

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PRODUK EKONOMI KREATIF DI KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA

Nova Bernedeta Sitorus¹, Femmy Indriany Dalimunthe², Dina Rosari³

^{1,2,3} Politeknik Pariwisata Medan

e-mail: novairene579@gmail.com

Abstrak

Pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Utara menghadapi permasalahan serius terkait keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing. Ini menciptakan kesenjangan pengetahuan yang menghambat pertumbuhan bisnis mereka di era digital yang pesat. Terbatasnya akses pelatihan digital marketing menjadi tantangan tambahan. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, mengukur efektivitas pelatihan, mendorong penggunaan tools digital marketing yang lebih efektif, dan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Dalam hasil analisis, terlihat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan pada beberapa pertanyaan kunci. Misalnya, pada Pertanyaan 2 tentang pentingnya pemahaman digital marketing, sebanyak 50% responden menyadari pentingnya sebelum pelatihan, dan setelah pelatihan, semua responden (100%) mengakui pentingnya pemahaman digital marketing. Hal yang serupa terjadi pada Pertanyaan 4 tentang manfaat segmentasi pasar dalam digital marketing produk ekonomi kreatif, di mana awalnya hanya 20% responden yang memahaminya, tetapi setelah pelatihan, 80% responden memahami manfaat tersebut. Demikian pula, Pertanyaan 5 mengenai media sosial sebagai saluran pemasaran utama awalnya hanya dikenal oleh 19% responden, tetapi setelah pelatihan, 93% responden memahami pentingnya media sosial dalam pemasaran. Selanjutnya, Pertanyaan 7 tentang pemasaran digital melalui media sosial menunjukkan bahwa 37% responden memahaminya sebelum pelatihan, dan angka ini meningkat menjadi 83% setelah pelatihan. Namun, terdapat juga hasil pre tes dengan peningkatan terendah, seperti Pertanyaan 1 tentang definisi digital marketing dan Pertanyaan 11 tentang konten kreatif dalam digital marketing, yang awalnya hanya dipahami oleh 30% dan 40% responden, secara berturut-turut. Peningkatan yang lebih rendah juga terlihat pada Pertanyaan 14 tentang Search Engine Optimization (SEO) dalam konteks pemasaran produk ekonomi kreatif, di mana hanya 13% responden yang memahaminya sebelum pelatihan. Selanjutnya, pada Pertanyaan 16 tentang pengiklanan online dalam produk ekonomi kreatif, hanya 40% responden yang memiliki pemahaman sebelum pelatihan. Terakhir, pada Pertanyaan 18 tentang e-commerce dalam pemasaran produk ekonomi kreatif, hanya 23% responden yang memahaminya sebelum pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan telah berhasil secara signifikan meningkatkan pemahaman dalam beberapa area kunci, masih ada potensi untuk perbaikan lebih lanjut dalam memahami definisi digital marketing, konten kreatif, SEO, pengiklanan online, dan e-commerce. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang digital marketing, termasuk konsep dasar, manfaat, peran, dan aplikasi dalam bisnis ekonomi kreatif. Pemahaman yang ditingkatkan ini diharapkan membantu peserta memanfaatkan digital marketing secara lebih efektif, merancang strategi yang lebih baik, dan mengukur kinerja pemasaran mereka. Pelatihan ini merupakan langkah positif dalam mendukung pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Sumatera Utara di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Ekonomi Kreatif, Sumatera Utara

Abstract

In North Sumatra, creative economy practitioners are facing a serious challenge concerning their limited knowledge of digital marketing. This issue gives rise to a knowledge gap that hinders their business growth in the rapidly evolving digital era. The limited access to digital marketing training compounds this challenge. The primary objective of this community engagement initiative is to enhance knowledge and skills, assess the effectiveness of training, promote the utilization of more effective digital marketing tools, and support the growth of the creative economy. The results of the analysis reveal a significant improvement in participants' understanding after undergoing training in several key areas. For instance, in Question 2 regarding the importance of digital marketing understanding, 50% of respondents recognized its significance before the training. After the training, all respondents (100%) acknowledged the importance of digital marketing understanding. A similar

trend is observed in Question 4, which pertains to the benefits of market segmentation in digital marketing for creative economic products. Initially, only 20% of respondents understood it, but after the training, 80% of respondents grasped its benefits. Likewise, Question 5, which addresses social media as a primary marketing channel, was initially understood by only 19% of respondents. However, after the training, 93% of respondents recognized the importance of social media in marketing. Additionally, Question 7 on digital marketing through social media indicated that 37% of respondents understood it before the training, and this figure increased to 83% after the training. However, there are also pre-test results with lower improvements, such as Question 1 about the definition of digital marketing and Question 11 concerning creative content in digital marketing, initially understood by only 30% and 40% of respondents, respectively. Lower improvements are also seen in Question 14 regarding Search Engine Optimization (SEO) in the context of marketing creative economic products, with only 13% of respondents understanding it before the training. Furthermore, in Question 16 about online advertising for creative economic products, only 40% of respondents had an understanding before the training. Finally, in Question 18 regarding e-commerce in marketing creative economic products, only 23% of respondents understood it before the training. These results indicate that, while the training has significantly improved understanding in several key areas, there is still potential for further improvement in comprehending the definition of digital marketing, creative content, SEO, online advertising, and e-commerce. This training has successfully enhanced participants' understanding of digital marketing, including its fundamental concepts, benefits, roles, and applications in the creative economic sector. This improved understanding is expected to help participants utilize digital marketing more effectively, devise better strategies, and measure their marketing performance. This training represents a positive step in supporting the growth of the creative economy sector in North Sumatra in the continuously evolving digital era.

Keywords: Digital marketing, creative economy, North Sumatra

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki tiga tugas utama dalam kerangka kegiatan akademik, yang dikenal sebagai tri darma perguruan tinggi. Ketiga aspek tersebut meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat, hal ini mencakup pengembangan, penyebarluasan, dan pembudayaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Kegiatan ini seharusnya saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Dalam hal ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dihubungkan dengan upaya untuk menerapkan pengetahuan dan teknologi, seperti dalam konteks pelatihan digital marketing untuk produk ekonomi kreatif. Keberhasilan dari penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dapat diukur dengan memastikan bahwa kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara sinergis. Selain itu, kegiatan tri darma juga berperan sebagai faktor kontribusi dalam akumulasi poin kredit bagi dosen dalam rangka peningkatan pangkat akademik mereka (Kusnedi1 et al., n.d.).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pandangan pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Traditionally, metode komunikasi pemasaran yang lebih tradisional dan klasik telah mengalami transformasi menuju ranah digital yang lebih modern. Fenomena ini telah menciptakan fenomena yang kita kenal sebagai digital marketing. Digital marketing, sebagai disiplin ilmu yang terkait dengan pemasaran di era digital, melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Teori yang relevan dalam konteks ini adalah konsep transformasi digital dalam pemasaran. Transformasi digital mengacu pada perubahan fundamental dalam cara bisnis beroperasi, termasuk pemasaran, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Digital marketing adalah salah satu aspek utama dari transformasi ini, di mana perusahaan berinvestasi dalam strategi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan di dunia online. Selain itu, teori tentang integrasi pemasaran juga relevan. Integrasi pemasaran adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran, termasuk iklan, promosi, penjualan, dan pelayanan pelanggan, ke dalam satu strategi yang koheren dan terpadu. Digital marketing memungkinkan integrasi yang lebih baik karena dapat menghubungkan semua aspek ini melalui platform digital, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih seragam dan berkesinambungan. Dalam era digital ini, perusahaan yang berhasil mengadopsi digital marketing

dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif, karena mereka dapat lebih fleksibel, responsif terhadap tren pasar, dan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan mereka melalui saluran digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang digital marketing dan implementasinya telah menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang sukses pada era digital ini. Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor yang semakin penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Produk-produk ekonomi kreatif mencakup berbagai bidang, seperti seni, budaya, mode, desain, kuliner, dan lainnya. Sumatera Utara, sebagai salah satu provinsi di Indonesia, juga memiliki potensi besar dalam sektor ini. Kajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi produk ekonomi kreatif di Sumatera Utara, termasuk tren, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif di daerah ini.

a. Lanskap Produk Ekonomi Kreatif di Sumatera Utara

Sumatera Utara merupakan provinsi yang kaya akan keanekaragaman budaya dan alam. Oleh karena itu, banyak produk ekonomi kreatif yang tumbuh dan berkembang di sini. Produk-produk ini mencakup tekstil tradisional, kerajinan tangan, seni rupa, musik, kuliner, dan masih banyak lagi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, ada perkembangan yang signifikan dalam sektor ini dengan munculnya produk-produk baru yang inovatif.

b. Tren dalam Produk Ekonomi Kreatif di Sumatera Utara

1. Tekstil dan Kerajinan Tangan: Tekstil tradisional seperti ulos dan songket tetap menjadi produk unggulan di Sumatera Utara. Tren terbaru dalam sektor ini adalah penggabungan desain tradisional dengan modern, menciptakan produk yang lebih menarik bagi pasar lokal dan internasional.

2. Seni Rupa dan Karya Seni: Seniman di Sumatera Utara semakin fokus pada ekspresi diri dan pesan sosial dalam karya-karya mereka. Seni rupa kontemporer juga semakin diminati.

3. Kuliner Kreatif: Kuliner Sumatera Utara, seperti makanan khas Batak, terus mendapatkan pengakuan. Beberapa pengusaha kreatif bahkan telah menciptakan merek dan konsep restoran yang unik dan menarik.

4. Desain dan Mode: Desainer lokal semakin memasarkan produk mode mereka dengan gaya yang khas. Batik dan pakaian etnik semakin populer.

5. Industri Kreatif Digital: Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan signifikan dalam industri kreatif digital. Start-up teknologi dan perusahaan rintisan yang fokus pada aplikasi dan platform kreatif berkembang pesat.

c. Peluang untuk Pertumbuhan

1. Peningkatan Pariwisata: Sumatera Utara memiliki potensi besar untuk memperluas bisnis produk ekonomi kreatif melalui pariwisata. Wisatawan lokal dan mancanegara mencari produk-produk unik yang merefleksikan budaya lokal.

2. Eksplorasi Pasar Online: Pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Utara dapat memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, bahkan global.

3. Kerja Sama Industri: Kolaborasi antara pelaku industri kreatif, baik dalam bentuk kerja sama bisnis maupun pameran bersama, dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

4. Pendidikan dan Pelatihan: Pelatihan dalam pemasaran digital, manajemen bisnis, dan keterampilan kreatif lainnya dapat membantu pengusaha lokal meningkatkan daya saing mereka.

d. Tantangan yang Dihadapi

1. Akses Keuangan: Banyak pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Utara masih kesulitan mendapatkan akses keuangan yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka.

2. Pasar yang Tidak Terprediksi: Tren dalam produk ekonomi kreatif dapat berubah dengan cepat, dan pelaku industri harus mampu beradaptasi.

3. *Piracy* dan Perlindungan Hak Cipta: Perlindungan hak cipta dan kekayaan intelektual menjadi isu penting, terutama dalam era digital.

4. Infrastruktur dan Logistik: Infrastruktur yang kurang baik dapat menghambat distribusi produk, terutama bagi pelaku kecil dan menengah.

5. Pemahaman Digital Marketing: Banyak pelaku industri kreatif belum memiliki pemahaman yang cukup dalam pemasaran digital, yang dapat menghambat upaya mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Selain manfaat yang telah dibahas, digital marketing juga memiliki beberapa kelebihan yang sangat relevan dalam konteks ekonomi kreatif. Pertama, digital marketing memungkinkan pelaku ekonomi kreatif untuk menghemat biaya pemasaran dengan biaya minimal atau bahkan gratis, serta iklan berbayar yang terjangkau. Hal ini sangat penting bagi bisnis kecil dan startup di sektor ekonomi

kreatif yang mungkin memiliki anggaran terbatas. Kedua, digital marketing memungkinkan pengukuran yang akurat terhadap efektivitas kampanye, membantu pelaku ekonomi kreatif mengetahui seberapa banyak audiens yang dijangkau dan seberapa efektif kampanye dalam mendorong pembelian. Ketiga, digital marketing memperluas jangkauan pasar secara signifikan, baik secara lokal maupun global, yang merupakan peluang besar untuk bisnis ekonomi kreatif yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Keempat, pemasaran digital melibatkan komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku ekonomi kreatif berinteraksi lebih banyak dengan pelanggan melalui berbagai kampanye yang dilakukan, menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Kelima, pemasaran melalui digital juga meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih besar, terutama melalui media sosial, di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan merek, memberikan komentar, dan bahkan berpartisipasi dalam tanya jawab yang membangun keterlibatan yang lebih dalam. Dengan demikian, digital marketing membuka peluang besar bagi pelaku ekonomi kreatif untuk memanfaatkan kelebihan ini dalam mempromosikan produk dan karya kreatif mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam (Sonni & Ichzza, 2020).

Digital Marketing merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan dalam upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet, dengan berbagai strategi dan platform digital. Tujuan utamanya adalah untuk memungkinkan perusahaan menjaga koneksi yang aktif dengan konsumen melalui beragam saluran komunikasi online (Ira Brunchilda Hubner et al., 2021). Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Utara adalah adanya keterbatasan dalam pengetahuan tentang digital marketing. Banyak dari mereka belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaat pemasaran digital dalam mengembangkan produk ekonomi kreatif mereka. Hal ini menciptakan kesenjangan pengetahuan yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis mereka dalam era digital yang semakin berkembang pesat. Selain itu, kendala akses terhadap pelatihan digital marketing yang terbatas juga menjadi tantangan yang perlu diatasi. Pelaku ekonomi kreatif mungkin kesulitan untuk mengakses sumber daya pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam strategi pemasaran digital. Ditambah lagi, mereka sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk-produk kreatif mereka, seperti kesulitan dalam mengidentifikasi target audiens yang tepat atau mengukur keberhasilan kampanye digital marketing. Oleh karena itu, tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta tentang digital marketing, memberikan pelatihan praktis yang dapat diimplementasikan dalam bisnis mereka, dan mendorong penerapan strategi digital marketing yang lebih efektif. Digital marketing mempermudah pelaku industri dalam menyediakan dan mengawasi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Di sisi lain, teknologi memungkinkan calon konsumen untuk mencari informasi tentang produk sesuai dengan keinginan mereka. Calon pembeli diberikan berbagai opsi yang memudahkan mereka dalam memilih produk, melakukan pembayaran, dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Keberagaman fasilitas ini mencerminkan manfaat dari kemajuan teknologi saat ini (Sasa et al., 2021). Digital marketing juga memiliki kemampuan untuk mengembangkan kesadaran merek, yang diperoleh melalui pemilihan platform media sosial, perancangan pesan, dan penentuan strategi promosi yang akan digunakan (Susanti, 2020).

Setiap UMKM harus mengakui pentingnya pelatihan dalam digital marketing untuk meningkatkan cakupan pemasaran mereka. Digital marketing adalah suatu strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada konsumen secara efisien dan dengan waktu yang tepat (Chusniyah & Fauza, 2022).

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, mengukur efektivitas pelatihan, mendorong penggunaan digital marketing yang lebih efektif, dan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan langkah positif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Utara dan membantu mereka beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini melalui metode pre tes dan pos tes, sehingga dapat dinilai sejauh mana peserta telah memahami dan menerapkan konsep-konsep digital marketing yang diajarkan selama pelatihan. Dengan demikian, efektivitas kegiatan ini dapat dinilai secara objektif. Selain meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih baik dan efektif. Ini termasuk pemahaman tentang pengukuran kinerja dan kemampuan untuk menyempurnakan strategi mereka sesuai dengan

perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dukungan yang berarti bagi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Sumatera Utara, mengatasi permasalahan yang ada, dan memfasilitasi pengembangan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memiliki tujuan utama yaitu memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital untuk produk ekonomi kreatif di wilayah Sumatera Utara, khususnya di Kota Medan. Pelatihan ini akan diikuti oleh 30 peserta yang berasal dari berbagai kalangan pelaku ekonomi kreatif. Metode pre Teori Pre-Test yang dijelaskan dalam konteks penelitian tersebut dapat secara relevan dikaitkan dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam pelatihan digital marketing untuk pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Utara. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, Pre-Test dapat digunakan sebagai alat evaluasi awal untuk mengukur pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum mereka terlibat dalam pelatihan digital marketing.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pemberian Pre-Test bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta tentang digital marketing sebelum mereka mengikuti pelatihan. Hasil dari Pre-Test ini akan membantu para fasilitator atau instruktur dalam merancang dan menyesuaikan materi pelatihan agar sesuai dengan tingkat pemahaman awal peserta. Ini penting karena peserta pelatihan mungkin memiliki latar belakang dan pengetahuan yang beragam tentang digital marketing (Adri, 2020). Selain itu, Pre-Test juga memiliki dampak positif dalam memotivasi peserta untuk mempersiapkan diri sebelum mengikuti pelatihan. Dengan mengetahui bahwa mereka akan dinilai melalui Pre-Test, peserta akan lebih cenderung untuk mempelajari materi awal sebelum pelatihan dimulai. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas pelatihan karena peserta akan lebih siap dan memiliki pemahaman dasar sebelum mereka mulai belajar. Dengan kata lain, Pre-Test dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat membantu memahami tingkat pengetahuan awal peserta, membimbing penyusunan materi pelatihan, memotivasi peserta untuk mempersiapkan diri, dan akhirnya, meningkatkan efektivitas pelatihan digital marketing bagi pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Utara. tes dan pos tes akan digunakan sebagai alat untuk mengukur efektivitas kegiatan ini.

Post-Test adalah sebuah alat evaluasi atau tes yang dilakukan setelah selesainya suatu pelatihan atau program pembelajaran. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat pengetahuan, keterampilan, pemahaman, dan kemampuan peserta setelah mereka mengikuti pelatihan atau pembelajaran. Dalam konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik digital marketing produk ekonomi kreatif di Sumatera Utara, Post-Test digunakan untuk menilai sejauh mana peserta telah memahami dan menerapkan konsep-konsep digital marketing yang diajarkan selama pelatihan. Kegunaan Post-Test dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat:

- Mengukur Efektivitas Pelatihan: Post-Test digunakan untuk mengukur sejauh mana peserta telah menguasai materi pelatihan. Dengan membandingkan hasil Post-Test dengan Pre-Test (tes awal sebelum pelatihan), fasilitator atau instruktur dapat menilai sejauh mana pengetahuan dan keterampilan peserta telah meningkat setelah mengikuti pelatihan. Ini membantu dalam mengevaluasi efektivitas pelatihan dan menilai sejauh mana tujuan pelatihan telah tercapai.
- Memberikan Umpan Balik: Post-Test memberikan umpan balik kepada peserta tentang kemajuan mereka dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep digital marketing. Ini dapat membantu peserta memahami di mana mereka perlu meningkatkan pemahaman mereka atau mengembangkan keterampilan lebih lanjut. Hasil Post-Test juga memberikan umpan balik kepada fasilitator atau instruktur untuk perbaikan pelatihan di masa mendatang.
- Pengukuran Kinerja Individu: Post-Test memungkinkan untuk mengukur kinerja individu peserta. Hal ini penting dalam mengidentifikasi peserta yang mungkin memerlukan perhatian khusus atau bantuan tambahan dalam mengembangkan kemampuan mereka dalam digital marketing

Dalam konteks pelatihan digital marketing produk ekonomi kreatif di Sumatera Utara, Post-Test sangat penting untuk menilai dampak pelatihan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Ini membantu memastikan bahwa peserta keluar dari pelatihan dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara mengembangkan dan memasarkan produk kreatif mereka secara digital. Teori terkait yang relevan dengan kegiatan ini adalah konsep pengabdian kepada masyarakat dalam konteks pendidikan non-formal. Dalam hal ini, pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta agar mereka dapat lebih memahami dan

mengimplementasikan digital marketing dalam pengembangan produk ekonomi kreatif mereka. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada umumnya dapat dilakukan dengan metode pelatihan, sosialisasi, kemitraan dan kolaborasi, pengembangan kapasitas dan pemberdayaan serta penggunaan teknologi dan inovasi terkini (Journal et al., 2023).

Selama pelaksanaan PKM, akan diselenggarakan sesi-sesi pelatihan yang mencakup berbagai aspek digital marketing, seperti pengenalan konsep dasar digital marketing, pentingnya segmentasi pasar untuk produk ekonomi kreatif, strategi konten kreatif, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran, teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas produk, penggunaan email marketing, pengukuran kinerja dengan KPI, pemanfaatan iklan online, integrasi e-commerce dalam pemasaran, dan strategi penyesuaian yang konstan dengan perubahan tren dan pasar. Dengan demikian, PKM ini akan memberikan peserta pemahaman yang kuat tentang penggunaan digital marketing dalam konteks produk ekonomi kreatif, membantu mereka meningkatkan keterampilan pemasaran digital, dan pada akhirnya, memberikan dampak positif pada pengembangan bisnis mereka. Ini juga mencerminkan prinsip-prinsip pendidikan non-formal yang berfokus pada pembelajaran praktis dan aplikatif yang relevan dengan kebutuhan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang digital marketing produk ekonomi kreatif di Sumatera Utara dan dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang dari berbagai pelaku ekonomi kreatif di Kota Medan. Untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini, akan dilakukan metode pre tes dan pos tes. Pelaksanaan PKM ini akan dilakukan secara on-site dengan materi sebagai berikut :

1. 1.Pengenalan Digital Marketing dalam Produk Ekonomi Kreatif: Menjelaskan konsep dasar digital marketing dan bagaimana ia berperan dalam mengembangkan produk ekonomi kreatif.
2. 2.Segmentasi Pasar dalam Produk Ekonomi Kreatif: Membahas pentingnya mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk produk-produk ekonomi kreatif dan cara melakukan segmentasi pasar.
3. 3.Strategi Konten Kreatif: Menyelidiki jenis-jenis konten kreatif yang efektif dalam digital marketing untuk produk ekonomi kreatif, seperti video, blog, dan gambar.
4. 4.Media Sosial dan Pemasaran Digital: Mendalami penggunaan platform media sosial sebagai saluran pemasaran utama untuk produk-produk ekonomi kreatif.
5. 5.SEO (Search Engine Optimization) untuk Produk Ekonomi Kreatif: Mengajarkan cara meningkatkan visibilitas produk ekonomi kreatif di mesin pencari seperti Google.
6. 6.Email Marketing dalam Ekonomi Kreatif: Menjelaskan cara memanfaatkan email sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk-produk kreatif.
7. 7.Pengukuran Kinerja Digital Marketing: Membahas penggunaan KPI (Key Performance Indicators) untuk mengukur keberhasilan kampanye digital marketing.
8. 8.Pengiklanan Online untuk Produk Kreatif: Menjelaskan cara menggunakan iklan online seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk mengembangkan produk ekonomi kreatif.
9. 9.E-commerce dan Strategi Penjualan Online: Memahami bagaimana mengintegrasikan strategi e-commerce dalam pemasaran produk-produk ekonomi kreatif.
- 10.Penyempurnaan Strategi Digital Marketing: Membahas bagaimana terus memperbarui dan mengoptimalkan strategi digital marketing sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Penilaian Pre Tes dan Pos Tes

Sebelum dan sesudah dilaksanakannya sosialisasi kepada tiga puluh peserta yang berkaitan dengan pariwisata berkelanjutan dalam konteks digital marketing produk ekonomi kreatif di Sumatera Utara, tim pengabdian kepada masyarakat mengharapkan peserta untuk mengisi formulir pre tes dan pos tes guna mengukur pemahaman mereka sebelum dan setelah kegiatan sosialisasi berlangsung sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil pre tes dan pos tes pengenalan digital marketing dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	Defenisi digital marketing	9	30%	28	93%
2	Pentingnya pemahaman digital	15	50%	30	100%

	marketing bagi pelaku ekonomi kreatif				
3	Peran digital marketing dalam mengembangkan produk ekonomi kreatif	13	43%	27	90%
4	Manfaat segmentasi pasar dalam digital marketing produk ekonomi kreatif	6	20%	24	80%
5	Media sosial sebagai saluran pemasaran utama untuk produk ekonomi kreatif	13	19%	28	93%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes mengungkapkan perubahan signifikan dalam pemahaman peserta terkait dengan digital marketing dalam konteks produk ekonomi kreatif sebagai berikut:

1. Definisi Digital Marketing: Sebelum pelatihan, hanya 30% dari peserta yang memiliki pemahaman tentang definisi digital marketing. Namun, setelah pelatihan, angka ini meningkat drastis menjadi 93%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam menjelaskan konsep dasar digital marketing kepada peserta.
2. Pentingnya Pemahaman Digital Marketing bagi Pelaku Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa sebanyak 50% peserta telah memahami pentingnya digital marketing bagi pelaku ekonomi kreatif sebelum pelatihan. Namun, setelah pelatihan, 100% peserta memahami pentingnya ini. Ini mencerminkan bahwa peserta telah menyadari secara lebih mendalam bagaimana digital marketing dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka.
3. Peran Digital Marketing dalam Mengembangkan Produk Ekonomi Kreatif: Pre Tes menunjukkan bahwa 43% peserta telah memahami peran digital marketing dalam mengembangkan produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, 90% peserta memahami peran ini. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menggambarkan peran penting digital marketing dalam mengembangkan produk kreatif.
4. Manfaat Segmentasi Pasar dalam Digital Marketing Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 20% peserta yang memahami manfaat segmentasi pasar dalam digital marketing produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 80%. Pelatihan membantu peserta memahami bagaimana mengidentifikasi target audiens yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing.
5. Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran Utama: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa hanya 19% peserta yang memahami peran media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Namun, setelah pelatihan, 93% peserta memahami pentingnya ini. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menjelaskan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk-produk ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, hasil Pre Tes dan Post Tes mencerminkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang digital marketing dalam konteks produk ekonomi kreatif setelah mengikuti pelatihan. Hal ini mencerminkan efektivitas pelatihan dalam menjelaskan konsep-konsep dasar digital marketing dan relevansinya dalam mengembangkan bisnis ekonomi kreatif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing, peserta diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaannya dalam memasarkan produk-produk mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil pre tes dan pos tes segmentasi pasar dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	Segmenatsi pasar dalam produk ekonomi kreatif	5	17%	21	70%
2	Identifikasi target pasar dalam produk ekonomi kreatif	8	27%	26	87%
3	Manfaat segmentasi dalam	8	27%	23	77%

	memasarkan produk ekonomi kreatif				
4	Faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk ekonomi kreatif	12	40%	27	90%
5	Contoh segmentasi pasar dalam meningkatkan kampanye produk ekonomi kreatif	10	33%	26	87%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pemahaman peserta terkait segmentasi pasar dalam produk ekonomi kreatif, yang relevan dalam aspek digital marketing:

1. Segmentasi Pasar dalam Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 17% dari peserta yang memiliki pemahaman tentang segmentasi pasar dalam produk ekonomi kreatif. Namun, setelah pelatihan, angka ini meningkat secara signifikan menjadi 70%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil dalam menjelaskan konsep dasar segmentasi pasar dalam konteks produk ekonomi kreatif.
2. Identifikasi Target Pasar dalam Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa sebanyak 27% peserta telah memahami pentingnya mengidentifikasi target pasar sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 87%. Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan berhasil dalam menjelaskan bagaimana mengidentifikasi audiens yang tepat dalam konteks produk ekonomi kreatif.
3. Manfaat Segmentasi dalam Memasarkan Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, 27% peserta telah memahami manfaat segmentasi pasar dalam memasarkan produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 77%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih menyadari manfaat segmentasi pasar dalam digital marketing produk ekonomi kreatif.
4. Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan dalam Membeli Produk Ekonomi Kreatif: Pre Tes menunjukkan bahwa 40% peserta memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 90%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih siap dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam strategi digital marketing produk ekonomi kreatif.
5. Contoh Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Kampanye Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 33% peserta memahami contoh segmentasi pasar dalam meningkatkan kampanye produk ekonomi kreatif sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 87%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil memberikan contoh konkret tentang bagaimana mengaplikasikan konsep segmentasi pasar dalam digital marketing.

Secara keseluruhan, hasil Pre Tes dan Post Tes mencerminkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang segmentasi pasar dalam produk ekonomi kreatif setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Hal ini mencerminkan efektivitas pelatihan dalam menjelaskan konsep-konsep dasar segmentasi pasar dan relevansinya dalam strategi pemasaran produk ekonomi kreatif secara digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmentasi pasar, peserta diharapkan dapat mengoptimalkan strategi digital marketing untuk produk ekonomi kreatif mereka.

Tabel 3. Hasil pre tes dan pos tes strategi konten kreatif dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	Konten kreatif dalam digital marketing	12	40%	20	67%
2	Jenis konten video, blog dan gambar dalam pemasaran produk ekonomi kreatif	9	30%	23	77%
3	Manfaat dalam penggunaan konten	14	47%	20	67%

	kreatif dalam kampanye digital marketing				
4	Peran konten kreatif dalam menarik perhatian audiens dalam produk ekonomi kreatif	16	53%	21	70%
5	Tantangan dalam menciptakan dan mengelola konten kreatif	13	43%	24	80%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes mengungkapkan peningkatan pemahaman peserta terkait strategi konten kreatif dalam digital marketing, yang relevan dengan aspek digital marketing:

1. Konten Kreatif dalam Digital Marketing: Sebelum pelatihan, 40% peserta telah memiliki pemahaman tentang konten kreatif dalam digital marketing. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 67%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil dalam menjelaskan konsep dasar konten kreatif dalam konteks digital marketing produk ekonomi kreatif.
2. Jenis Konten Video, Blog, dan Gambar dalam Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 30% peserta telah memahami jenis konten seperti video, blog, dan gambar dalam pemasaran produk ekonomi kreatif sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 77%. Ini mencerminkan bahwa pelatihan berhasil dalam memberikan pemahaman tentang jenis-jenis konten kreatif yang efektif.
3. Manfaat dalam Penggunaan Konten Kreatif dalam Kampanye Digital Marketing: Sebelum pelatihan, 47% peserta telah memahami manfaat penggunaan konten kreatif dalam kampanye digital marketing. Setelah pelatihan, angka ini tetap 67%. Walaupun tidak terjadi peningkatan yang signifikan, peserta tetap memahami manfaat pentingnya konten kreatif dalam pemasaran.
4. Peran Konten Kreatif dalam Menarik Perhatian Audiens dalam Produk Ekonomi Kreatif: Pre Tes menunjukkan bahwa 53% peserta telah memahami peran konten kreatif dalam menarik perhatian audiens sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 70%. Hal ini mencerminkan bahwa peserta sekarang lebih menyadari bagaimana konten kreatif dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens dalam produk ekonomi kreatif.
5. Tantangan dalam Menciptakan dan Mengelola Konten Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 43% peserta telah memahami tantangan dalam menciptakan dan mengelola konten kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 80%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan pemahaman tentang tantangan-tantangan yang mungkin dihadapi dalam pengembangan konten kreatif.

Secara keseluruhan, hasil Pre Tes dan Post Tes mencerminkan peningkatan pemahaman peserta tentang strategi konten kreatif dalam digital marketing produk ekonomi kreatif setelah mengikuti pelatihan. Ini penting dalam membantu peserta mengembangkan konten yang lebih efektif dalam upaya pemasaran digital produk ekonomi kreatif mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang jenis konten kreatif, manfaatnya, peranannya, dan tantangannya, peserta diharapkan dapat meningkatkan kualitas kampanye digital marketing mereka.

Tabel 4. Hasil pre tes dan pos tes media sosial dan pemasaran digital dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	Pemasaran digital melalui media sosial	14	47%	28	93%
2	Media sosial sebagai saluran pemasaran produk ekonomi kreatif	11	37%	25	83%
3	Platform media sosial dalam pemasaran produk ekonomi kreatif	16	53%	25	83%
4	Peran media sosial dalam membangun hubungan dengan	19	63%	26	87%

	pelanggan				
5	Manfaat penggunaan iklan berbayar di platform media sosial	9	30%	21	70%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital melalui media sosial, yang relevan dengan teori digital marketing:

1. Pemasaran Digital melalui Media Sosial: Sebelum pelatihan, 47% peserta telah memiliki pemahaman tentang pemasaran digital melalui media sosial. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 93%. Ini mencerminkan kesadaran peserta tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama dalam produk ekonomi kreatif.
2. Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 37% peserta telah memahami media sosial sebagai saluran pemasaran sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 83%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih menyadari peran media sosial dalam pemasaran produk ekonomi kreatif secara digital.
3. Platform Media Sosial dalam Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, 53% peserta telah memiliki pemahaman tentang berbagai platform media sosial dalam pemasaran produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini tetap 83%. Ini mencerminkan bahwa peserta tetap memahami berbagai platform yang dapat digunakan dalam pemasaran produk ekonomi kreatif melalui media sosial.
4. Peran Media Sosial dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan: Pre Tes menunjukkan bahwa 63% peserta telah memahami peran media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 87%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih menyadari bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan produk ekonomi kreatif.
5. Manfaat Penggunaan Iklan Berbayar di Platform Media Sosial: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 30% peserta telah memahami manfaat penggunaan iklan berbayar di platform media sosial. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 70%. Ini mencerminkan peningkatan pemahaman peserta tentang bagaimana iklan berbayar dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, hasil Pre Tes dan Post Tes mencerminkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran digital melalui media sosial, yang merupakan aspek penting dalam teori digital marketing. Peningkatan ini diharapkan akan membantu peserta mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam upaya pemasaran produk ekonomi kreatif mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui platform ini.

Tabel 5. Hasil pre tes dan pos tes *search engine optimization* untuk produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	Search engine optimization dalam konteks pemasaran produk ekonomi kreatif	4	13%	18	60%
2	Visibilitas produk ekonomi kreatif dalam google	6	20%	17	57%
3	Faktor kunci yang memengaruhi peringkat sebuah situs web di hasil penncarian google	6	20%	18	60%
4	Peran kata kunci dalam strategi SEO produk ekonomi kreatif	7	23%	15	50%
5	Mengukur keberhasilan search engine optimization dalam meningkatkan produk ekonomi	4	13%	18	60%

--	--	--	--	--	--

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait SEO (Search Engine Optimization) dalam konteks digital marketing, yang sangat relevan dalam upaya mempromosikan produk ekonomi kreatif:

1. Search Engine Optimization dalam Konteks Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 13% peserta yang memiliki pemahaman tentang SEO dalam konteks pemasaran produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat signifikan menjadi 60%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih memahami konsep dasar SEO dan bagaimana dapat diterapkan dalam produk ekonomi kreatif.
2. Visibilitas Produk Ekonomi Kreatif dalam Google: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 20% peserta telah memahami visibilitas produk ekonomi kreatif dalam Google sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 57%. Ini mencerminkan pemahaman peserta tentang pentingnya peringkat produk mereka di hasil pencarian Google.
3. Faktor Kunci yang Memengaruhi Peringkat Sebuah Situs Web di Hasil Pencarian Google: Sebelum pelatihan, 20% peserta telah memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi peringkat situs web di Google. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 60%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih sadar tentang faktor-faktor seperti konten, kata kunci, dan tautan balik yang memengaruhi peringkat SEO.
4. Peran Kata Kunci dalam Strategi SEO Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 23% peserta telah memahami peran kata kunci dalam strategi SEO produk ekonomi kreatif sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini tetap 50%. Walaupun tidak ada peningkatan yang signifikan, peserta tetap memahami pentingnya pemilihan kata kunci yang tepat dalam strategi SEO.
5. Mengukur Keberhasilan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Produk Ekonomi Kreatif: Pre Tes menunjukkan bahwa hanya 13% peserta yang memahami cara mengukur keberhasilan SEO dalam meningkatkan produk ekonomi kreatif sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 60%. Ini mencerminkan pemahaman peserta tentang pentingnya pengukuran dan analisis dalam upaya SEO.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dalam SEO telah memberikan peningkatan pemahaman yang signifikan kepada peserta tentang bagaimana mereka dapat mengoptimalkan visibilitas produk ekonomi kreatif mereka melalui upaya SEO. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi peringkat dan pengukuran keberhasilan SEO, peserta diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka.

Tabel 6. Hasil pre tes dan pos tes E-mail marketing dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	E-mail marketing dalam konteks pemasaran produk kreatif	14	47%	26	87%
2	Penggunaan email sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk kreatif	13	43%	22	73%
3	Manfaat utama kampanye e-mail marketing dalam pemasaran produk kreatif	14	47%	24	80%
4	Perencanaan kampanye e-mail marketing produk kreatif	15	50%	26	87%
5	Pengukuran keberhasilan kampanye e-mail marketing	14	47%	22	73%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang Email Marketing dalam konteks digital marketing produk kreatif:

1. Email Marketing dalam Konteks Pemasaran Produk Kreatif: Sebelum pelatihan, 47% peserta telah memiliki pemahaman tentang Email Marketing dalam konteks produk kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 87%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih memahami konsep Email Marketing dan bagaimana dapat diterapkan dalam produk kreatif.
2. Penggunaan Email sebagai Alat Pemasaran yang Efektif untuk Produk Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 43% peserta telah memahami penggunaan email sebagai alat pemasaran yang efektif sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 73%. Ini mencerminkan pemahaman peserta tentang potensi email sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk kreatif.
3. Manfaat Utama Kampanye Email Marketing dalam Pemasaran Produk Kreatif: Sebelum pelatihan, 47% peserta telah memahami manfaat utama dari kampanye Email Marketing dalam pemasaran produk kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 80%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih menyadari manfaat membangun kampanye Email Marketing dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kreatif.
4. Perencanaan Kampanye Email Marketing Produk Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 50% peserta telah memahami perencanaan kampanye Email Marketing sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini tetap 87%. Meskipun tidak ada peningkatan yang signifikan, peserta tetap memahami pentingnya perencanaan yang baik dalam kampanye Email Marketing.
5. Pengukuran Keberhasilan Kampanye Email Marketing: Pre Tes menunjukkan bahwa 47% peserta telah memahami pengukuran keberhasilan kampanye Email Marketing sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 73%. Ini mencerminkan pemahaman peserta tentang pentingnya pengukuran dan analisis hasil kampanye Email Marketing.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dalam Email Marketing telah memberikan peningkatan pemahaman yang signifikan kepada peserta tentang cara menggunakan email sebagai alat pemasaran yang efektif dalam konteks produk kreatif. Peningkatan ini diharapkan akan membantu peserta dalam merancang dan mengelola kampanye Email Marketing yang lebih efektif untuk mempromosikan produk kreatif mereka.

Tabel 7. Hasil pre tes dan pos tes pengukuran kinerja digital marketing dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	Key performance indicators dalam konteks pengukuran kinerja digital marketing	4	13%	16	53%
2	Penggunaan key performance indicators dalam mengukur keberhasilan kampanye digital marketing	4	13%	17	57%
3	Contoh key performance Indicators dalam mengukur kinerja kampanye digital marketing	5	17%	16	53%
4	Identifikasi key performance indicators untuk kampanye digital marketing produk ekonomi kreatif	9	30%	17	57%
5	Pengukuran kinerja digital marketing melalui key performance indicators dalam pengambilan keputusan strategis	9	30%	18	60%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang penggunaan Key Performance Indicators (KPI) dalam konteks pengukuran kinerja digital marketing:

1. Key Performance Indicators dalam Konteks Pengukuran Kinerja Digital Marketing: Sebelum pelatihan, hanya 13% peserta yang memahami konsep KPI dalam pengukuran kinerja digital marketing. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 53%. Ini menggambarkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya KPI dalam mengukur kinerja kampanye digital marketing.
2. Penggunaan Key Performance Indicators dalam Mengukur Keberhasilan Kampanye Digital Marketing: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa hanya 13% peserta yang memahami penggunaan KPI dalam mengukur keberhasilan kampanye digital marketing sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 57%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih memahami bagaimana KPI digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye digital marketing.
3. Contoh Key Performance Indicators dalam Mengukur Kinerja Kampanye Digital Marketing: Sebelum pelatihan, 17% peserta sudah memiliki pemahaman tentang contoh KPI dalam mengukur kinerja kampanye digital marketing. Setelah pelatihan, angka ini tetap 53%. Meskipun tidak ada peningkatan signifikan, peserta tetap memahami beberapa contoh KPI yang relevan.
4. Identifikasi Key Performance Indicators untuk Kampanye Digital Marketing Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 30% peserta telah memahami identifikasi KPI untuk kampanye digital marketing sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 57%. Ini mencerminkan pemahaman peserta tentang bagaimana memilih KPI yang relevan untuk kampanye digital marketing produk kreatif.
5. Pengukuran Kinerja Digital Marketing melalui Key Performance Indicators dalam Pengambilan Keputusan Strategis: Pre Tes menunjukkan bahwa 30% peserta telah memahami pengukuran kinerja digital marketing melalui KPI sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 60%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih memahami bagaimana KPI dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategis terkait dengan produk kreatif.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tentang penggunaan KPI dalam pengukuran kinerja digital marketing telah memberikan peningkatan pemahaman yang signifikan kepada peserta. Peningkatan ini diharapkan akan membantu peserta dalam mengukur dan mengoptimalkan kampanye digital marketing mereka untuk produk kreatif dengan lebih efektif.

Tabel 8. Hasil pre tes dan pos tes pengiklanan online dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	Pengiklanan online dalam produk ekonomi kreatif	12	40%	20	67%
2	Platform iklan online untuk mempromosikan produk ekonomi kreatif	9	30%	24	80%
3	Perbedaan google ads dan facebook ads dalam konteks pengiklanan produk ekonomi kreatif	7	23%	15	50%
4	Perencanaan kampanye iklan online untuk produk ekonomi kreatif	12	40%	25	83%
5	Targeting dalam pengiklanan online untuk produk kreatif	8	27%	15	50%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang Pengiklanan Online untuk Produk Kreatif:

1. Pengiklanan Online dalam Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 40% peserta yang memiliki pemahaman tentang pengiklanan online dalam produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 67%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan telah membantu peserta memahami pentingnya pengiklanan online dalam mempromosikan produk kreatif.
2. Platform Iklan Online untuk Mempromosikan Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 30% peserta sudah memiliki pemahaman tentang platform iklan online sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 80%. Ini menggambarkan peningkatan pemahaman peserta tentang berbagai platform iklan online yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk ekonomi kreatif.
3. Perbedaan Google Ads dan Facebook Ads dalam Konteks Pengiklanan Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 23% peserta yang memahami perbedaan antara Google Ads dan Facebook Ads dalam konteks pengiklanan produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 50%. Ini menunjukkan bahwa peserta sekarang lebih memahami perbedaan antara kedua platform iklan online ini.
4. Perencanaan Kampanye Iklan Online untuk Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 40% peserta telah memahami perencanaan kampanye iklan online sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 83%. Ini mencerminkan pemahaman peserta tentang bagaimana merencanakan kampanye iklan online yang efektif untuk produk ekonomi kreatif.
5. Targeting dalam Pengiklanan Online untuk Produk Kreatif: Sebelum pelatihan, 27% peserta sudah memiliki pemahaman tentang targeting dalam pengiklanan online. Setelah pelatihan, angka ini tetap 50%. Meskipun tidak ada peningkatan yang signifikan, peserta tetap memahami pentingnya targeting dalam pengiklanan online.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tentang pengiklanan online telah memberikan peningkatan pemahaman yang signifikan kepada peserta, terutama dalam hal platform iklan online yang digunakan dan perencanaan kampanye iklan online. Peningkatan pemahaman ini diharapkan akan membantu peserta dalam mempromosikan produk ekonomi kreatif secara lebih efektif melalui pengiklanan online.

Tabel 9. Hasil pre tes dan pos tes E-Commerce dan strategi penjualan online dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	E-Commerce dalam pemasaran produk ekonomi kreatif	7	23%	12	40%
2	Strategi e-commerce dalam pemasaran produk ekonoi kreatif	10	33%	13	43%
3	Platform e-commerce yang sesuai untuk produk ekonomi kreatif	14	47%	27	90%
4	Strategi penjualan online dan penjualan offline	7	23%	11	37%
5	Pengelolaan inventari dan pengiriman produk dalam e-commerce	5	17%	9	30%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang E-commerce dan Strategi Penjualan Online dalam konteks digital marketing:

1. E-Commerce dalam Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 23% peserta yang memiliki pemahaman tentang E-commerce dalam pemasaran produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 40%. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta mulai memahami peran penting E-commerce dalam mempromosikan produk ekonomi kreatif. E-commerce merupakan suatu bentuk model

bisnis dalam penjualan produk yang memiliki tiga potensi skenario. Pertama, produk dapat dijual secara langsung kepada konsumen. Kedua, perusahaan dapat menjual produk kepada perusahaan lain, baik itu antara perusahaan atau bisnis ke bisnis. Ketiga, konsumen juga memiliki kemungkinan untuk menjual produk kepada konsumen lainnya (Sianipar & Liyushiana, 2019).

2. Strategi E-commerce dalam Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 33% peserta sudah memiliki pemahaman tentang strategi E-commerce sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 43%. Ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami konsep strategi yang diperlukan dalam E-commerce.
3. Platform E-commerce yang Sesuai untuk Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 47% peserta yang tahu bagaimana memilih platform E-commerce yang sesuai untuk produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini melonjak menjadi 90%. Ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya memilih platform yang tepat untuk menjual produk mereka secara online.
4. Strategi Penjualan Online dan Penjualan Offline: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 23% peserta sudah memahami perbedaan antara strategi penjualan online dan offline sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini naik menjadi 37%. Meskipun peningkatan ini terbatas, peserta mulai memahami perbedaan penting antara kedua strategi ini.
5. Pengelolaan Inventaris dan Pengiriman Produk dalam E-commerce: Sebelum pelatihan, hanya 17% peserta yang memahami pentingnya pengelolaan inventaris dan pengiriman produk dalam E-commerce. Setelah pelatihan, angka ini naik menjadi 30%. Ini menggambarkan peningkatan pemahaman peserta tentang bagaimana mengelola inventaris dan pengiriman produk dalam konteks E-commerce.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan telah memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman peserta tentang E-commerce dan Strategi Penjualan Online, yang merupakan komponen penting dalam digital marketing produk ekonomi kreatif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang topik ini, peserta diharapkan dapat mengimplementasikan strategi digital marketing dengan lebih efektif untuk produk-produk kreatif mereka.

Tabel 10. Hasil pre tes dan pos tes penyempurnaan strategi digital marketing dalam produk ekonomi kreatif

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Pre Tes	%	Jumlah Responden Post Tes	%
1	Penyempurnaan strategi digital marketing dalam pemasaran produk ekonomi kreatif	4	13%	17	57%
2	Kapan strategi digital marketing perlu di perbarui	7	23%	12	40%
3	Faktor yang mempengaruhi perubahan dalam strategi digital marketing	5	17%	11	37%
4	Analisis data dalam mengoptimalkan strategi digital marketing	4	13%	13	43%
5	Memantau kebutuhan pasar dalam mengembangkan strategi digital marketing	4	13%	14	47%

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang Penyempurnaan Strategi Digital Marketing dalam konteks pemasaran produk ekonomi kreatif:

1. Penyempurnaan Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 13% peserta yang memiliki pemahaman tentang penyempurnaan strategi digital marketing. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi

- 57%. Ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi digital marketing untuk produk ekonomi kreatif.
2. Kapan Strategi Digital Marketing Perlu Diperbarui: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 23% peserta sudah memiliki pemahaman tentang kapan saat yang tepat untuk memperbaiki strategi digital marketing sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini naik menjadi 40%. Ini mengindikasikan bahwa peserta semakin memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan strategi digital marketing.
 3. Faktor yang Mempengaruhi Perubahan dalam Strategi Digital Marketing: Sebelum pelatihan, hanya 17% peserta yang tahu faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan dalam strategi digital marketing. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 37%. Ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat memutuskan untuk mengubah strategi digital marketing.
 4. Analisis Data dalam Mengoptimalkan Strategi Digital Marketing: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa 13% peserta sudah memahami peran analisis data dalam mengoptimalkan strategi digital marketing sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, angka ini naik menjadi 43%. Peserta semakin memahami pentingnya data dalam pengambilan keputusan strategis.
 5. Memantau Kebutuhan Pasar dalam Mengembangkan Strategi Digital Marketing: Sebelum pelatihan, hanya 13% peserta yang memiliki pemahaman tentang bagaimana memantau kebutuhan pasar dalam mengembangkan strategi digital marketing. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 47%. Ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya selalu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang berubah.

Hasil ini menggambarkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang aspek-aspek kunci dalam penyempurnaan strategi digital marketing, yang merupakan komponen penting dalam digital marketing produk ekonomi kreatif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang topik ini, peserta diharapkan dapat mengelola dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka dengan lebih efektif untuk meningkatkan pemasaran produk ekonomi kreatif mereka. Berikut adalah hasil dokumentasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat :



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat : digital marketing dalam produk ekonomi kreatif

SIMPULAN

Simpulan dari data yang disajikan dalam tabel-tabel di atas adalah bahwa pelatihan dalam digital marketing dan topik terkait, seperti segmentasi pasar, strategi konten kreatif, media sosial, SEO, email marketing, pengukuran kinerja, dan pengiklanan online, telah membawa perubahan signifikan dalam pemahaman peserta terkait dengan aspek-aspek tersebut. Peningkatan pemahaman ini mencerminkan efektivitas pelatihan dalam menjelaskan konsep dasar dan relevansi masing-masing topik dalam konteks produk ekonomi kreatif. Secara keseluruhan, hasil Pre Tes dan Post Tes menunjukkan bahwa peserta telah meningkatkan pemahaman mereka tentang digital marketing dan elemen-elemen kunci yang terlibat dalam upaya pemasaran produk ekonomi kreatif secara digital. Mereka sekarang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar, manfaat, peran, dan aplikasi dari topik-topik ini dalam konteks bisnis mereka.

Dalam hasil analisis, terlihat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan dalam beberapa pertanyaan kunci. Pertama, dalam Pertanyaan 2 mengenai pentingnya pemahaman digital marketing, sebanyak 50% responden menyadari pentingnya sebelum pelatihan, tetapi setelah pelatihan, semua responden (100%) mengakui pentingnya pemahaman digital marketing. Kedua, pada Pertanyaan 4 mengenai manfaat segmentasi pasar dalam digital marketing produk ekonomi kreatif, hanya 20% responden yang memahaminya sebelum pelatihan, tetapi setelah pelatihan, 80% responden memahami manfaat tersebut. Ketiga, dalam Pertanyaan 5 mengenai media sosial sebagai saluran pemasaran utama, awalnya hanya 19% responden yang menyadari pentingnya media sosial, tetapi setelah pelatihan, 93% responden memahami pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Keempat, Pertanyaan 7 tentang pemasaran digital melalui media sosial menunjukkan bahwa 37% responden memahaminya sebelum pelatihan, dan angka ini meningkat menjadi 83% setelah pelatihan. Terakhir, dalam Pertanyaan 9 tentang Key Performance Indicators (KPI) dalam pengukuran kinerja digital marketing, hanya 13% responden yang memahaminya sebelum pelatihan, tetapi setelah pelatihan, 53% responden memahami KPI dalam pengukuran kinerja digital marketing.

Di sisi lain, hasil pre tes dengan peningkatan terendah terlihat pada Pertanyaan 1 tentang definisi digital marketing, di mana hanya 30% responden yang memahaminya sebelum pelatihan, dan Pertanyaan 11 tentang konten kreatif dalam digital marketing, dengan 40% responden yang memiliki pemahaman sebelum pelatihan. Peningkatan yang lebih rendah juga terlihat pada Pertanyaan 14 tentang Search Engine Optimization (SEO) dalam konteks pemasaran produk ekonomi kreatif, di mana hanya 13% responden yang memahaminya sebelum pelatihan. Selanjutnya, pada Pertanyaan 16 tentang pengiklanan online dalam produk ekonomi kreatif, hanya 40% responden yang memiliki pemahaman sebelum pelatihan. Terakhir, pada Pertanyaan 18 tentang e-commerce dalam pemasaran produk ekonomi kreatif, hanya 23% responden yang memahaminya sebelum pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil secara signifikan dalam meningkatkan pemahaman peserta dalam beberapa area kunci, terutama mengenai pentingnya digital marketing, manfaat segmentasi pasar, penggunaan media sosial, pemasaran melalui media sosial, dan pengukuran kinerja melalui KPI. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk perbaikan dalam pemahaman tentang definisi digital marketing, konten kreatif, SEO, pengiklanan online, dan e-commerce.

Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan pada beberapa pertanyaan kunci. Misalnya, pada Pertanyaan 2 tentang pentingnya pemahaman digital marketing, sebanyak 50% responden menyadari pentingnya sebelum pelatihan, dan setelah pelatihan, semua responden (100%) mengakui pentingnya pemahaman digital marketing. Hal yang serupa terjadi pada Pertanyaan 4 tentang manfaat segmentasi pasar dalam digital marketing produk ekonomi kreatif, di mana awalnya hanya 20% responden yang memahaminya, tetapi setelah pelatihan, 80% responden memahami manfaat tersebut. Demikian pula, Pertanyaan 5 mengenai media sosial sebagai saluran pemasaran utama awalnya hanya dikenal oleh 19% responden, tetapi setelah pelatihan, 93% responden memahami pentingnya media sosial dalam pemasaran. Selanjutnya, Pertanyaan 7 tentang pemasaran digital melalui media sosial menunjukkan bahwa 37% responden memahaminya sebelum pelatihan, dan angka ini meningkat menjadi 83% setelah pelatihan. Namun, terdapat juga hasil pre tes dengan peningkatan terendah, seperti Pertanyaan 1 tentang definisi digital marketing dan Pertanyaan 11 tentang konten kreatif dalam digital marketing, yang awalnya hanya dipahami oleh 30% dan 40% responden, secara berturut-turut. Peningkatan yang lebih rendah juga terlihat pada Pertanyaan 14 tentang Search Engine Optimization (SEO) dalam konteks pemasaran produk ekonomi kreatif, di mana hanya 13% responden yang memahaminya sebelum pelatihan. Selanjutnya, pada Pertanyaan 16 tentang pengiklanan online dalam produk ekonomi kreatif, hanya 40% responden yang memiliki pemahaman sebelum pelatihan. Terakhir, pada Pertanyaan 18 tentang e-commerce dalam pemasaran produk ekonomi kreatif, hanya 23% responden yang memahaminya sebelum pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan telah berhasil secara signifikan meningkatkan pemahaman dalam beberapa area kunci, masih ada potensi untuk perbaikan lebih lanjut dalam memahami definisi digital marketing, konten kreatif, SEO, pengiklanan online, dan e-commerce.

Dengan pemahaman yang ditingkatkan ini, peserta diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan digital marketing dan alat-alatnya untuk memasarkan produk-produk mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, pemahaman tentang pengukuran kinerja dan pengambilan

keputusan strategis dalam digital marketing juga diharapkan akan membantu peserta dalam merancang strategi yang lebih baik untuk mengukur dan meningkatkan hasil pemasaran mereka. Pelatihan ini telah berhasil dalam mengubah pemahaman peserta, dan hasil positif ini dapat menjadi landasan bagi mereka untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih sukses dalam produk ekonomi kreatif mereka di era digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat sebagai peserta dan penyelenggara dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Pariwisata Medan dalam mendukung secara finansial sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan artikel ini dapat selesai serta diikutsertakan dalam seminar pengabdian kepada masyarakat. Semoga kegiatan dan artikel ini dapat berkelanjutan dan dapat memberikan banyak manfaat yang lebih baik lagi bagi seluruh pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, R. F. (2020). Pengaruh Pre-Test Terhadap Tingkat Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Pada Mata Kuliah Ilmu Alamiah Dasar. *MENARA Ilmu*, 14(1), 81–85.
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Ira Brunchilda Hubner, Juliana, Rudy Pramono, Sandra Maleachi, Deandra Asthyn Pakasi, & Nova Bernedetta Sitorus. (2021). Pelatihan Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk Kuliner. *Ta'Awun*, 1(02), 162–176. <https://doi.org/10.37850/taawun.v1i02.197>
- Journal, C. D., Sianipar, R., Maleachi, S., Sitorus, N. B., & Kuliner, U. (2023). PELATIHAN HYGIENE DAN SANITASI BAGI PELAKU USAHA. 4(2), 4904–4913.
- Kusnedi1, R., Sitorus2, N. B., Setiawan, B., Fahruroji, D., & Prawiro, J. (n.d.). Journal of Community Empowerment and Innovation PENGENALAN OPERASIONAL HOTEL BAGI SISWA-SISWI SMK NEGERI 7 KOTA TANGERANG. *Journal of Community Empowerment and Innovation*, 1(1), 2022–2061. <https://doi.org/10.47668/join.v1i1.420>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Sianipar, C. I., & Liyushiana, L. (2019). Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1135. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.374>
- Sonni, A. F., & Ichzza, F. N. (2020). Edukasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 123–129. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jpmh/article/view/16115>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>