



Upaya Peningkatan Kemampuan Promosi oleh Karyawan dengan Pelatihan Pemasaran Digital Pada CV Jaya Mobilindo 5 Pekanbaru

Helly Aroza Siregar*¹, Febdwi Suryani², Faizah Kamila³, Fadrizal Lubis⁴, Irawati⁵, Nurlasera⁶

^{1,2,5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

^{3,4}Universitas Lancang Kuning

⁶Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

*e-mail: helly.aroz@lecturer.pelitaindonesia.ac.id¹

Abstract

This community service activity aims to increase partner knowledge on digital marketing mechanisms so that it can increase automotive product sales. This activity was carried out to thirteen employees of CV Jaya Mobilindo 5 Pekanbaru. The method used was training in the form of lectures. The results of the training showed an increase in employee or partner understanding of digital marketing methods, especially in the automotive sector, using various social media platforms.

Keywords: digital marketing, AIDA method, automotive exchange

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada msyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra terhdap mekanisme pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan penjualan produk otomotif. Kegiatan ini dilaksanakan pada karyawan CV Jaya Mobilindo 5 Pekanbaru yang berjumlah tiga belas orang. Adapun metode yang digunakan adalah pelatihan dalam bentuk ceramah. Hasil pelatihan menunjukkan penigkatan pemahaman karyawan atau mitra terhadap metode pemasaran digital khususnya pada bidang otomotif dengan menggunakan berbagai flatform media sosial.

Kata kunci: pemasaran digital, metode AIDA, bursa otomotif

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler, Philip & Keller, 2014). Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Ariyanto, 2023). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Rachmad, 2022).

Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu

dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Ariyanto, 2023).

Pemasaran digital atau lebih dikenal dengan digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu entitas bisnis, baik untuk memasarkan produk atau merek (brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Digital marketing merupakan penggunaan berbagai platform atau media online seperti media sosial, email dan berbagai platform online lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk meningkatkan keputusan berkunjung, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian calon pelanggan.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Purwana et al., 2017).

Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor memberikan kontribusi yang cukup signifikan pada PDRB Kota Pekanbaru dengan memberikan kontribusi sebesar 30.62%. Pada tahun 2022 sektor ini menyumbangkan kontribusi pada PDRB sebesar Rp.44.476.882.100.000,- dan mengalami peningkatan sebesar 10,14 % pada tahun 2023 menjadi Rp.48.984.727.900.000,-. Dengan prospek yang menjanjikan tersebut, suatu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif tersebut memiliki kesempatan yang lebih baik untuk meningkatkan penjualannya dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih baik. Salah satu strategi pemasaran yang efektif pada era 4.0 saat ini.

Kegiatan pemasaran digital merupakan suatu keharusan di era 4.0 dimana segalanya telah digitalisasi atau menggunakan elektronik dan internet. Demikian pula penerapan digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria jumlah karyawan sedikit, aset yang dimiliki relatif rendah, biaya produksi tidak tinggi, berorientasi pada pasar lokal, dikelola secara mandiri dan mempunyai sumber dayanya sendiri. Dari sisi permodalan, CV Jaya Mobilindo 5 merupakan salah satu perusahaan yang termasuk dalam kriteria UMKM karena jumlah omzet dan jumlah karyawan yang sedikit. CV Jaya Mobilindo 5 terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 28-29 Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Adapun jumlah karyawan pada perusahaan ini adalah 15 orang.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu CV Jaya Mobilindo 5 adalah karyawan yang kurang up to date dalam teknologi zaman sekarang dengan memanfaatkan akun media sosial seperti instagram, facebook dan pasar bursa mobil. Pemberdayaan kemampuan sedini mungkin agar menjadi insan yang mandiri yang dapat membantu kesejahteraan keluarga menjadi dambaan setiap orang. Masalah lainnya yang dihadapi oleh mitra adalah belum memiliki pengetahuan mengenai alternative sarana pemasaran melalui media sosial, khususnya pasar bursa mobil, sehingga produk hanya dikenal terbatas di lingkungan sekitar saja. Belum memiliki pengetahuan mengenai cara cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan potensi produk yang dilihat oleh calon konsumen.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan karyawan di CV Jaya Mobilindo 5 diperoleh beberapa fakta sebagai berikut: bahwa sangat jarang diadakan pertemuan yang membahas tentang peningkatan pengetahuan dengan media sosial. Perlunya meningkatkan pengetahuan mengenai berbagai alternatif dalam pemasaran produk. Belum pernah disosialisasikan dan mengikuti pelatihan bagaimana cara mempromosikan produk di media sosial.

Atas dasar fakta-fakta hasil observasi maka dipandang perlu Tim Pengabdian melakukan pendampingan pada CV Jaya Mobilindo 5 dalam beberapa kegiatan antara lain pendampingan karyawan dalam menyelesaikan masalah dengan berinovasi, sehingga dapat membantu keuangan dalam menunjang kesejahteraan hidup. Kemudian menyusun perencanaan, perancangan dan pembuatan berbagai produk. Sehingga akan memahami pentingnya berwirausaha, berkreatifitas dan inovasi. Lalu, melakukan sosialisasi strategi pemasaran diperlukan untuk evaluasi kegiatan agar memperoleh peningkatan pendapatan. Kondisi usaha pada CV Jaya Mobilindo memerlukan sentuhan dari pihak lain agar terjadi pengembangan usaha yang signifikan. Program pengabdian bagi masyarakat yang telah diselenggarakan berdasarkan latar belakang di atas serta fokus permasalahan yang akan diprioritaskan untuk dipecahkan dalam kegiatan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital telah dilakukan oleh tim pengabdian di berbagai perguruan tinggi. Pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan akselerasi kinerja usaha mitra (Kusumawardhani et al., 2020), dapat menunjang kegiatan promosi (Abdurrahman et al., 2020; Werdani et al., 2020), untuk optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM (Putri et al., 2022).

Nugrahaningsih et al., (2021) melaksanakan pelatihan pemasaran digital pada Bumdes Blulukan Gemilang dimana pelaksanaan pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan mengalami beberapa kendala dalam hal saluran pemasaran produk yang belum menggunakan media digital. Tim pengabdian melakukan pendampingan berupa kegiatan literasi tentang informasi digital melalui pelatihan pemasaran digital dengan media sosial. Wasan & Anita Sariningsih (2021) melaksanakan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kecamatan Citeureup, dengan hasil meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital (social media/ marketplace) sebagai sarana pemasaran produk untuk meningkatkan penyerapan hasil UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM di Kecamatan Citeureup untuk meningkatkan daya saing produk UMKM.

Menimbang manfaat yang diperoleh dengan pelatihan pemasaran digital pada suatu usaha ataupun UMKM, dan setelah mengamati bagaimana hasil analisis situasi dari mitra yang masih belum memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi, maka tim pengabdian melaksanakan pelatihan pemasaran digital pada CV Jaya Mobilindo 5 Pekanbaru.

2. METODE

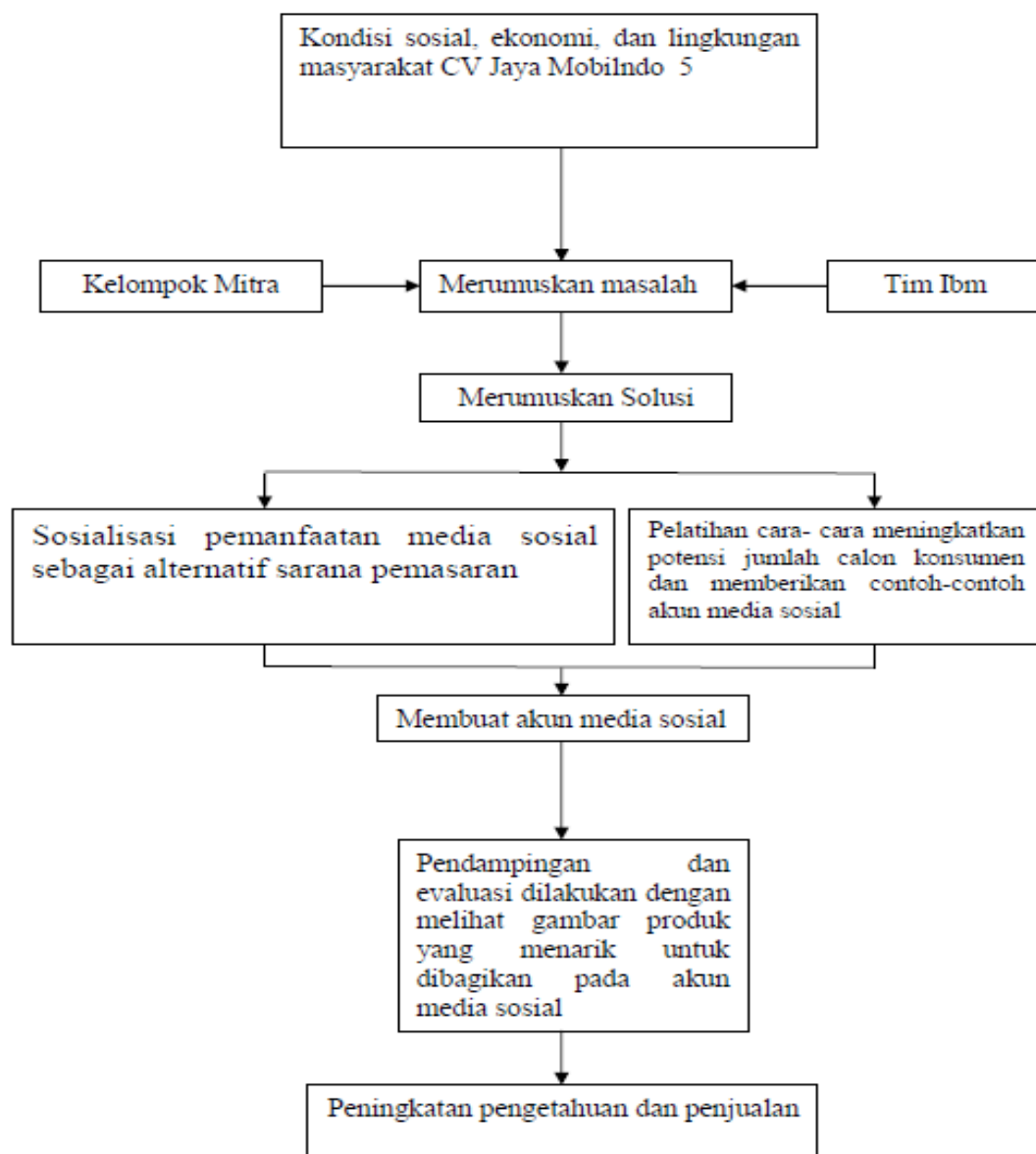
Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini akan ditawarkan solusi bagi permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Mendampingi karyawan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dalam memasarkan produk. Sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alternatif dalam melakukan pemasaran dilakukan dengan model presentasi dengan powerpoint mengenai cara cara

pemanfaatan media sosial khususnya instagram untuk meningkatkan penjualan produk.dan juga memberikan contoh contoh akun yang dapat diapabtsasi untuk produk mereka. Diharapkan agar memperoleh pengetahuan tentang media pemasaran yang dapat digunakan untuk produk mereka.

2. Memberikan sosialisasi tentang alternative media pemasaran yang dapat digunakan dengan media sosial khususnya pasar bursa mobil.
3. Memberikan contoh contoh akun yang dapat dapat diapatasi untuk produk mereka.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian merupakan satu kesatuan dari program pengabdian masyarakat. Gambar berikut ini menunjukkan tahapan dan metode yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Pendekatan yang ditawarkan bagi realisasi program pengabdian masyarakat ini adalah model pemberdayaan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan (Need Assessment)
2. Tahap Perencanaan Program Masyarakat
3. Tahap Pembentukan dan Dinamisasi Kelompok
4. Tahap Pelaksanaan (Implementasi) Program atau Kegiatan
5. Tahap Monitoring dan Evaluasi
6. Tahap Perencanaan Tidak Lanjut.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan kelompok dalam bidang wirausaha melalui kegiatan pelatihan jiwa wirausaha yang menitik beratkan kepada pengembangan usaha. Adapun metode pelaksanaan program yang akan dilakukan adalah:

1. Pengetahuan pemasaran dengan menggunakan media sosial.
2. Pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Pelaksanaan

Langkah awal yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah tahap persiapan yaitu dengan cara menghubungi pimpinan CV Jaya Mobilindo 5. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kebutuhan dari perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Dari hasil wawancara yang dilakukan dan hasil analisis situasi, pelatihan pemasaran digital mulai dirancang oleh tim pengabdian masyarakat.

Langkah selanjutnya adalah menemui karyawan- karyawan pada CV Jaya Mobilindo 5 yang akan terlibat dalam kegiatan ini. Selanjutnya memberikan sosialisasi untuk meningkatkan keterampilan mitra. Adapun prosedur kerja yang dilakukan adalah memberikan motivasi bagi semua peserta agar mau mengembangkan usaha. Memberikan sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial untuk sarana pemasaran. Memberikan pelatihan cara cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi peningkatan jumlah konsumen.

Peningkatan pengetahuan dalam hal memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan memberikan contoh akun-akun yang memproduksi barang sejenis untuk dapat diadaptasi cara mitra memasarkan produknya. Kemampuan memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial sangat dibutuhkan dan peluangnya sangat besar saat ini, karena masyarakat sudah banyak yang memilih untuk belanja online baik melalui toko online yang sudah banyak, sering juga masyarakat akhirnya belanja karena melihat tampilan yang menarik yang dibagikan di media sosial akun tertentu. Kreativitas dan keunikan dalam tampilan yang akan dibagikan di media sosial yang dipilih akan sangat besar pengaruhnya pada keberhasilan memikat calon konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alternative dalam melakukan pemasaran dilakukan dengan model presentasi dengan powerpoint mengenai cara-cara pemanfaatan media sosial khususnya instagram untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu, tim pengabdian kepada masyarakat juga memberikan contoh akun yang dapat diadaptasi untuk produk perusahaan. Diharapkan agar memperoleh pengetahuan tentang media pemasaran yang dapat digunakan untuk produk mereka.

Adapun materi yang disampaikan adalah kegiatan pemasaran digital dengan menggunakan metode AIDA. Model AIDA telah banyak diadopsi dalam merumuskan strategi pemasaran dalam bisnis. Model komunikasi pemasaran ini berfokus pada transaksi dan pembelian yang dilakukan oleh individu. Penekanannya adalah pada pengenalan keberadaan suatu produk atau layanan (Hassan et al., 2015). AIDA Marketing adalah model pemasaran yang digunakan untuk mengarahkan pelanggan pada tindakan pembelian. Pada tahun 1898, E. St. Elmo Lewis mengajukan teori komunikasi yang disebut model AIDA, akronim yang mengacu pada Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Teori ini dikembangkan berdasarkan studi tentang industri asuransi jiwa yang menggambarkan empat (4) fase kognitif yang dialami oleh individu setelah menerima ide baru atau produk baru yang dibeli (Michaelson & Stacks, 2011). Model ini sangat berguna dalam menilai dampak iklan dengan mengendalikan setiap langkah transformasi psikologis yang dimulai dari tingkat individu yang melihat iklan hingga pembelian yang dilakukan oleh individu yang terlibat (Kojima et al., 2010).

Berdasarkan analisis literatur dan diskusi kelompok terfokus, strategi untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dalam bisnis kecil dikembangkan. Strategi yang akan digunakan didasarkan pada model AIDA yang dimaksudkan untuk memandu pengusaha bisnis kecil tentang cara menggunakan media sosial dalam empat komponen AIDA berikut: (a) Attention - cara menarik perhatian atau kesadaran di antara konsumen terhadap produk dan layanan terkini atau baru yang ditawarkan, (b) interest - cara menciptakan minat konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau layanan dan memungkinkan mereka untuk menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, (c) desire - cara memastikan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli produk atau layanan karena memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka, dan (d) action - cara memastikan bahwa konsumen dapat mengambil tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan.



Gambar 2. The AIDA Model

Berikut ini adalah strategi pemasaran digital dengan menggunakan AIDA Model menurut Hassan, et al (2015):

1. Attention atau perhatian. Pada tahapan ini dilakukan langkah-langkah yaitu:
a) Beriklan di situs media sosial melalui portal media sosial dan banner. Pada tahapan ini, beriklan di media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan flatform marketplace seperti olx.com atau dapat menggunakan media sosial lainnya seperti marketplace pada facebook, menggunakan IG dan juga TikTok. b) Menjadi pengikut di akun media sosial lain untuk memperkenalkan diri/bisnis Anda kepada orang lain. c) Menggunakan tagging di media sosial dengan benar. d) Menciptakan kontroversi tentang produk Anda sehingga orang akan membicarakannya. e) Menggunakan mesin pencari untuk menemukan calon pelanggan. f) Menggunakan referensi dari pelanggan atau penggemar yang sudah ada. g) Menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti papan reklame, pamflet, stiker, road show, dan surat kabar. h) Membuat tautan silang di semua media sosial dan situs web untuk mendatangkan pengunjung. i) Beriklan di situs web pemasok dan kolaborator (pemasaran afiliasi).
2. Interest atau ketertarikan. Pada tahapan ini dilakukan langkah-langkah yaitu: a) Berikan informasi yang jelas tentang produk, yang mencakup deskripsi singkat tentang fitur utama, harga, dan gambar. b) Gambar produk (jika relevan) harus dari berbagai sudut. c) Berikan informasi yang jelas tentang perusahaan (pemilik bisnis), yang mencakup nama perusahaan (atau pemilik), nomor kontak, dan tautan ke situs web. d) Berikan informasi terkini dan tepat waktu tentang produk atau layanan yang ditawarkan. e) Setelah produk baru dirilis, iklankan (termasuk tweeting) dengan cepat di media sosial.
3. Desire atau keinginan. Pada tahapan ini dilakukan langkah-langkah yaitu: a) Berikan promosi – diskon khusus, beli satu gratis satu, early bird, dll. b) Adakan kontes dan hadiah gratis. c) Perbarui “wall” media sosial secara berkala. d) Berikan catatan “wall” yang menarik dengan gambar produk yang menarik secara berkala. e) Pantau komentar dan umpan balik dari pengikut dan tanggapilah dengan cepat. f) Tawarkan layanan pelanggan pra-penjualan yang baik.
4. Action atau tindakan. Pada tahapan ini dilakukan langkah-langkah yaitu: a) Proses pemesanan yang jelas. b) Informasi yang jelas tentang opsi pembayaran (misalnya transfer langsung melalui bank, cek, pembayaran online lainnya) c) Opsi pengiriman (pengambilan sendiri/pengiriman).

Adapun beberapa alat yang dapat digunakan dalam internet / pemasaran digital, antara lain:

1. Website, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. Website marketing dapat menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnis. Pemasaran melalui website atau website marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengarahkan trafik ke situs web dengan tujuan menarik pelanggan potensial.
2. Search Engine Marketing, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan berkerjasama dengan search engine. seperti: Google dan yahoo.

3. Web Banner, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu website perusahaan atau organisasi.
4. Social Networking, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (social media) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. seperti: Wordpress, Facebook, Instagram dan lain-lain.
5. Email Marketing, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi mailing list atau menggunakan database email dari program ECRM (Electronic Customer Relationship Management).
6. Viral Marketing, yaitu menggunakan metode viral, yang membuat pengunjung mau dan tertarik untuk terus berkunjung.
7. Affiliate Marketing, yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode pay per click. Online Advertising. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek yang berperan besar dalam pemasaran.

Acara pelatihan ini berjalan dengan kondusif. Gambar berikut menunjukkan pelaksanaan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian.



Gambar 3. Penyampaian Materi oleh Tim Pengabdian

B. Tahap Evaluasi

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan cara menyebarkan kuisioner sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian. Adapun untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman tentang media sosial yang dapat dijadikan alternative sarana pemasaran dapat dilihat dari hasil kuisioner yang disebarkan. Dari hasil kuisioner jawab dari peserta sudah banyak yang mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan untuk memasarkan atau menjual produk, namun mereka belum memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Selain itu mereka juga belum mengetahui cara-cara yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya melalui media sosial.

Setelah dilakukan pengabdian pengetahuan mitra tentang cara yang dapat digunakan untuk memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka, dan mitra juga bersemangat untuk mencoba dan membuat akun baru untuk memasarkan barang yang mereka produksi. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan cara menyebarkan kuisioner sebelum dan sesudah pelaksanaan pelaksanaan pengabdian. Adapun untuk mengetahui pengetahuan



dan pemahaman tentang pemasaran produk, dapat dilihat dari pertanyaan yang telah dijawab sebagai berikut :

Tabel 1.

Tanggapan responden tentang pernah tidaknya mendapatkan pengetahuan tentang Pemasaran Produk

Alternatif Jawaban	Jawaban responden sebelum mendapatkan Pelatihan Pemasaran Digital	Jawaban responden setelah mendapatkan Pelatihan Pemasaran Digital
1. Tidak memahami	40%	-
2. Memahami	60%	100%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Hasil Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden sebelum mendapatkan pembekalan pada kegiatan pengabdian yang berkaitan dengan Pemasaran Produk pada CV. Jaya Mobilindo 5 yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 28-29 Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau bahwa responden yang menjawab belum yaitu 60% peserta. Dengan demikian sebagian besar peserta masih sedikit mendapatkan pemahaman tentang Pemasaran produk secara digital, dan sebagian peserta mengatakan bahwa pemahaman tentang Pemasaran produk secara digital tersebut ini baru mereka dapatkan. Akan tetapi setelah tim pengabdian berikan materi seluruh peserta sudah memahaminya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pemaparan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengabdian yang dilakukan pada mitra ini adalah memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai alternatif sarana pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 13 (tiga belas) orang peserta yang merupakan karyawan dari CV Jaya Mobilindo 5 yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 28-29 Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Hasil evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa pada awalnya Sebagian peserta (mitra) dalam pengabdian ini belum mengetahui cara memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, setelah mendapat pengetahuan melalui pengabdian ini, mitra bersemangat untuk mencoba memasarkan produk yang mereka hasilkan dengan membuat akun baru dan mengikuti cara cara yang sudah diberikan untuk meningkatkan jumlah calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2).
<https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>



- Ariyanto, A. (2023). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. In U. Saripudin (Ed.), *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposal And Development Of The Direct Mail Method PMCI-DM For Effectively Attracting Customers. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 14(5). <https://doi.org/10.19030/ijmis.v14i5.9>
- Kotler, Philip & Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran. *Edisi 13, PT Gelora Aksara Pratama*.
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, I. S., & Ningrum, N. K. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha Untuk Akselerasi Kinerja UKM Pengrajin Bambu di Desa Tirtoadi, Mlati, Sleman. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1).
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2).
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2).
- Rachmad, Y. E. (2022). Definisi, Konsep, Pokok, dan Tugas Pokok Manajemen Pemasaran. In S. S. Atmodjo (Ed.), *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1). <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1). <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>