

## Pelatihan dan pendampingan digital marketing di PT. Dwi Elang Perkasa

Anastasia Meyliana, Anik Andriani, Lina Ayu Safitri\*, Paulus Tofan Rapiyanta  
Universitas Bina Sarana Informatika Yogyakarta, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [lina.las@bsi.ac.id](mailto:lina.las@bsi.ac.id))

Received: 23-June-24; Revised: 16- July-24; Accepted: 25- July-24

### Abstract

This community service activity aims to improve the ability of business actors to utilize digital technology for marketing and managing websites. This training and mentoring was carried out in response to the challenges of the growing digital era, where more than conventional marketing is needed to reach a broader and more diverse market. The training focuses on two main aspects: first, digital marketing strategies, which include the use of social media, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), and paid advertising on digital platforms. Second is website management, which includes website creation and maintenance, exciting content, and analytics to monitor website performance. The methodology used in this activity is a participatory approach, where participants are given theoretical and practical training material. Intensive mentoring sessions were also held to help participants apply the knowledge they have gained into actual practice in their business. This activity significantly increased participants' understanding and skills in digital marketing and website management. Participants can manage their websites and design and execute effective digital marketing campaigns. This activity is expected to increase the competitiveness and sustainability of small and medium businesses in the digital era.

Keyword: Training, Mentoring, Marketing, Digital, Website

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pengelolaan website. Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan sebagai respons terhadap tantangan era digital yang semakin berkembang, di mana pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih beragam. Pelatihan difokuskan pada dua aspek utama: pertama, strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan berbayar di platform digital. Kedua, pengelolaan website yang meliputi pembuatan dan pemeliharaan situs web, konten yang menarik, serta analitik untuk memantau kinerja situs web. Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif, dimana peserta diberikan materi pelatihan secara teori dan praktis. Selain itu, dilakukan juga sesi pendampingan intensif untuk membantu peserta menerapkan ilmu yang telah didapatkan ke dalam praktik nyata di bisnis mereka. Kegiatan ini secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital dan pengelolaan website. Peserta mampu mengelola situs web mereka, serta merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil menengah di era digital.

**Kata kunci:** Pelatihan, Pendampingan, Pemasaran, Digital, Website

How to cite: Meyliana, A., Andriani, A., Safitri, L. A., & Rapiyanta, P. T. (2024). Pelatihan dan pendampingan digital marketing di PT. Dwi Elang Perkasa. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 231–242. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1002>



## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Transformasi digital memungkinkan bisnis untuk mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif (Smith & Zook, 2019). Kemampuan untuk memanfaatkan pemasaran digital dan mengelola website menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya yang memiliki keterbatasan sumber daya. Selain itu, teknologi dan perangkat digital seperti ponsel pintar, produk pintar, *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan dan pembelajaran mendalam semuanya menjanjikan transformasi signifikan dalam kehidupan konsumen dalam waktu dekat (Kannan & Li, 2017).

Pemasaran digital merupakan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik (Jasri et al., 2022). Pemasaran digital menerapkan teknologi digital untuk membuat saluran dalam jaringan (*channel online*) kepada pasar (media sosial, website, email, blog, feed, podcast, digital TV dan lain-lain) yang memberikan manfaat terhadap kegiatan pemasaran guna mendapat profit dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kingsnorth, 2019). Meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, banyak UKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan strategi digital ini. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan website sering kali menjadi hambatan utama (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, keterbatasan anggaran dan sumber daya juga membuat banyak UKM kesulitan untuk berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan yang diperlukan. Untuk membantu UKM mengatasi tantangan tersebut, diperlukan adanya program pelatihan dan pendampingan yang komprehensif. Pelatihan ini harus mencakup aspek-aspek penting dari pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan iklan digital, serta pengelolaan website yang mencakup pembuatan konten, pemeliharaan teknis, dan analitik. Pendampingan intensif juga diperlukan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata di bisnis mereka.

Strategi pemasaran digital perlu melihat dengan cermat media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan promosi, karena promosi menjadi salah satu faktor kesuksesan penjualan produk atau jasa (Jasri et al., 2020). Media yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital antara lain adalah website, media sosial, e-commerce, dan lain sebagainya. Menurut *Data E-Commerce Indonesia 2022*, (2022), pada tahun 2022, dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia, sebanyak 204,7 juta jiwa menggunakan internet dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media sosial aktif. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produk dan jasa potensial yang dimiliki oleh desa menggunakan media sosial (Laudon & Traver, 2020).



Gambar 1. Aktivitas Penggunaan Aplikasi



Gambar 2. Kategori Barang Konsumsi

Gambar 1 memperlihatkan bahwa aplikasi Youtube yang paling banyak digunakan. Hal tersebut menjadi peluang dan potensi baik yang dapat dimanfaatkan oleh mitra dalam memasarkan produknya dan menarik lebih banyak pelanggan dengan konten serta promosi yang menarik. Pada gambar 2 memperlihatkan bahwa kategori "food" dan "beverages" merupakan dua kategori pembelanjaan tahunan barang konsumsi yang banyak diakses. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat menyukai konten dan promosi mengenai *food and beverages* (makanan dan minuman) karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia, sehingga konten terkait selalu relevan. Namun, selain untuk pemenuhan kebutuhan dasar, banyak orang menikmati pengalaman kuliner yang lezat dan unik. Konten tentang makanan dan minuman sering kali menghadirkan visual yang menggugah selera dan deskripsi rasa yang menarik, yang dapat memicu keinginan untuk mencoba (Pham, 2023).

Pada tahun 2023, PT. Dwi Elang Perkasa mengembangkan sayap usahanya dengan membuka unit baru di bidang kuliner yang diberi nama Ayam-Ayem Coffee.

Sistem pelayanan di Ayem-Ayem Coffee sendiri yaitu dengan menghampiri pelanggan/pengunjung yang akan melakukan pemesanan dan mencatatnya pada kertas, kemudian mengantar pesanan ke bagian dapur sehingga memakan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu dibutuhkan sistem secara online untuk dapat mempercepat proses penyampaian daftar pesanan pengunjung. Oleh karena itu dengan kemajuan teknologi, untuk membantu karyawan dan pengunjung dalam melakukan pemesanan maka telah dibangun aplikasi yang berfungsi untuk memberi efisiensi waktu pemesanan makanan atau minuman yang dilakukan oleh pelayan, membuat fitur update data sehingga sistem ini dapat melakukan update data makanan dan minuman seperti harga maupun nama menu dengan cepat dibanding menggunakan cara konvensional serta menjadikan semua proses pemesanan menu dan efektivitas dalam sebuah proses pelayanan di sebuah restoran (Aisa & Piu, 2019).

Seiring berjalannya waktu unit usaha yang baru berjalan satu tahun tersebut memiliki kendala di bidang pemasaran salah satunya kurangnya penggunaan teknologi untuk mendukung bidang marketingnya sehingga pemasaran produk belum berjalan maksimal dan hanya sebatas konten di media sosial saja. Dimana untuk konten media sosial terdapat kelemahan kurang detailnya informasi yang didapatkan oleh pihak konsumen sehingga mereka harus menanyakan secara langsung untuk mendapatkan informasi lebih detailnya. Media sosial adalah landasan pemasaran digital untuk bisnis F&B. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk menciptakan kehadiran online yang dinamis karena dengan media tersebut dapat membagikan gambar dan video yang menarik secara visual dari penawaran makanan dan minuman dan memanfaatkan hashtag yang sedang tren untuk meningkatkan visibilitas dan melibatkan calon pelanggan (Pham, 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilakukan karena alasan sebagai berikut: Pertama, Tuntutan era digital yang telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis dijalankan, termasuk pemasaran dan operasional sehari-hari. Mitra perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap kompetitif dan relevan di pasar. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital maka kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital menjadi sangat penting. Kedua, melalui pemasaran digital, mitra dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, dengan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Platform digital seperti media sosial, mesin pencari dan website memungkinkan mitra untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial dan memperluas jangkauan geografis mereka.

Selanjutnya, efisiensi biaya menjadi alasan ketiga karena pemasaran digital sering kali lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi. Dengan anggaran yang terbatas, mitra dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media digital untuk mencapai hasil yang lebih baik

tanpa mengeluarkan biaya besar. Keempat mitra belum memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital dan pengelolaan website. Pelatihan dan pendampingan ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut dan membantu mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka.

Selain efisiensi biaya dan mitra belum memiliki keterampilan, alasan kelima adalah kehadiran online yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh mitra. Melalui website yang dikelola dengan baik serta strategi pemasaran digital yang efektif maka mitra dapat membangun reputasi yang positif dan menarik lebih banyak pelanggan. Lebih lanjut keenam yaitu digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Hal ini dapat membantu mitra dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan mereka, serta mendapatkan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan produk atau layanan yang dimiliki.

Alasan lainnya, dengan memahami dan menggunakan teknologi digital, mitra dapat terus berinovasi dalam cara mereka menawarkan produk dan layanan mereka. Inovasi ini penting untuk menjaga daya saing dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Dan terakhir pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Dengan alat dan aplikasi digital, mitra dapat mengotomatisasi banyak proses bisnis, sehingga mereka dapat fokus pada strategi pengembangan bisnis yang lebih besar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membangun sebuah aplikasi pada smartphone android yang akan mempermudah dan memberi efisiensi waktu melalui android dan proses transaksi serta manajemen data menggunakan web based agar semua proses menjadi lebih baik dibanding cara konvensional.

## 2. Metode Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diberikan dengan memberikan pendampingan dan pelatihan kepada mitra mengenai pemasaran digital untuk mengelola pilihan menu yang tampil pada website <https://ayemayemcoffee.com>. Pelatihan ini akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mempromosikan usaha dengan baik, akan dijelaskan dan dipraktikkan juga bagaimana penggunaan website baik dari sisi pengelola (administrator) maupun dari sisi pengguna.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diberikan dengan memberikan pelatihan penggunaan website yang sudah ada <https://ayemayemcoffee.com>. Adanya website usaha ini dapat menghemat biaya pemasaran dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti penggunaan media iklan cetak dll.

Metode pengabdian masyarakat ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 3. Metode Pengabdian Masyarakat

### Tahap Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan dilakukan kerjasama dengan mitra pengabdian dan berkoordinasi antara Tim PM dan mitra untuk mencari permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan mitra dalam hal ini PT. Dwi Elang Perkasa yang berada di Jl. Jugang Pangukan No.13B, Panglikan, Tridadi, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55286.

### Tahap Analisis Kebutuhan

Setelah tahap pendahuluan didapatkan permasalahan dan kebutuhan mitra baru dilakukan analisis untuk pemecahan masalah terkait dengan pelatihan yang bisa dilakukan. Untuk kondisi PT. Dwi Elang Perkasa di tahun 2023 mengembangkan sayap usahanya dengan membuka unit baru dan diberi nama Ayem-Ayem Coffee. Seiring berjalannya waktu unit usaha yang baru berjalan satu tahun tersebut memiliki kendala di bidang marketing salah satunya kurangnya penggunaan teknologi untuk mendukung bidang marketingnya sehingga marketing belum berjalan maksimal dan hanya sebatas konten di media sosial saja. Dalam tahap ini perusahaan sudah memiliki website untuk pemasaran onlinenya tetapi penggunaannya belum maksimal.

### Tahap Pengembangan dan Pengelolaan Website serta Pendampingan

Setelah analisis kebutuhan dilakukan, Tim PM memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana mengelola dan menggunakan website yang sudah ada untuk menampilkan menu, menambahkan informasi sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan lebih cepat dan baik. Dengan pengelolaan website yang baik diharapkan dapat memberikan informasi terkait restaurant, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan transaksi dengan mudah sebagai jawaban permasalahan mitra. Dalam tahap pendampingan dijelaskan dan dipraktikkan bagaimana penggunaan website baik dari sisi pengelola (administrator) maupun dari sisi pengguna dengan praktik secara langsung.

### Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Tahap berikutnya yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan evaluasi dan pelaporan kegiatan. Dalam tahap evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan dan sejauh mana solusi yang diberikan dapat meningkatkan keterampilan pengelola/karyawan. Sedangkan tahap laporan dilakukan untuk melaporkan kegiatan yang sudah dilakukan dan luaran yang dihasilkan.

Secara ringkas dari tahapan kegiatan yang dilakukan didapatkan luaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

Kegiatan	Luaran
Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Di PT. Dwi Elang Perkasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>Karyawan pengelola website memiliki pengetahuan tentang pengelolaan website.</li> <li>Pengelola dapat menggunakan website digital restaurant yang sudah ada untuk menampilkan menu, menambahkan informasi sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan lebih cepat dan baik. Dengan pengelolaan website restaurant yang baik diharapkan dapat memberikan informasi terkait restoran, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan transaksi dengan mudah</li> </ol>
Melakukan Pelatihan, Praktik dan Pendampingan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu menemukan, menganalisis dan memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang mungkin muncul saat pelatihan.</li> <li>Mampu memberikan masukan-masukan untuk pengembangan pengelolaan dan penggunaan website.</li> </ol>

### 3. Hasil Pengabdian

Dengan pengelolaan website menu restoran yang baik diharapkan dapat memberikan informasi terkait menu restoran, promo, maupun fasilitas yang ada sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan dan transaksi dengan mudah. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra khususnya yang bertugas pada bagian pelayanan dan tim pemasaran dalam mempromosikan usaha dengan baik. Karyawan dapat menggunakan dan mengelola website serta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran secara kreatif dengan baik dari sisi pengelola (administrator) maupun dari sisi pengguna.

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Setelah Pengabdian Masyarakat

No.	Kasus	Sebelum kegiatan PM	Setelah kegiatan PM
1	Pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital	Mitra khususnya administrator Ayam-Ayem Coffee belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai tentang pemasaran digital dan pengelolaan website. Mereka tidak mengetahui cara	Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Mereka memahami konsep dasar pemasaran digital, seperti SEO, media sosial dan email marketing, serta mampu

		memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif .	mengaplikasikan strategi tersebut dalam bisnis mereka.
2	Keterbatasan dalam pengelolaan website	Mitra sudah memiliki website namun pengelolaannya belum optimal. Mereka sering kali mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik, memahami analitik website dan melakukan pemeliharaan rutin.	Peserta berhasil mengembangkan dan mengelola website bisnis mereka dengan lebih baik. Website yang dihasilkan memiliki tampilan yang lebih profesional, navigasi yang mudah dan konten yang relevan.
3	Jangkauan pemasaran dan volume penjualan	Pengetahuan mitra terbatas pada metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.	Dengan meningkatnya kemampuan digital, mitra berhasil meningkatkan penjualan dan profitabilitas serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Hal ini juga menciptakan peluang kerja baru dan mendorong pertumbuhan bisnis.
4	Kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi	Mitra tidak memiliki strategi pemasaran yang terintegrasi antara pemasaran konvensional dan digital. Mereka belum memahami cara menggabungkan berbagai platform digital untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.	a. Mitra kini memiliki strategi pemasaran yang terintegrasi, menggabungkan pemasaran konvensional dan digital. Mereka mampu menciptakan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. b. Mitra lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan bisnis mereka. Mereka mampu membuat konten yang menarik dan relevan yang meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>followers</i> di platform media sosial.
5	Persaingan yang ketat	Mitra menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital membuat mereka tertinggal dari kompetitor yang lebih terampil dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.	Dengan keterampilan pemasaran digital yang baru, mitra berhasil meningkatkan daya saing mereka di pasar. Mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Hal ini berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan mereka.

Peserta memberikan umpan balik positif tentang pelatihan ini, menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat bermanfaat dan aplikatif. Mereka merasa lebih percaya diri dalam mengelola aspek digital dari bisnis mereka dan siap untuk menghadapi tantangan era digital.



Gambar 4. Tampilan website <https://ayemayemcoffee>

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan digital marketing di PT. Dwi Elang Perkasa yang ini melibatkan peserta dari Ayam-Ayem Coffee khususnya administrator yang mengelola website dan tim pemasaran yang terdiri dari delapan orang. dilaksanakan di Ruang Meeting Room II Ayam-Ayem Coffe. Bapak Paulus Tofan Rapiyanta, S.T., M.Eng selaku tutor menjelaskan mengenai bagaimana mengelola dan menggunakan website digital restaurant yang sudah ada untuk menampilkan menu, menambahkan informasi sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan lebih cepat dan baik. Dengan pengelolaan website yang baik diharapkan dapat memberikan informasi terkait menu, promosi maupun produk, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan transaksi dengan mudah



Gambar 5. Penyampaian Materi Mengenai Mengelola dan Menggunakan Website Digital Menu Restoran

Dalam pengabdian masyarakat ini dijelaskan dan dipraktikkan juga bagaimana penggunaan website baik dari sisi pengelola (administrator) maupun dari sisi pengguna. Dengan pengelolaan website menu restoran yang baik diharapkan dapat memberikan informasi terkait menu restoran, promo, maupun fasilitas yang ada sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan dan transaksi dengan mudah.



Gambar 6. Penjelasan dan Pengelolaan Website Digital Menu Restoran



Gambar 7. Kegiatan Pelatihan, Praktik dan Pendampingan Pengelolaan Website Digital Menu Restoran



Gambar 8. Foto Bersama Dengan Mitra

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dapat menjawab dan memberikan solusi atas permasalahan mitra berupa pelaksanaan pelatihan dan pendampingan terkait dengan penggunaan website. Dengan pelatihan ini dapat menjelaskan mengenai bagaimana mengelola dan menggunakan website. Pengelola dapat menggunakan website yang sudah ada untuk menampilkan menu, menambahkan informasi sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan lebih cepat dan baik. Program pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya memberikan keterampilan yang dibutuhkan, tetapi juga menekankan pentingnya keberlanjutan. Peserta didorong untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan terbaru dalam pemasaran digital dan teknologi website.

#### Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini, kami menyampaikan ucapan terimakasih banyak kepada : Universitas Bina Sarana Informatika dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Bina Sarana Informatika yang telah mendukung program kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dan kepada Mitra PT. Dwi Elang Perkasa yang sudah membantu terlaksananya kegiatan ini dengan lancar. Ucapan terimakasih kami sampaikan juga kepada bapak Syamsudin Ahmad selaku Mmanajer pengelola yang sudah menerima tim pengabdian dengan sangat baik yang berharap kegiatan ini bisa berkesinambungan dan bisa terus dipraktikkan dan dimonitoring pelaksanaannya sehingga kedepannya permasalahan terkait kurangnya penggunaan teknologi di bidang pemasaran digital dapat terselesaikan.

#### Referensi

- Aisa, S., & Piu, S. W. (2019). Sistem Pelayanan Restoran Berbasis Android dan Web pada Ammatoa Resort Tanjung Bira. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika #3 Tahun, 2019*, 105–110.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation* (Seventh ed). Pearson Education Limited.
- Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. (2022). <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120. <https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/viewFile/17880/8902>

- Jasri, J., Arfan, N., Hasanudin, H., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jasri, J., Said, S., & Amiruddin, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital Marketing: A framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education.
- Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie. (2019). Penguatan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170–174.
- Pham, A. (2023). *Food & Beverage Marketing: 10 Best Strategies To Promote Your Business*. <https://www.Ryviu.Com/>. [https://www.ryviu.com/blog/food-and-beverage-marketing#:~:text=Visual appeal is paramount in the food and,including your website%2C social media%2C and promotional materials](https://www.ryviu.com/blog/food-and-beverage-marketing#:~:text=Visual%20appeal%20is%20paramount%20in%20the%20food%20and%20including%20your%20website%20social%20media%20and%20promotional%20materials).
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Abdimas BSI*, 2(1), 137–142.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (Fifth edit). Kogan Page Publishers.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sutanto, F. A., Supriyanto, A., & Purwatiningtyas. (2015). Penerapan E-Commerce Berbasis CMS dan SEO untuk Toko On-Line UMKM. *Abdimas*, 19(2), 91–100. [www.diskopumkm.semarangkota](http://www.diskopumkm.semarangkota).
- Syaifullah, S., Maulana, A., Karnadi, V., & Tantowi, R. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Batu Aji Kota Batam. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.