

Pengembangam *Softskill Social Media Marketing* Bagi Komunitas Wanita Disabilitas (HWDI Provinsi Jawa Barat)

Raditya Pratama Putra^{1*}, Anne Maryani², Ike Junita Triwardhani³, Indri Rachmawati⁴

radityapratamaputra15@gmail.com^{1*}, anmar2005@gmail.com²,

junitatriwardhani@gmail.com³, momszie@gmail.com⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi

^{1,2,3,4}Universitas Islam Bandung

Received: 07 07 2022. Revised: 18 07 2022. Accepted: 20 07 2022.

Abstract : This community service has a goal, namely to foster motivation from participants to develop entrepreneurial insight and to have expertise and confidence in the use of social media as a marketing process for business products. The methods for implementing this service are lectures, discussions/questions, answers, practice/simulations, and games. The results of this service are that the participants understand the concept of entrepreneurship much better with the motivation given, participants are able to identify the difference between conventional and digital marketing, and participants know and are able to apply the concept of social media marketing in their business products. The conclusion of this service is that the participants have the enthusiasm and entrepreneurial spirit for women with disabilities, especially in the city of Bandung to continue to work and develop their skills, grow to understand and develop digital marketing communication strategies and grow the ability to pack persuasive messages through ideal communication skills. This is based on the current conditions where there are more and more businesses, so it requires the readiness of entrepreneurs to package messages ideally and quickly. This step can be done by using social media as a marketing tool or what is known as social media marketing.

Keywords : Entrepreneurship, Marketing communication, Digital media.

Abstrak : Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini memiliki tujuan, yaitu menumbuhkan motivasi dari peserta untuk mengembangkan wawasan wirausaha dan untuk memiliki keahlian serta keyakinan dalam penggunaan media sosial sebagai proses pemasaran produk usaha yang dijalani. Adapun metode pelaksanaan pengabdian ini, yaitu ceramah, diskusi/tanya jawab, praktek/simulasi, dan permainan. Adapun hasil dari pengabdian ini, yaitu para peserta jauh lebih memahami konsep wirausaha dengan adanya motivasi yang diberikan, peserta mampu mengidentifikasi perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, peserta mengetahui dan mampu menerapkan konsep *social media marketing* dalam produk usahanya. Simpulan dari pengabdian ini para peserta memiliki semangat dan jiwa kewirausahaan bagi para wanita disabilitas khususnya di kota Bandung untuk terus berkarya dan mengembangkan keahliannya, menumbuhkan pemahaman dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital, dan menumbuhkan kemampuan dalam mengemas pesan persuasif melalui kemampuan berkomunikasi yang ideal. Hal tersebut didasarkan pada kondisi saat ini dimana bisnis semakin banyak, sehingga membutuhkan kesiapan para

pengusaha dalam mengemas pesan secara ideal dan cepat. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran atau yang dikenal dengan pemasaran media sosial.

Kata kunci : Kewirausahaan, Komunikasi pemasaran, Media digital.

ANALISIS SITUASI

Dunia usaha kini menjadi bidang yang begitu diminati dan perkembangannya semakin signifikan, hal ini ditunjukkan dengan maraknya pelaku usaha dari berbagai sektor bidang yang dapat ditemukan oleh masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan data yang diperoleh Kementerian Koperasi dan UKM diketahui pada tahun 2019 jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit, dimana jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 sebesar 1,98% atau sejumlah 64,19 juta unit (Mahdi, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah usaha di Indonesia begitu diminati, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan kemampuan dan pemahaman dari para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya mulai dari penentuan keunggulan produk, hal yang membedakan dengan produk usaha pesaing, hingga pada proses penyampaian informasi produk kepada masyarakat melalui proses komunikasi pemasaran yang ideal.

Pengabdian/ pelatihan yang dilaksanakan ini, difokuskan pada wanita sebagai pelaku usaha yang tergabung di Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Provinsi Jawa Barat. Wanita disabilitas yang menjalankan usaha memiliki hak untuk menyebarkan minat kewirausahaannya secara lebih luas dengan harapan dapat menaikkan kesejahteraan, baik secara pribadi maupun dengan memberdayakan lingkungan sekitar. Para pelaku usaha wanita disabilitas ini menjalankan usaha dari berbagai jenis, mulai dari menjual makanan hingga *fashion*. Dalam pelaksanaan pengabdian ini, para pelaku usaha diberikan pemahaman terkait etika dalam menjalankan usaha hingga pada target utama dari kegiatan pengabdian ini adalah pengembangan *soft skill* dari penggunaan media sosial sebagai kegiatan komunikasi pemasaran produk usaha yang dihasilkannya.

Kemampuan komunikasi pemasaran kini sangat diperlukan oleh seorang wirausaha, karena dengan kemampuan mengemas sebuah strategi pesan dan konsep pemasaran yang menarik, akan mudah untuk menasar pasar dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dewasa ini, konsep pemasaran juga mengalami perkembangan yang begitu signifikan dengan memanfaatkan perkembangan media komunikasi pemasaran itu sendiri, yang saat ini sudah mengadopsi teknologi digitalisasi atau dikenal dengan istilah pemasaran media sosial (*social media marketing*). Metode pemasaran yang dahulu menarapkan konsep yang bersifat

konvensional kini telah beralih dengan adanya kemudahan yang diberikan kepada pelaku usaha, yaitu melalui konsep digitalisasi sebagaimana menurut (Suwatno, 2017) bahwa hal tersebut sebagai sebuah fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke ruang *online* yang juga diikuti dengan perubahan paradigma (*paradigm shift*) dari anggota dan penggunanya.

Melihat pada perubahan serta pergeseran sudut pandang ini, sangat diperlukannya ketanggapan dan berpikir kritis dari para pelaku usaha untuk mengetahui sebuah keadaan dan memperhatikan kesungguhan disetiap menjalankan usaha tersebut. Hal ini tidak hanya menjadi sebuah perhatian pelaku usaha, namun semua lapisan masyarakat dituntut dapat mengikuti kondisi yang ada melalui penguasaan keterampilan yang diperlukan secara tepat dan baik, dengan tujuan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis (Anatan, 2022). Pemasaran melalui media sosial tidak hanya sebatas pada penggunaan media saja, berbagai etika juga perlu menjadi kunci perhatian agar setiap informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang menjadi kenyataannya. Para pelaku usaha perlu memberikan informasi terkait dengan produk usahanya secara jelas dan faktual, sehingga ketika masyarakat memilih produk tersebut merasa terpuaskan. Sebagai produsen dan juga sebagai pengguna dari media sosial, sangat perlu untuk memahami bahwa apa yang disebarluaskan melalui media sosial berada pada ranah ruang publik, oleh karena itu pertimbangan etika mengenai layak dan tidaknya sebuah pesan diunggah dan disebarkan menjadi hal yang penting (Junaedi, 2019).

Selain dari sisi informatif, dalam pemilihan *design* dan konsep di media sosial untuk mempersuasi masyarakat juga perlu diperhatikan, sehingga calon konsumen akan tertarik dan bersedia untuk berlama-lama melakukan pencarian produk yang dibutuhkannya pada akun media sosial yang juga sebagai toko *online*. Hal tersebut sebagaimana menurut (Suwatno, 2017) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital salah satunya melalui media sosial harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak yang efektif dan maksimal dalam penjualan produk. Melalui aturan tersebut menjadi bahan yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini kepada para peserta pelaku usaha dari wanita disabilitas yang hadir karena dengan memperhatikan hal itu, peluang usaha akan dapat dikembangkan hingga mencapai keberhasilan dalam suatu usaha ditengah persaingan kompetitor. Melalui media sosial dapat memberikan manfaat begitu signifikan kepada pelaku usaha, karena kelebihan yang diberikan dari penggunaan media sosial, yaitu kemampuannya dalam melakukan proses komunikasi yang berlangsung dua arah secara interaktif sehingga memudahkan penggunaan untuk mengakses berbagai macam informasi (Suryani, 2014).

Saat ini masyarakat begitu tinggi tingkat interaksi dan komunikasi melalui media sosial, mulai dari pencarian informasi, edukasi, hiburan, hingga pada proses transaksi jual beli. Berdasarkan hasil riset yang diperoleh dari (datareportal.com, 2022) bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 191,4 juta jiwa dari total populasi 277,7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan potensi yang besar bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang dijalankannya melalui pemanfaatan media sosial sebagai kegiatan komunikasi pemasaran digital.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022

Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 di atas menjadi sebuah landasan kegiatan ini dilaksanakan kepada para peserta yang tergabung pada Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) untuk provinsi Jawa Barat. Para peserta diberikan pengetahuan dan pengembangan keahlian untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk usaha mereka. Tidak hanya pada sisi pengetahuan dalam ranah etika bisnis serta komunikasi pemasaran melalui media sosial, dari kegiatan ini tim pengabdian juga memberikan motivasi agar setiap langkah usaha yang dijalankan oleh para wanita disabilitas dalam menjalankan usahanya terus semangat dan berjuang karena mereka memiliki potensi yang besar ditunjukkan dengan kegigihan dan tekad yang kuat untuk mau mengembangkan bisnis tersebut.

SOLUSI DAN TARGET

Dewasa ini bidang bisnis atau usaha begitu memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan perekonomian masyarakat Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bagi para wanita disabilitas untuk berkarya dan berdedikasi di dalam menjalankan sebuah bisnis. Melihat pada peluang yang ada dari para peserta, yaitu wanita disabilitas yang tergabung pada Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Provinsi Jawa Barat menjadikan sebuah tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian ini. Hampir sebagian besar para peserta sudah memiliki usaha, namun pada pelaksanaan pemasaran untuk produk usahanya masih

menerapkan konsep konvensional, sehingga hal tersebut menjadi sebuah target dari tim pengabdian untuk dapat membuka wawasan dan mengembangkan *soft skill* dari para peserta sehingga tumbuh kemampuan dan pemahaman konsep digitalisasi dalam pemasaran produk usahanya tersebut.

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada 5 Juli 2022 di Aula Pascasarjana Universitas Islam Bandung (UNISBA) ini bertujuan agar para peserta yang tergabung pada Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Provinsi Jawa Barat dapat menumbuhkan motivasi untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya serta mengembangkan wawasan kewirausahaan khususnya di lingkungan komunitas disabilitas. Selain itu, tujuan utama pengabdian ini para peserta memiliki keahlian dan keyakinan dalam penggunaan media sosial untuk proses pemasaran produk usaha yang dijalani, sehingga masyarakat akan *aware* dengan produk yang dipasarkan karena kemudahan dan daya jangkau media sosial yang luas dan tidak terkendala oleh waktu serta jarak (Bakhtiar et al., 2021).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada tanggal 5 Juli 2022 yang berlokasi di Aula Pascasarjana Universitas Islam Bandung. Peserta dari kegiatan ini adalah para wanita yang tergabung pada Himpunan Wanita Disabilitas (HWDI) Provinsi Jawa Barat, dimana peserta ini sebagian besar sudah memiliki wirausaha dan akan memulai wirausaha.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan metode ceramah, diskusi/tanya jawab, praktek/simulasi, permainan. Adapun tahapan dilakukannya metode pelaksanaan ini dengan tujuan untuk mengukur aspek kognitif, afektif, dan konatif dari para peserta. Tahapan pertama, yaitu dengan membangun keyakinan dari para peserta terkait pengembangan kewirausahaan melalui pemasaran di media sosial (*Social Media Marketing*). Tahap kedua, mengembangkan kemampuan kelompok wanita disabilitas yang tergabung dalam

Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Provinsi Jawa Barat dalam memahami dan menggunakan aplikasi dalam media digital sebagai media komunikasi pemasaran *online*.

Tahap ketiga, yaitu dengan mengembangkan keterampilan dari para peserta untuk mengemas pesan dan konten pemasaran digital yang kreatif di media sosial. Metode pelaksanaan tidak selesai pada tahap itu saja, namun tim pengabdian melakukan monitoring atau pendampingan kegiatan pemasaran dalam menggunakan media komunikasi pemasaran digital dan membangun jejaring untuk mengembangkan usaha. Kegiatan ini diharapkan menjadi sebuah alternatif solusi bagi keberlangsungan usaha yang sudah dirintis oleh para peserta bahkan diharapkan usaha tersebut semakin berkembang sehingga dapat menunjang perekonomian.

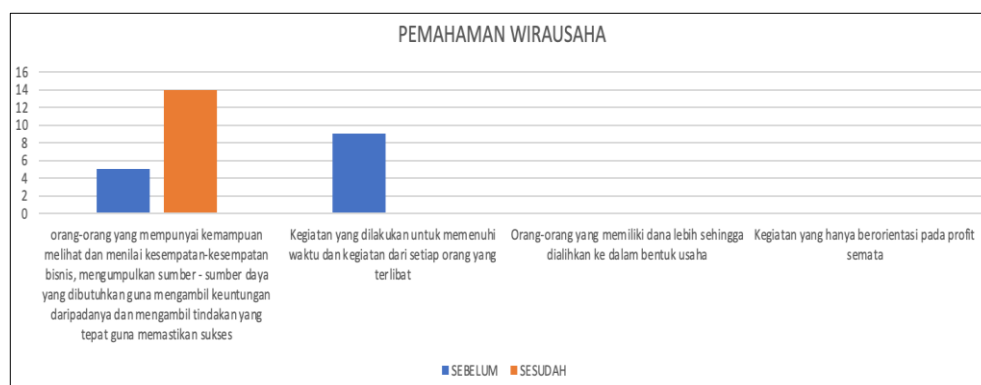
Materi yang diberikan kepada peserta dalam tahapan metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian ini disampaikan oleh pemateri yang telah berpengalaman sesuai dengan bidang keahliannya, yaitu para Dosen tim pengabdian kepada masyarakat. Materi tersebut diantaranya wawasan kewirausahaan, komunikasi efektif dalam bisnis digital, strategi konten pemasaran melalui media sosial, dan etika serta prinsip pemasaran di media sosial. Pada setiap materi tersebut disisipkan hal terkait kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan usaha. Materi ini disajikan dengan bentuk metode yang disampaikan sebelumnya dan juga dengan menghadirkan Juru Bicara Isyarat (JBI) untuk membantu para peserta disabilitas (tuna rungu).

HASIL DAN LUARAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan peserta wanita disabilitas dari Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Provinsi Jawa Barat berlangsung dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan antusias peserta dari setiap materi yang disajikan. Sebelum diberikan pelatihan tersebut, peserta dibagikan *pre test* untuk mengetahui pemahaman awal mereka terkait wirausaha dalam penerapan *social media marketing*. Begitu juga setelah diberikannya pelatihan, peserta dibagikan *post test*.

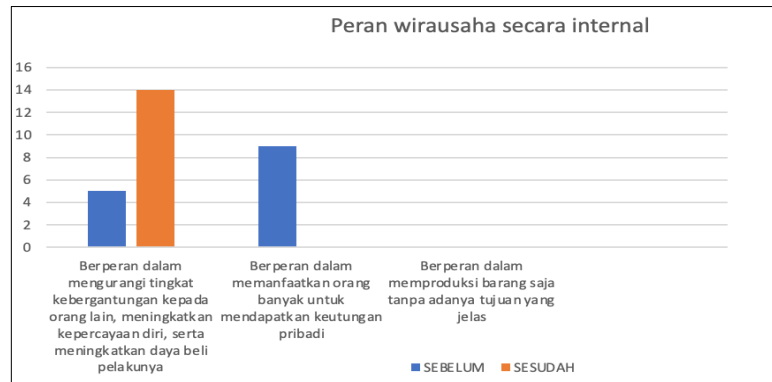
Berdasarkan hasil dari *pre test* dan *post test* tersebut, diperoleh bahwa pemahaman peserta terkait wirausaha sebelum diberikannya pelatihan ada yang menjawab sesuai dengan ketentuan dan ada juga yang menjawab tidak sesuai, yaitu posisi terbanyak dengan jawaban tidak sesuai (9 orang peserta) menjawab wirausaha sebagai “kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi waktu dan kegiatan dari setiap orang yang terlibat”. Sedangkan setelah diberikannya pelatihan, seluruh peserta (14 orang) menjawab pertanyaan tersebut dengan benar, yaitu “orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis,

mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses”. Ketika seseorang memutuskan untuk menjalankan usaha sebagai bentuk aktivitas kesehariannya, sehingga diperlukannya kemampuan dalam mengenal potensi yang dimilikinya, karena kewirausahaan tersebut sebagai bentuk menggali kemampuan kreatif dan inovatif dari pelaku usaha, jeli dalam melihat peluang yang ada disekitar dan selalu terbuka dalam menerima apa yang menjadi masukan dan perubahan positif demi terwujudnya perkembangan bisnis tersebut (Saragih, 2017).



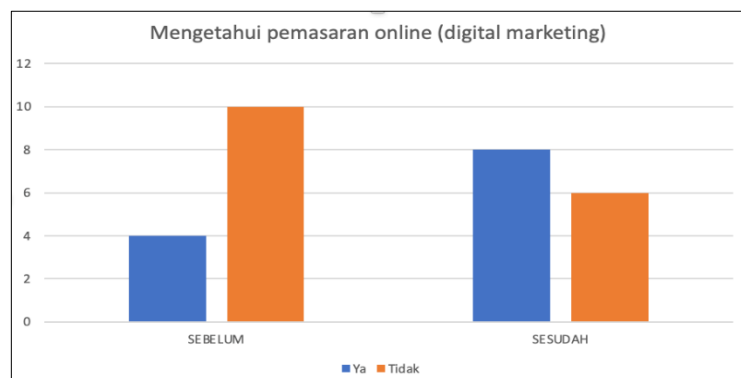
Gambar 3. Pemahaman Peserta Terkait Wirausaha

Pemahaman terkait wirausaha diberikan mulai dari etika berwirausaha hingga pada pengembangan wirausaha itu sendiri, sehingga sudut pandang dari peserta dapat sejalan dan sesuai dengan kaidah dari peran seorang pelaku usaha. Sebagaimana menurut (Abdullah & Helmarini, 2021) bahwa etika berwirausaha itu sangat diperlukan, karena masih banyak seorang wirausaha beranggapan bahwa dalam menjalankan bisnis hanya melihat pada kemampuan yang dimiliki serta modal saja, namun hal itu semua perlu didukung dengan etika dalam menjalankan bisnis itu sendiri, karena tanpa adanya etika yang dimiliki oleh seorang wirausaha maka suatu bisnis tidak akan berjalan dengan apa yang sudah direncanakan. Pada pengabdian ini peserta diajukan sebuah pertanyaan terkait peran/ tujuan seorang wirausaha secara internal itu seperti apa. Dari hasil *pre test* diketahui bahwa sebagian besar pemahaman para peserta terkait wirausaha adalah untuk mendapatkan keuntungan, yaitu sebanyak 9 orang peserta menjawab “Berperan dalam memanfaatkan orang banyak untuk mendapatkan keuntungan pribadi”, namun setelah diberikannya pelatihan pada pengabdian ini, diketahui bahwa sebanyak 14 orang peserta menjawab tujuan. Peran dari wirausaha secara internal itu “berperan dalam mengurangi tingkat kebergantungan kepada orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya”.



Gambar 4. Peran/ Tujuan Wirausaha Secara Internal

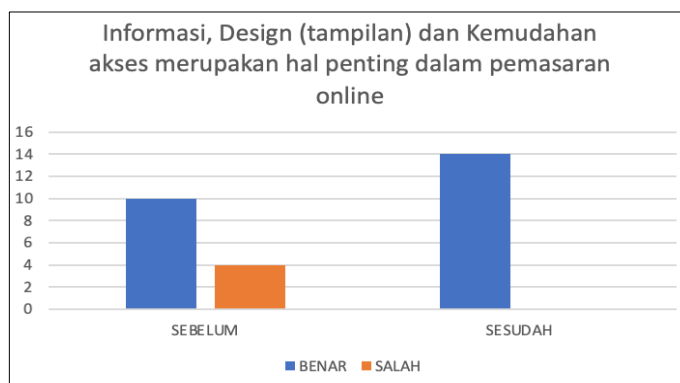
Setelah diberikannya materi terkait wirausaha, peserta juga disajikan pelatihan dan pemahaman terkait digital marketing. Pada awal sebelum penyampaian materi, peserta menjawab *pre test* terkait digital marketing, yaitu jawaban terbanyak sebesar 10 orang menjawab tidak mengetahui digital marketing, namun setelah diberikannya pelatihan seluruh peserta memahami dan menjawab “mengetahui” digital marketing. Hal ini menjukan bahwa dari pelatihan yang disajikan mampu untuk memotivasi dan membawa perubahan dalam konsep pemasaran produk usahanya ke ranah digitalisasi. Sebagaimana hasil riset (Maftuhah & Rafsanjani, 2019) bahwa proses transaksi melalui media *online* memberikan beberapa manfaat yang dapat mengembangkan jaringan pemasaran dari UMKM tersebut.



Gambar 5. Pemahaman Pemasaran *Online*

Unsur yang perlu diperhatikan dari kegiatan pemasaran berbasis digital atau dikenal dengan istilah *social media marketing* ini mulai dari berbagai hal, seperti penggunaan warna, kalimat, design, hingga pada keunikan dari media *online* yang digunakan untuk melakukan pemasaran tersebut. Pada pelatihan ini, peserta memiliki pemahaman yang berbeda antara sebelum dan setelah pelatihan. Sebelum diberikan pelatihan, masih terdapat peserta yang menjawab bahwa unsur-unsur tersebut tidak benar untuk diperhatikan dalam digital marketing. Berbeda halnya dengan setelah diberikannya pelatihan, bahwa seluruh peserta menjawab setuju bahwa unsur tersebut menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Dimana menurut

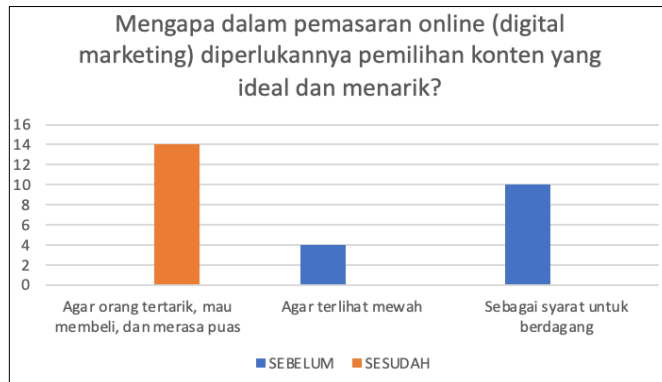
(Wicaksono et al., 2022) bahwa dalam menerapkan pemasaran *online* dibutuhkan perencanaan dengan menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh produk.



Gambar 6. Unsur Penting dalam Digital Marketing

Penerapan konsep pemasaran *online* tidak hanya pada sisi unsur *design* atau tampilan semata, namun dari sisi informatif konten yang ideal dan menarik juga sangat perlu diperhatikan, karena pada dasarnya calon konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi tentang produk mulai dari spesifikasi produk harga, hingga pada review dari para pembeli sebelumnya melalui media *online* tersebut, begitu juga dengan para penjual yang dapat melihat dan memantau kesediaan produk tanpa adanya batas waktu (Forijati et al., 2022). Berdasarkan hasil temuan dari *pre test* pengabdian ini diketahui bahwa sebagian besar peserta (10 orang) menjawab konten yang ideal dan menarik dalam pemasaran *online* tersebut “sebagai syarat untuk berdagang” sehingga unsur tersebut dilakukan hanya sekedar untuk keperluan berdagang saja.

Namun setelah diberikannya pelatihan, seluruh peserta (14 orang) jauh lebih memahami bahwa konten yang ideal dalam kegiatan pemasaran *online* tersebut agar orang tertarik, mau membeli, dan merasa puas. Hal ini sejalan dengan hasil riset (Tafesse & Wien, 2018) bahwa dalam pemasaran *online* melalui media sosial berhubungan positif dengan kinerja dari pemasaran itu sendiri karena kinerja media sosial merupakan hasil penggunaan media sosial oleh pelanggan yang muncul dari persepsi, perasaan atau tindakan pelanggan yang menguntungkan terhadap aktivitas perusahaan di media sosial, sedangkan kinerja pemasaran merepresentasikan hasil pasar berbasis pelanggan yang muncul dari pembelian pelanggan dan perilaku setelah dilakukannya pembelian.



Gambar 7. Pemahaman Terkait Pemilihan Konten Ideal dan Menarik

Konten ideal dan menarik perlu didukung dengan proses komunikasi yang tepat, sehingga seorang pemasar perlu memiliki pemahaman yang baik terkait cara berkomunikasi, karena melalui komunikasi tersebut seorang pemasaran dapat mengemas sebuah pesan yang tepat. Pada dasarnya seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, telah merubah gaya hidup masyarakat yang kini lebih banyak menghabiskan waktu mereka dengan mencari kebutuhan akan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkannya melalui berbagai aplikasi dan gadget mereka, tidak menutup kemungkinan pencarian informasi tersebut terkait proses jual dan beli (Wahyudin et al., 2021). Hasil temuan dari *pre test* ini diketahui bahwa masih terdapat peserta yang menjawab “tidak” perlu untuk memperhatikan komunikasi yang baik dalam penerapan pemasaran *online*. Namun, setelah disajikannya pelatihan ini para peserta lebih memahami bahwa konsep komunikasi menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran *online* untuk mengemas konten yang akan disajikan melalui media sosial tersebut.



Gambar 8. Kemampuan Komunikasi dalam Pemasaran *Online*

Dengan adanya pelatihan ini, para wanita dari Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (Provinsi Jawa Barat) lebih mengetahui dan memahami konsep wirausaha yang tepat sehingga diharapkan kedepannya dapat mengembangkan usaha yang sudah ditekuni tersebut dan mampu mengaplikasikan pemasaran *online* melalui media sosial.



Gambar 9. Penyajian Materi oleh Tim Pengabdian

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan tersebut terkait pengembangan *soft skill social media marketing* bagi komunitas wanita disabilitas (HWDI Provinsi Jawa Barat) dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini mampu untuk menumbuhkan semangat dan jiwa kewirausahaan bagi para wanita disabilitas khususnya di kota Bandung untuk terus berkarya dan mengembangkan keahlian yang dimilikinya, selain itu dengan pelatihan ini dapat menumbuhkan pemahaman dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial yang dipilih sehingga produk yang dihasilkan mampu disebarluaskan dengan mudah kepada masyarakat, tidak hanya itu dari pelatihan ini mampu menumbuhkan kemampuan dalam mengemas pesan persuasif melalui kemampuan berkomunikasi yang ideal yang disajikan pada konten pemasaran *online* tersebut. Adapun saran bagi kegiatan pengabdian selanjutnya dapat menerapkan dan memfokuskan pada peningkatan profitabilitas para pengusaha dengan memanfaatkan konsep pemasaran digital, serta dapat mempraktikkan pada tataran SEO (*Search Engine Optimization*) untuk mengetahui ranking/algorithm dari pemanfaatan media digital sebagai kegiatan pemasaran produk usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M. I., & Helmarini, H. (2021). Nilai-Nilai Ajaran Islam Dan Etika Wirausaha Dalam Pendidikan Kewirasusahaan. *Jurnal Economic Edu*, 1(2), 83–89.
<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/ecoedu/article/view/1358>
- Anatan, L. (2022). Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Era Industri 4.0 Lina. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(1), 195–202.
<https://doi.org/10.29407/ja.v6i1.14971>
- Bakhtiar, Y., Izzah, A., Eliyen, K., Nurlina, N., & Kusuma, S. F. (2021). Pengembangan

- Usaha “Kirana Handmade Soap” Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Upaya Peningkatan Profitabilitas. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(2), 214–221. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i2.15045>
- Datareportal.com. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Forijati, R., Sugiono, S., Anas, M., Muchson, M., Subagyo, S., & Winarsih, T. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro*. 6(3), 573–580. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Mahdi, M. I. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* DataIndonesia.Id.
- Saragih, R. (2017). Jurnal kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26–34.
- Suryani, I. (2016). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Suwatno, S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosis Rekatama Media.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Wahyudin, A., Kristiadi, D., Utomo, A. S., Marwati, A., & Gulang, R. A. (2021). Pemanfaatan Multimedia Dalam Pengembangan dan Promosi Potensi Desa Wisata Adiluhur Kebumen. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 154–162. <https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.3988>
- Wicaksono, S. R., Nugroho, D. P., & Setiawan, R. (2022). Pendampingan Pembuatan Video Profil untuk Konten Digital Marketing di Sekolah Islam Al Jannah. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2), 442–447. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16503>