

PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN APLIKASI FACEBOOK ADS DAN GOOGLE TRENDS DI KELURAHAN SETIARATU

Syalsha Farabilla Mardina^{1*}, Eka Amalia Siti Fathonah², Azka Waliyyan³, Febi Nofianti⁴, Syahla Nabila⁵

^{1*}Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: 202103006@student.unsil.ac.id

²Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: 202103010@student.unsil.ac.id

³Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: 202103022@student.unsil.ac.id

⁴Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: 202103037@student.unsil.ac.id

⁵Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: 202103049@student.unsil.ac.id

Abstract. *With the development of technology, marketing activities have begun to change towards digital, but some of the business actors in Tasikmalaya City still market their products conventionally. One of them is experienced by MSME players in Setiaratu Village, Cibereum District, Tasikmalaya City, West Java. Based on this situation, a community service activity was carried out in the form of digital marketing training using the Facebook Ads and Google Trends applications by students majoring in Community Education, Siliwangi University. The training activities were carried out on May 27, 2023 at the Yuwita training institute. The method used consists of four stages, namely the planning, implementation, and program evaluation stages. Through digital marketing training, MSME players in Setiaratu Village can have basic knowledge and skills in optimizing social media as digital marketing. The results of the training activities provided participants with an understanding of using internet media.*

Keywords: *digital marketing, facebook ads, google trends*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi secara digital telah memengaruhi seluruh aktivitas dan kegiatan masyarakat, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasarannya. Pemasaran digital atau dikenal dengan digital marketing mencakup kegiatan penjualan secara online yang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan seluruh informasi produk dan jasa dari penjual melalui media sosial seperti Instagram, Website, dan Facebook sehingga pembeli dapat mengenal produk dan jasa dari penjual (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017). Optimalisasi penggunaan digital marketing dapat dioptimalkan oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Keberadaan UMKM dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Kecil, dan Menengah bahwa; (1) Usaha mikro adalah usaha berkembang yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha tunggal yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang diuraikan dalam undang-undang ini. 2) Usaha swasta adalah organisasi keuangan berguna yang tetap berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau unsur bisnis yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tersirat, dari organisasi menengah atau besar. memenuhi peraturan Perusahaan Swasta sebagaimana direncanakan dalam Peraturan

ini; (3) Usaha Menengah adalah usaha-usaha moneter yang bermanfaat dan bersifat tunggal, yang dilakukan oleh perseorangan perorangan atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan dan dimiliki, dikuasai, atau bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini.

Pelaku dan sektor UMKM memiliki peranan penting untuk mempertahankan sebuah perekonomian daerah. Sehingga kontribusinya berperan dalam perkembangan dan kemajuan ekonomi masyarakat. Sekait dengan hal itu, keberadaan pelaku dan sektor UMKM dapat membantu pemerintah daerah dalam berupaya memberantas kemiskinan dan pengangguran (Srijani, 2020). Selain itu, kontribusi UMKM dalam perekonomian daerah dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja yang besar serta dapat membuka lapangan usaha bagi masyarakat sekitar, sehingga mampu memberikan kontribusi pada pembentukan pendapatan asli daerah (PAD) (Halim, 2020).

Yuswohadi dalam Utami & Marzuko, (2021:43) mengemukakan agar pelaku UMKM bisa berkembang dapat dilakukan dengan memaksimalkan dan memanfaatkan perkembangan digital. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk semakin berkembang dapat dilakukan dengan pemanfaatan digital marketing. Proses pemanfaatan digital marketing ditandai dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp yang memiliki fungsi untuk memasarkan dan menawarkan produk dan jasa secara online (Harahap et al., 2021).

Oleh karena itu, para pelaku UMKM dituntut dapat memiliki keterampilan dan pengetahuan dasar mengenai pemanfaatan digital marketing. Hal tersebut memberikan kendala bagi pelaku UMKM dalam mengikuti arus perkembangan teknologi digital. Kendala tersebut dialami oleh pelaku dan sektor UMKM di Kota Tasikmalaya, Provinsi

Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital masih rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian. Nurfitriya et al., (2022:61) para pelaku dan sektor UMKM di Kota Tasikmalaya memiliki tingkat literasi digital marketing yang masih rendah hal tersebut berada di angka 72,7% masih kurang optimal dalam menggunakan media sosial dan e commerce sebagai sarana pemasaran digital.

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara di Kelurahan Setiaratu, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Hasil yang diperoleh adalah Kelurahan Setiaratu dikenal sebagai sektor penghasil fashion, jasa, minuman, dan makanan. Tidak sedikit pelaku UMKM di Kelurahan Setiaratu masih memasarkan produknya secara konvensional dan belum mengoptimalkan pemasaran produk melalui pemasaran digital. Perkembangan pelaku dan sektor UMKM di Kelurahan Setiaratu masih memerlukan perbaikan dan peningkatan secara intensif. Hal tersebut dapat dilihat dari 40,5% pelaku UMKM merupakan lulusan tingkat SMA. Selain itu, penggunaan dan pengoptimalisasian digital marketing oleh pelaku UMKM di Kelurahan Setiaratu secara keseluruhan berada pada tingkat yang cukup rendah dengan tingkat persentase 7%.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan, pelaksanaan sebuah pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing menggunakan aplikasi Facebook Ads dan Google Trends di Kelurahan Setiaratu. Pelatihan digital marketing di Kelurahan Setiaratu bertujuan agar pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital. Pelaku UMKM di Kelurahan Setiaratu dengan adanya pelatihan digital marketing diharapkan dapat mengenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk dan jasa melalui penggunaan media sosial dan media internet seperti Google Trends.

Menurut Andrew F.Sikula dalam Mangkunegara, (2000:43) mendefinisikan pelatihan sebagai berikut : *“training is a short*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pelatihan

term educational process utilizing systematic and organized procedure by which non managerial personel learn technical knowledge ang skill for a definite pyrpose”.

Karyawan operasional mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan tertentu melalui proses pendidikan jangka pendek yang menerapkan prosedur sistematis dan terorganisir.

Sedangkan menurut Bedjo Siswanto (2000: 141), pelatihan adalah keseluruhan pengelolaan pendidikan dan pelatihan, termasuk fungsi dalam nya, yakni perencanaan, pengaturan, pengendalian dan pelatihan kegiatan umum maupun maupun kegiatan keahlian, serta pendidikan dan laytihan kursus bagi para pegawai pengaturannya meliputi kegiatan farmulasi, kebutuhan kkebutuhan servis yang memuaskan, bimbingan, perizinan dan penyelaan.

2.2. Pengertian Digital Marketing

Menurut Ragiani (2017), masyarakat sangat tertarik dengan pemasaran digital karena mendukung berbagai aktivitas. Publikasi yang terkomputerisasi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di panggung dunia. Saat ini jaringan web sudah ada di mana-mana dan setiap orang memiliki ponsel, jadi saat ini mereka dapat melakukan pemasaran di mana saja. Promosi terkomputerisasi meluas dan memanfaatkan fasilitas internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan fungsi pemasaran konvensional. Penting untuk dicatat bahwa konsep seperti "pemasaran interaktif", "pemasaran individual", dan "pemasaran elektronik" berkaitan erat dengan "pemasaran digital" dalam definisi ini (Urban, 2004: 2).

Pemasaran digital Chaffey (2002:14) merupakan penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran nline melalui inovasi terbaru dipasar (Situs web, E-mail, database, televise digital, blog line, saluran, podcatst, jejaring sossial, dll). Berdistribusi pada kegiatan pemasaran.

2.3. Manfaat Digital Marketing

a. Meningkatkan penjualan

Iklan digital berpotensi mendorong penjualan produk atau jasa. Jangkauan pembeli dan target pasar yang besar akan berarti bahwa produk tersebut akan dilihat oleh semakin banyak orang.

b. Lebih Dekat dengan Konsumen

Menjalin korespondensi dengan pembeli melalui media yang terkomputerisasi akan membuat pembeli semakin terkunci dengan penjual. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang penjual sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehiingga bisa memunculkan konsumen yang baru dan setia.

c. Meningkatkan Pendapatan

Tujuan utama menjalankan pekerjaan adalah untuk mencapai gaji, tunjangan, dan pengabdian klien. Seiring berkembangnya jaringan pembelanja Anda, gaji Anda juga meningkat. Peningkatan gaji juga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi bisnis.

2.4. Pengertian Facebook Adds

Iklan Facebook merupakan elemen yang dihadirkan oleh Facebook untuk memajukan atau mempublikasikan suatu funfage yang baru-baru ini dibuat oleh klien Facebook dengan berbagai jangkauan dan dapat dikontrol dengan mengatur pemberitahuan. Facebook sendiri merupakan situs komunikasi informal jarak jauh dengan tahapan yang memungkinkan kliennya membuat halaman individual, menambahkan teman, dan mengirim pesan. (Karim Abdul, 2022).

2.5. Pengertian Google Trends

Google Patterns adalah pola di mana individu mencari item tertentu dengan Google di lingkungan tertentu (A,D.Riyanto,2015)

Oleh karena itu, ada tiga manfaat menggunakan Google Patterns. Pertama, Google Patterns dapat digunakan untuk tujuan penelitian oleh pengelola uang yang merasa kesulitan dalam mencari tahu barang apa yang akan dijual. Mereka dapat menggunakan Google Trends untuk membantu mereka mengambil keputusan. Tren Google dapat menunjukkan, di antara berbagai produk yang

ditanyakan, produk mana yang paling sering dicari di Google. Kedua, Google Patterns dapat menunjukkan waktu pengiriman barang yang paling masuk akal. Ketiga, Google Patterns dapat menunjukkan wilayah mana yang paling banyak mencari item. Misalnya, jika seseorang mencari halaman situs dengan slogannya pisan gutting, akan muncul bagan yang menunjukkan pola waktu, area, dan jenis tampilan web.

III. METODE PENELITIAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* menggunakan aplikasi Facebook Ads dan Google Trends dilaksanakan secara luring di LKP Yuwita Tasikmalaya yang terletak di Jalan Letjen Mashudi, Kelurahan Setiaratu, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan oleh enam mahasiswa FKIP jurusan Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi yang berlangsung pada tanggal 27 Mei 2023. Kegiatan pelatihan *digital marketing* di Kelurahan Sukasari diikuti oleh 20 peserta. Pendekatan yang digunakan adalah PRA (*Participatory Rural Appraisal*) dengan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik (Komariah et al., 2019). Kegiatan pengabdian dilakukan dengan tiga tahap, diantaranya terdapat tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program.

a. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan diawali dengan kegiatan sebagai berikut: (1) Melaksanakan observasi lapangan; (2) Berkoordinasi bersama mitra terkait, yaitu LKP Yuwita; (3) Menyusun proposal; (4) Merencanakan pelaksanaan pelatihan dan pembagian tugas pada masing-masing anggota tim pengabdian.

b. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dilakukan dalam empat kegiatan yaitu sebagai berikut: (1) Pembukaan, kegiatan pembukaan dibuka oleh *Master Of Ceremony* (MC), apresiasi dari Dosen Pendidikan Masyarakat serta sambutan dari Ketua Komisi III DPRD Kota Tasikmalaya dan anggota DPRD Kota Tasikmalaya; (2) Penyajian materi oleh instruktur, penyajian materi dilaksanakan oleh dua instruktur, penyampaian materi Facebook

Ads dibimbing oleh instruktur yang berasal dari LKP Yuwita dan untuk penyampaian materi google trends dibimbing oleh instruktur yang memiliki posisi sebagai *digital marketing specialist* di PT Multi Sabrang Tamajaya; (3) Setelah penyajian materi, instruktur mendemonstrasikan langkah-langkah dalam menggunakan Facebook Ads dan Google Trends; (4) Setelah kegiatan demonstrasi atau praktik selesai, maka dilaksanakan *monitoring* penilaian hasil kerja peserta. Hal tersebut berupaya untuk mengetahui pencapaian peserta dalam menyerap pembelajaran.

c. Tahap Evaluasi Program

Tahap evaluasi program pada pelatihan dilakukan dengan penyebaran angket melalui Google Form kepada peserta pelatihan. Teknik analisis data dari hasil evaluasi dilakukan dengan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan suatu pengumpulan dan penyajian data yang dijelaskan dalam bentuk angka (Coleman & Fuoss, 1955). Sehingga dengan adanya evaluasi program dapat mengukur efektivitas dan efisiensi program pelatihan. Adapun kisi-kisi instrumen yang diberikan sebagai berikut.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Angket Evaluasi Program

No	Indikator/Objek Sasaran	No. Butir
1	Kesesuaian materi pelatihan	1, 2, dan 3
2	Kualitas instruktur	4, 5, 6, 7, 8, 9 dan 10
3	Kualitas sarana dan prasarana	11, 12, dan 13
4	Hasil dari pelatihan	14 dan 15

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* di Kelurahan Setiaratu mendorong pelaku UMKM untuk memahami penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Oleh karena itu, pada proses kegiatan pelatihan diupayakan dapat memberikan demonstrasi dan stimulasi kepada peserta untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan

dalam pelatihan, berikut penjelasan mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dari tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai monitoring evaluasi program.

Tahap perencanaan diawali dengan kegiatan sebagai berikut; Pertama, melaksanakan observasi lapangan untuk menentukan permasalahan yang perlu diperbaiki dan kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi. Kedua, berkoordinasi bersama mitra terkait yaitu LKP Yuwita untuk mendiskusikan program yang akan dibuat. Ketiga, menyusun proposal dan berkoordinasi dengan pihak yang akan mensponsori kegiatan. Keempat, merencanakan pelaksanaan pelatihan dan pembagian tugas pada masing-masing tim pengabdian.



Gambar 1. Koordinasi dengan Mitra LKP Yuwita

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan diawali dengan kehadiran dari beberapa tamu khusus yaitu dosen Pendidikan Masyarakat Dr. Wiwin Herwina, M.Pd., dan Dr. Nurlaila, M.Pd., yang menyampaikan sambutan dan apresiasi kepada peserta dan tim pengabdian, serta kehadiran dari pihak DPRD Kota Tasikmalaya yaitu Enan Surhelam, A.Md., S.Th., S.H., M.M. (Ketua Komisi III DPRD Kota Tasikmalaya) dan Dede, S.IP. (anggota DPRD Kota Tasikmalaya) yang hadir untuk menyampaikan sejumlah informasi mengenai tingkat perkembangan pelaku UMKM yang ada di Tasikmalaya serta potensi yang dapat dikembangkan oleh UMKM Kelurahan Setiaratu.



Gambar 2. Sambutan Dari Ketua Komisi III DPRD Kota Tasikmalaya

Sebelum praktik penggunaan aplikasi Google Trends, instruktur menyampaikan konsep dan ruang lingkup dari penggunaan *digital marketing* dengan basis SEO (*Search Engine Optimization*). SEO merupakan suatu cara untuk mengetahui kata-kata yang sering dicari di halaman Google. Penggunaan SEO dapat memberikan sejumlah informasi mengenai cara penempatan Website atau jualan menjadi halaman pertama di pencarian google berdasarkan penempatan kata dan nama produk (Arifin et al., 2019). Oleh karena itu, pada proses penyampaian materi instruktur terbagi menjadi dua sesi yaitu sesi materi dan praktik.

Sesi materi, instruktur menjelaskan mengenai ruang lingkup SEO menggunakan metode ceramah.—SEO memiliki ruang lingkup pembahasan mengenai *link* dan *backlink*, cara membuat konten Website yang baik dan cara menggunakan Google Trends. SEO merupakan sebuah teknik yang berupaya untuk memopulerkan situs dan mengoptimalkan performa situs di halaman pencarian. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan dua metode yaitu optimalisasi penggunaan *search engine on page* dan *search engine off page* (Sukri & Zulfikar, 2021). Selanjutnya setelah instruktur menyampaikan materi maka dibuka sesi praktik.

Kegiatan praktik memberikan gambaran kepada peserta mengenai cara penggunaan aplikasi Google Trends. Praktik penggunaan Google Trends memiliki fungsi untuk menganalisis nama dari dua produk dalam satu grafik, sebagai contoh membandingkan nama produk seblak dan mi bakso. Penjual dapat menentukan produk diantara seblak dan mi bakso yang paling banyak dicari di

internet. Penjual juga dapat mengetahui wilayah yang paling banyak mencari seblak dan mi bakso.—Penggunaan google trends bermanfaat bagi para penjual yang masih kesulitan untuk memilih produk apa yang akan jual. Kelebihan dari penggunaan Produk yang paling banyak mendapatkan pencarian di Google dapat ditampilkan oleh Google Trends., dapat menunjukkan waktu yang paling cocok untuk meluncurkan produk, kemudian dapat menunjukkan wilayah di mana suatu produk paling banyak dicari (Ismail, 2020).



Gambar 3. Penyampaian Materi SEO



Gambar 4. Praktik Penggunaan Google Trends

Serupa dengan penyampaian materi Google Trends, penyampaian materi Facebook Ads terbagi menjadi dua sesi yaitu sesi materi umum dan praktik. Sesi materi umum menggunakan metode ceramah. Adapun materi yang disampaikan yaitu mengenai cara membangun *brand* di aplikasi Facebook dan cara mengoptimalkan fitur Facebook Ads bagi penjual. Setelah sesi materi selesai, dilaksanakan praktik pembuatan akun bisnis dan iklan di Facebook Ads. Sesi praktik diarahkan secara berkelompok untuk membuat akun penjual di halaman Facebook Ads dan dibimbing untuk

dapat memasarkan produk usahanya di halaman tersebut.

Pelaku UMKM dengan penggunaan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Terdapat penelitian yang mendukung penjelasan tersebut yang diantaranya menurut Bambang & Abdur (2019:256) bahwa penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan keuntungan penjualan UMKM dengan membangun preferensi UMKM, dan mempromosikan merek (*brand*) secara luas. Adapun kelebihan penggunaan *digital marketing* antara lain: (1)Kecepatan penyebaran produk dan jasa penjual; (2)Minim penggunaan biaya pemasaran yang dikeluarkan; (3)Menjangkau konsumen lebih luas; (4)Efektif dalam membangun nama merek (*brand*) penjual; (5)Memiliki kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat sekitar; (6)Hasil dapat terukur dengan melihat jumlah pengunjung dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara *online* (Hidayati et al., 2020).



Gambar 5. Penyampaian Materi Facebook Ads



Gambar 6. Praktik Pembuatan Akun Penjual dan Praktik Penggunaan Facebook Ads

Setelah sesi praktik selesai, instruktur dapat menilai hasil kerja peserta pelatihan. Penilaian hasil kerja dilihat dari keberhasilan peserta dalam mendemonstrasikan langkah-langkah penggunaan Facebook Ads dan Google Trends. Hasil yang diperoleh dari penilaian kerja adalah para peserta memiliki pemahaman yang cukup baik dalam memahami penggunaan Google Trends dan Facebook Ads sebagai sarana pemasaran. Keberhasilan tersebut dirasakan oleh peserta pada kegiatan praktik yang dijelaskan oleh kedua instruktur dapat mendukung proses pemahaman peserta dalam memahami materi. Keberhasilan peserta dalam proses pembelajaran dijelaskan dalam penelitian Saptadi (2020:30) yang memaparkan bahwa *The educator's job in the growing experience is a benchmark for progress belajar*. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan peserta dalam menyelesaikan tugas.

Tahap selanjutnya yaitu evaluasi program. Evaluasi program dilaksanakan setelah kegiatan berakhir dengan penyebaran angket kepada peserta. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar, menunjukkan hasil bahwa kegiatan pelatihan *digital marketing* memberikan dampak positif. Hal tersebut dilihat sebanyak sepuluh peserta dari 20 peserta memberikan jawaban pada kategori baik (72 – 88%) dan sebanyak sepuluh peserta memberikan jawaban dengan kategori sangat baik ($\geq 89\%$).

Tabel 2. Hasil Jawaban Angket

Kategori	Interval (%)	Frekuensi
Sangat Kurang	$\leq 36\%$	0
Kurang	37 – 53%	0
Cukup	54 – 71%	0
Baik	72 – 88%	10
Sangat Baik	$\geq 89\%$	10

Berdasarkan data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa program pelatihan *digital marketing* menggunakan aplikasi Facebook Ads dan Google Trends telah berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban angket secara keseluruhan berada dalam kategori “sangat baik” dan “baik”.

Menurut penelitian Aryanti (2016:5-6) mengemukakan evaluasi program pelatihan berupa evaluasi terhadap pengajar dan penyelenggaraan pelatihan, hasil evaluasi program dapat berbentuk angket yang diisi oleh peserta. Jika hasil jawaban angket dalam kategori memuaskan atau “sangat baik” maka kegiatan pelatihan dianggap efektif bagi peserta.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM di Kelurahan Setiaratu dalam mengatasi minimnya pemahaman dan keterampilan pemanfaatan digital marketing telah berhasil. Hasil program telah berhasil memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan keterampilan dasar dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital. Selain itu, hasil kegiatan pelatihan terjadi perubahan positif yang dirasakan oleh peserta sehingga dapat memberikan pemahaman pada penggunaan media internet berupa Facebook Ads dan Google Trends.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
<https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Aryanti, T. (2016). Evaluasi Program Pendidikan dan Pelatihan. *Pendidikan Nonformal*, 10(1), 1–13.
- Bambang, S., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 254–261.
<http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476.
<https://doi.org/10.1021/ja01626a006>

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Ismail. (2020). Workshop Web Analytic dan Google Bisnisku Sebagai Perangkat Digital Marketing. *Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 50–61.
- Komariah, N., Saepudin, E., M. Yusup, P., & Rodiah, S. (2019). Strategi Promosi Desa Wisata Agro di Desa Paledah Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 67–71.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Saptadi, S. (2020). Peran Instruktur Dalam Layanan Pembelajaran Peserta Kursus Mengemudi Roda Empat di LKP Cendana Samarinda. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 28–34.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 4(3), 194–202. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v4i3.2973>
- Undang-undang republik Indonesia nomor 20 Tahun tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. (2008). Jakarta : JDIH BPK RI.
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.