰ Penggunaan media sosial yang menyediakan berbagai macam fitur termasuk pesan instan maupun jejaring sosial yang memberikan penawaran bagi penggunanya untuk berhubungan, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain.¹¹ Adanya aplikasi ini menginisiasi dan mendistribusikan informasi secara *online* tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek tertentu, tujuan dari kegiatan ini tidak lain adalah untuk meningkatkan minat masyarakat. Sehingga, apabila dikaitkan dengan konteks bisnis atau usaha maka akan mengarah pada penciptaan keuntungan.

Dalam penelitiannya, Wardhana menunjukkan bahwa kontribusi strategi *digital marketing* menyumbang 78% dalam keunggulan kompetitif UKM dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Strategi tersebut dapat diimplementasikan melalui sosialisasi *digital marketing* berupa pentingnya penggunaan media sosial karena dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku bisnis mengenai cara atau tahapan membangun jaringan konsumen menggunakan media sosial dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.¹² Terlebih pada masa new normal pasca Covid-19 menuju berubahnya perilaku pemasaran yang pada mulanya konvensional kearah digital yang semakin meningkat namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku usaha rumahan yang menggunakan *digital marketing*. Usaha rumahan atau yang dikenal dengan *home industry* yang digadang mampu untuk meningkatkan pendapatan keluarga sehingga mendongkrak perekonomian Indonesia. Penggunaan konsep pemasaran berbasis

⁹ Jupri Ahmad et al., "Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Produk UMKM," *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa* 4, no. 3 (2021): 162–166.

¹⁰ Yahya Ibnu Syifa et al., "Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19," *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (2021): 6–13.

¹¹ Taliitha Shirleen Almira Zulaikha et al., "Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang," *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2022): 168–174.

¹² Nanto Purnomo, "Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing," *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 4, no. 3 (2021): 376–381.

teknologi *digital* menjadi harapan bagi home industry untuk berkembang menjadi kekuatan finansial..

Optimalisasi penggunaan *digital marketing* yang belum maksimal menginspirasi Penulis dan team PPM Desa Karanganyar untuk mengadakan kegiatan *workshop* dan pendampingan terkait pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Pendampingan ini bertujuan agar pemilik usaha rumahan memahami pentingnya *digital marketing* bagi usaha yang mereka jalankan dan mendorong motivasi untuk mempraktikkan pemasaran secara digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Oleh karena itu, Penulis mengambil judul "Pendampingan *Digital Marketing* sebagai Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi pada *Home Industry*".

Hasil dan Pembahasan

Langkah – langkah kegiatan ini merupakan proses yang saling berkesinambungan, dimulai dengan presentasi atau sosialisasi peran dan pentingnya *digital marketing*, motivasi menggunakan *digital marketing*, pelatihan, presentasi hasil penggunaan, dan evaluasi program. Para pengusaha *home industry* dapat memanfaatkan peluang ini dengan maksimal. Tabel di bawah ini mencantumkan beberapa materi pendukung digital marketing sehingga praktisi dapat memanfaatkannya secara maksimal.

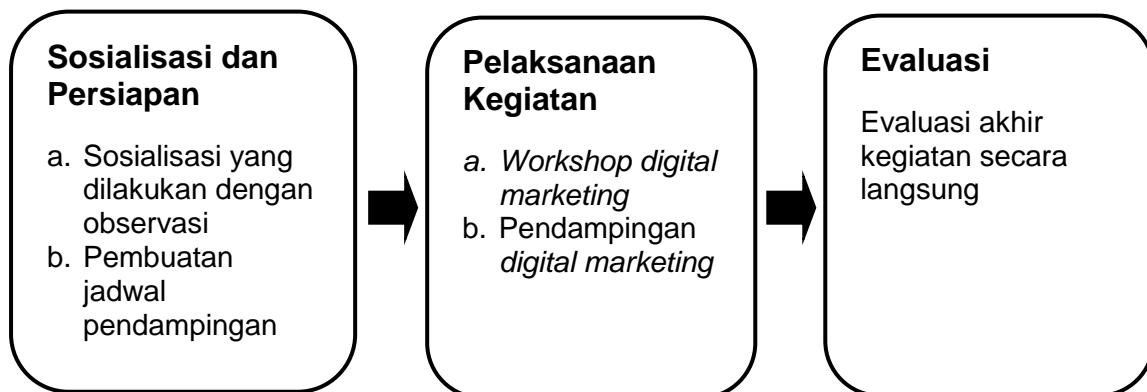
Tabel 1. Materi Pendampingan Digital Marketing

No	Topik	Sub-Pembahasan	Tujuan
1	Demontrasi: Pengantar digital marketing	Pengertian, tujuan dan manfaat <i>digital marketing</i> untuk bisnis	Peserta program mampu memahami definisi, tujuan, dan kegunaan <i>digital marketing</i>
2	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-commerce</i>	Pengenalan berbagai platform pemasaran media sosial (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i> , dan lainnya), dan <i>e-commerce</i> .	Peserta program memahami platform mana yang dapat digunakan untuk media periklanan dan tempat menjual produk yang mereka produksi
3	<i>Content Marketing</i>	konten yang menarik bagi konsumen (gambar produk, dan video pemasaran)	Peserta program mampu membuat konten yang menarik untuk memasarkan produknya.
4	Manajemen <i>digital marketing</i>	Manajemen <i>digital marketing</i> dengan membuat jadwal posting konten, dan imbal balik	Peserta program mampu manajemen <i>digital marketing</i> yang telah dilakukan.
5	<i>FGD digital marketing</i>	<i>Forum Group Discussion</i> (FGD) saat pelatihan penggunaan	Peserta program dapat berbagi konten atau informasi setelah

No	Topik	Sub-Pembahasan	Tujuan
		<i>digital marketing</i>	menyelesaikan pelatihan
6	Evaluasi	Evaluasi dari hasil pelalihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan	Peserta program dapat menilai pembinaan dan pendampingan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Desa Karanganyar mengenai pendampingan digital marketing bagi para pelaku usaha rumahan dilakukan dalam tiga tahapan yaitu sosialisasi dan persiapan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi. Secara ilustrasi dapat digambarkan sebagai berikut.

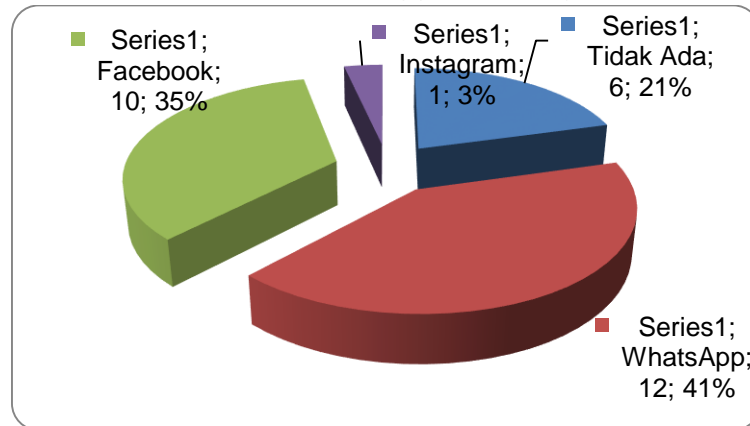
Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pendampingan *Digital Marketing*



1. Sosialisasi dan Persiapan

Sosialisasi dan persiapan dilakukan untuk menetapkan rencana pelatihan *digital marketing* selama satu bulan yang dilakukan selama satu bulan yang terhitung mulai tanggal 27 Juni sampai dengan 26 Juli 2022. Adapun sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi *home industry* yang menjadi sasaran utama dalam pendampingan ini yaitu terdiri dari 17 *home industry*. Selain dari ketujuh belas para pelaku *home industry* kripik pisang tersebut, target peserta *workshop* berjumlah 35 orang yang meliputi pemuda milenial, masyarakat umum yang memiliki usaha toko kelontong, perwakilan karangtaruna, perwakilan ibu – ibu kelompok Pemberdaya Kesejahteraan Keluarga (PKK), dan pemerintah Desa Karanganyar. Pada tahapan ini juga dibentuk kepanitiaan pelaksanaan yang berkolaborasi dengan *owner Debog Crispy* yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Kabupaten Ngawi.

Sebelum melaksanakan pelatihan Penulis melakukan identifikasi terhadap para pelaku usaha rumahan terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pada produk yang dihasilkan. Tujuan dari tahap identifikasi ini adalah mengetahui sejauh mana pemahaman dan menggunakan media sosial dalam memasarkan hasil produksi para pelaku usaha *home industry*. Adapun hasil identifikasi disajikan dalam diagram 1 di bawah ini.

Diagram 1. Identifikasi Penggunaan *Digital Marketing*

Sumber: Hasil observasi, 2022. (data diolah)

Diagram di atas menunjukkan kondisi awal penggunaan media pemasaran menggunakan *digital*. Para pelaku usaha masing memiliki kecondongan untuk memasarkan produknya secara *offline*. Adapun yang sudah memasarkan produk melalui *platform digital*, para pelaku usaha lebih memilih menggunakan *WhatsApp* yakni sebesar 41% dan *Facebook* 35% dengan pertimbangan kedua *platform* tersebut dapat diakses melalui *smartphone*. Sementara pengguna *instagram* masih menjadi minoritas yaitu sebanyak 3%, bahkan sebagian pelaku usaha yaitu sejumlah 21% belum menggunakan media sosial. Kurang fokusnya pengembangan media sosial disebabkan sebagian pelaku usaha hanya membuat produk berdasarkan pesanan. Sebab lainnya adalah masih rendahnya pengetahuan dan *skill* pelaku usaha dalam membuat akun *platform* ataupun *market place* untuk memasarkan produknya, hal ini dikarenakan rentang usia para pelaku usaha. Bagi pelaku usaha yang lahir pada era milenial atau generasi Z masih bisa mengikuti perkembangan teknologi, sementara mereka yang lahir pada masa sebelumnya memiliki hambatan – hambatan dalam penggunaan teknologi.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan dan pendampingan dilakukan di balai kantor Desa Karanganyar. Panitia pelaksanaan kegiatan ini bekerjasama dengan *owner Debog Crispy* yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Muda di Kabupaten Ngawi. Penyelenggaraan pelatihan *digital marketing* mengundang beliau sebagai narasumber untuk membahas tentang strategi dan langkah yang harus dilakukan untuk memasarkan produk dengan menggunakan digital marketing. Acara diikuti oleh 29 peserta yang mewakili beberapa kategori undangan. Materi yang disampaikan dalam workshop ini berfokus pada pemasaran produk untuk memikat konsumen melalui *packaging*, konten pada *platform digital* yang meliputi *Instagram, Facebook, dan Whatsapp Bisnis*. Selain *platform digital* pada pelatihan juga memfokuskan pada *e-commerce* yang berupa *market place* seperti *shopee*. Pemateri menjelaskan secara rinci kepada peserta program mengenai *e-commerce, market place*, sampai dengan prosedur dalam melakukan transaksi jual beli. Pelaksanaan *workshop digital marketing* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2. Pelaksanaan *Workshop Digital Marketing*

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diikuti oleh 29 peserta ini mendapatkan materi yang berkaitan dengan pengenalan *digital marketing*, *social media* yang digunakan untuk pemasaran, *e-commerce*, membuat konten pemasaran dan manajemen *digital marketing*. Hal ini bermanfaat bagi peserta program untuk dapat bergabung dan melakukan berbagi pengetahuan atau *knowledge sharing* bersama komunitas *home industry* di Karanganyar mulai dari penjualan di *marketplace* maupun melakukan promosi di media sosial. Selama pelatihan, panitia dan narasumber memberikan pelatihan dan dukungan kepada peserta program. Narasumber memberikan arahan dan bimbingan teknis tentang apa yang harus dilakukan peserta program untuk mempraktikkan berbagai hal dalam jual beli *online* di *marketplace*.

3. Evaluasi

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui respon peserta program terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Respon peserta program dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha di Desa Karanganyar Ngawi. Berikut adalah tabel yang menggambarkan respon dari peserta program terhadap pelaksanaan *workshop*.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pendampingan *Digital Marketing*

Peserta Program	Respon	Tindak lanjut	Pelatihan lain yang diharapkan
1	Sangat bagus, banyak ilmu yang dapat diambil	Akan mencoba seperti pengalaman narasumber, mempraktikkan dari hal yang paling kecil	Pelatihan khusus dalam mempromosikan produk
2	Sangat bermanfaat	Belajar berwirausaha menggunakan <i>digital marketing</i>	-

Peserta Program	Respon	Tindak lanjut	Pelatihan lain yang diharapkan
3	Menambah ilmu pengetahuan	Termotivasi untuk memajukan usaha melalui <i>digital marketing</i>	Cara meningkatkan loyalitas konsumen
4	Sangat menginspirasi	Mempraktikkan usaha <i>online</i>	-
5	Cukup bagus dengan pemaparan yang dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran secara <i>online</i>	Membuka usaha baru melalui <i>digital marketing</i> .	-
6	Menambah ilmu pengetahuan	Mempraktikkan ilmu yang sudah dipelajari dalam kegiatan usaha	Materi berkelanjutan tentang kewirausahaan bagi kaum milenial.
7	Sangat memberikan manfaat karena salah satu permasalahan adalah kalah bersaing dengan usaha yang dilakukan secara <i>online</i>	Mempraktikkan usaha dengan pemasaran secara <i>online</i>	Pelatihan pengolahan produk <i>debag crispy</i> .
8	Sangat membantu sekali dalam menambah ilmu baru	Lebih ingin mengembangkan usaha	Cara pembuatan konten yang menarik.
9	Menambah keilmuan dan meningkatkan semangat dalam berwirausaha	Berusaha dalam mengembangkan usaha yang telah di bangun	Cara mengelola keuangan
10	Materi yang disampaikan dsangat membantu perekonomian keluarga	Akan berusaha untuk memotivasi diri sendiri dalam berwirausaha	Pelatihan yang bisa diterapkan pada usaha dengan modal kecil
11	Dapat memberikan semangat dan motivasi	Segera mempraktikkan	Pengemasan produk yang higienis
12	Sangat bagus	Berusaha untuk mengembangkan usaha	Manajemen dalam mengelola keuangan
13	Sangat memberikan manfaat	Berusaha untuk lebih aktif dalam	Cara mendapatkan

Peserta Program	Respon	Tindak lanjut	Pelatihan lain yang diharapkan
		berpromosi dalam berbagai media sosial, dan melakukan penjualan di <i>shoope</i>	modal kerja dari lembaga keuangan
14	Sangat bagus	Mencoba memasarkan produk menggunakan media sosial selain <i>whatsap</i>	Pelatihan yang lebih mendalam tentang pemasaran melalui <i>shoope</i>
15	Baik	Akan membuka usaha kembali	Pelatihan pembuatan <i>debog crispy</i>
16	Memberikan tambahan keilmuan untuk mengembangkan usaha	Mempraktikkan lebih aktif dalam memasarkan produk dengan bantuan teknologi	Pengemasan produk yang menarik
17	Menarik	Mengembangkan usaha	Pengemasan dan cara mengolah produk pelepah pisang
18	Sanagt menarik, edukatif, dan menginspirasi	Akan mempraktikkan membuat usaha yang memanfaatkan potensi lokal.	Cara mendapatkan modal kerja dari lembaga keuangan
19	Cukup menarik	-	-
20	Sangat bagus dan membuka pemikiran	Mempraktikkan berjualan di <i>shoope</i>	Seminar menu menu baru untuk dapat dijual
21	Sangat baik dan bermanfaat	Akan lebih fokus dalam memasarkan dagangan	Pelatihan membuat kripik pelepah pisang.
22	Sangat bermanfaat semoga dapat dilanjutkan	Mempraktikkan promosi <i>online</i>	Tentang keuangan

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa 75,86% atau sebanyak 22 orang memberikan respon yang positif terhadap kegiatan yang dilakukan. Adapun ketujuh peserta program lainnya belum berkesempatan untuk mengisi kuisisioner

sebagai evaluasi dikarenakan adanya kepentingan lain sehingga tidak mengikuti kegiatan sampai akhir. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dinilai sangat bagus, bermanfaat, dan menginspirasi. Sebagian besar peserta program termotivasi untuk mempraktikkan *digital marketing* untuk mengembangkan usaha mereka. Peserta program juga mengharapkan kegiatan yang semacam ini untuk dilakukan secara berkesinambungan

Kesimpulan Dan Saran

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan melalui pelatihan *digital marketing* dan pendampingan kepada pelaku usaha rumahan atau *home industry* di Desa Karanganyar Ngawi, Penulis dapat menyimpulkan dalam tiga tahapan. *Pertama*, pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang dilakukan memberikan wawasan terkait pengenalan digital marketing sebagai pendahuluan dalam program ini, sosial media dalam *marketing*, *e-commerce*, konten pemasaran, dan manajemen dalam *digital marketing*. *Kedua*, pelatihan dan pendampingan penggunaan *digital marketing* kepada peserta program disampaikan melalui dua cara yaitu *workshop* dan praktik secara langsung. *Ketiga*, berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan kepada peserta program menggunakan formulir materi yang disampaikan, fasilitas yang disediakan, dan menambah wawasan serta *skill* dalam pemasaran menggunakan bantuan teknologi. Masyarakat juga mengharapkan adanya pelatihan – pelatihan lanjutan untuk mengembangkan usahanya.

Dalam pendampingan pemasaran *digital* ini, Penulis memberikan saran untuk membuat postingan media sosial bagi pemasar. Selain mengunggah konten yang menarik, pemasar juga perlu membuat *caption* dan *hashtag* menarik yang diikuti *trending view* di media sosial agar produk mudah ditemukan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Jupri, Herlambang Bayu, Ariyansyah M. Anggiri Jauzy, Anggari Baiq Yolanda Ika, Rozi Tapaul, and Prasdyai Eka S. "Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Produk UMKM." *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa* 4, no. 3 (2021): 162–166.
- Budiono. *Profil Desa Karanganyar Kecamatan Karanganyar Kabupaten Ngawi*, 2021.
- Hendriadi, Ade Andri, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah. "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang." *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2019): 120–125.
- Kasmiati, Kasmiati. "Dinamika Pembiayaan Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Dunia Usaha." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 5, no. 01 (2021): 56–66.
- Purnomo, Nanto. "Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing." *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 4, no. 3 (2021): 376–381.
- Susanto, Barkah, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syauckani, and Aditya Ari Daniswara. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6, no. 1 (2020): 42–47.
- Syifa, Yahya Ibnu, Mustika Kurnia Wardani, Sani Dewi Rakhmawati, and Firstya Evi Dianastiti. "Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19." *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (2021): 6–13.
- Zulaikha, Talitha Shirleen Almira, Slamet Fauzan, Tasya Az Zahra Khadijah, and Wahyu Fahmisyah. "Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2022): 168–174.