



Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan

Jeperson Hutahaean^{1*}, Neni Mulyani², Ari Dermawan³, Amalia⁴, Jhonson Efendi Hutagalung⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, Kisaran, Indonesia

⁵Program Studi Sistem Komputer, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, Kisaran, Indonesia

Email : ^{1*}jepersonhutahean@gmail.com, ²neni.muliani@gmail.com, ³aridermawan451@gmail.com,

⁴amelkhana90@gmail.com, ⁵jhonefendi12@yahoo.co.id

Email Coressponding Author: jepersonhutahean@gmail.com

Abstrak-Pada era globalisasi yang terus berkembang seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal bidang bisnis. Maka dalam penelitian kali ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimanakah efektivitas dari pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada toko roti serta juga mengukur sejauh manakah pelatihan pemasaran digital ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku bisnis toko roti dalam menggunakan berbagai alat serta platform pemasaran digital yang tersedia saat ini dan juga dalam penelitian kali ini akan mengidentifikasi hambatan serta tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis toko roti dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital ini. Selain itu juga dalam penelitian kali ini menggunakan Metode Pelaksanaan dengan menggunakan konsep pendekatan kuantitatif serta pendekatan kualitatif yang mencakup beberapa tahapan utama antara lain seperti perancangan pelatihan, pelaksanaan pelatihan, tahapan pengumpulan data, tahapan analisis data, serta evaluasi hasil akhir. Berdasarkan keseluruhan pemaparan serta penjabaran dari penelitian kali ini, maka untuk hasil yang didapatkan dalam penelitian kali yaitu para pemilik toko roti dan karyawan toko dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, penggunaan mesin pencari atau SEO (Search Engine Optimization) dan pembuatan konten menarik yang sesuai dengan target pasar dari toko roti. Melalui pengetahuan ini maka kemudian akan diterapkan dalam praktik sehari – hari guna menghasilkan peningkatan keterampilan yang berdampak langsung pada penjualan toko roti mereka. Selain itu juga melalui evaluasi terhadap pelatihan ini maka akan menunjukkan bahwa para peserta telah mengalami pemahaman yang substansial mengenai konsep – konsep dasar pemasaran digital ini. Selain itu, para peserta pelatihan juga lebih percaya diri dalam mengelola promosi pemasaran melalui berbagai platform digital. Lalu untuk analisis data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan mengindikasikan adanya peningkatan yang signifikan, hal ini membuktikan efektivitas dari pelaksanaan pelatihan ini dalam membantu toko roti menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital; Peningkatan Penjualan Toko Roti; Strategi Pemasaran.

Abstract-In the current era of globalization, the rapid development of information technology and telecommunications technology has brought significant changes in various aspects of life, including in the business sector. So this research aims to evaluate the effectiveness of digital marketing training in increasing sales at bakeries and also measure the extent to which digital marketing training can help improve the understanding and skills of bakery business people in using various available digital marketing tools and platforms. currently and also in this research will identify the obstacles and challenges that bakery business people will face in implementing this digital marketing strategy. Apart from that, this research also uses an implementation method using the concept of a quantitative approach and a qualitative approach which includes several main stages, including training design, training implementation, data collection stages, data analysis stages, and evaluation of final results. Based on the overall explanation and explanation of this research, the results obtained in this research are that bakery owners and shop employees can gain more in-depth knowledge about various digital marketing strategies, such as the use of social media, the use of search engines or SEO (Search). Engine Optimization) and creating interesting content that suits the bakery's target market. This knowledge will then be applied in daily practice to produce increased skills that have a direct impact on their bakery sales. Apart from that, evaluation of this training will show that the participants have experienced a substantial increase in their understanding of the basic concepts of digital marketing. Apart from that, the training participants are also more confident in managing marketing promotions through various digital platforms. Then the analysis of sales data before and after the training indicated a significant increase, this proves the effectiveness of implementing this training in helping the bakery attract more customers and increase sales.

Keywords: Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital; Peningkatan Penjualan Toko Roti; Strategi Pemasaran.



1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terus berkembang seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal bidang bisnis. Salah satu dampak yang paling terasa ialah perubahan dalam hal pola pemasaran dari sebuah bisnis. Yang dimana jika sebelumnya pola pemasaran yang selalu dipakai oleh sebuah bisnis yaitu masih dilakukannya secara konvensional melalui media cetak, televisi, dan bahkan media radio, namun pada era globalisasi seperti saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan seperti menggunakan pola pemasaran digital yang telah menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak para pelaku bisnis di era yang terus berkembang seperti saat ini. Selain itu untuk pola pemasaran digital ini tidak hanya memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau area pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan pihak pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, serta juga dapat mengukur efektivitas dari penggunaan pola pemasaran tersebut dan juga dapat menyesuaikan strategi secara real-time (A. Nugroho et al., 2020).

Selain itu juga pada era perkembangan teknologi seperti saat ini pola pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang sangat penting dalam membuat sebuah strategi pemasaran yang modern. Yang dimana melalui berbagai platform yang tersedia saat ini seperti media sosial, e-commerce, dan website, maka pihak para pelaku bisnis dapat dengan mudah menjangkau area pasar yang lebih luas serta juga dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggannya. Selain itu melalui pola pemasaran digital ini tidak hanya memungkinkan pihak para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang ditawarkan secara lebih efektif, tetapi juga memberikan kemampuan untuk menganalisis perilaku dari para pelanggan, hal ini dapat menjadi tolak ukur dari efektivitas penggunaan pola pemasaran seperti ini, dan juga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan data yang telah diperoleh (Halimah & Arman Suryadi Karim, 2021). Oleh karena itu sebagai salah satu jenis usaha kecil dan menengah (UKM), juga tidak luput dari yang namanya perkembangan teknologi di era globalisasi seperti saat ini. Persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman menuntut para pengusaha roti untuk lebih kreatif serta lebih inovatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Maka dalam konteks hal ini, pelatihan pemasaran digital telah menjadi sebuah langkah yang sangat penting. Yang dimana melalui pelatihan ini, maka pihak pemilik serta karyawan toko roti dapat mempelajari berbagai teknik serta strategi pemasaran digital yang efektif serta efisien, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan pemasaran melalui email. Selain itu pihak Toko Roti juga memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dengan memanfaatkan pola pemasaran digital ini. Dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat, maka pihak dari Toko Roti ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, serta dapat terus meningkatkan profit penjualan, dan mengembangkan bisnis ataupun mengenalkan brand dari bisnis tersebut agar dapat dikenal oleh banyak orang lain. Namun walaupun begitu, masih banyak toko roti yang belum memahami serta belum juga mengimplementasikan pola pemasaran digital dengan konsep pemasaran digital marketing secara optimal pada proses bisnis yang dijalankan (Sudirga et al., 2022).

Melalui penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jeperson Hutahaean, dengan judul penelitian terdahulu tersebut yaitu "Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Kokedama (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Marga Rajagukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan". Yang dimana pada penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan anggota Kumpulan Marga Rajagukguk se-Kisaran, Kabupaten Asahan, melalui bisnis Kokedama. Selain itu bisnis Kokedama adalah merupakan sebuah bisnis seni menanam tanaman hias dalam bola lumut, yang dimana bisnis tersebut pulah memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Selain itu melalui pelatihan ini diharapkan dapat mencakup berbagai aspek penting seperti pembuatan Kokedama, strategi pemasaran online, penggunaan platform e-commerce, dan pengelolaan bisnis secara digital. Dan juga melalui pelatihan ini, para peserta diharapkan mampu memahami teknik pembuatan Kokedama yang berkualitas, memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk secara lebih luas, dan meningkatkan keterampilan dalam manajemen bisnis online. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam bidang e-commerce, serta adanya pertumbuhan pendapatan dari penjualan Kokedama secara online. Selain itu melalui penelitian kali ini juga menyoroti pentingnya pelatihan e-commerce dalam memberdayakan komunitas lokal dan



meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital yang ada saat ini (Hutahaean et al., 2020).

Berdasarkan hal tersebut itulah maka tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimanakah efektivitas dari pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada toko roti serta juga mengukur sejauh manakah pelatihan pemasaran digital ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku bisnis toko roti dalam menggunakan berbagai alat serta platform pemasaran digital yang tersedia saat ini dan juga dalam penelitian kali ini akan mengidentifikasi hambatan serta tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis toko roti dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital ini (Halin et al., 2024). Dengan memahami kendala – kendala yang ada, maka diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut sehingga para pelaku bisnis toko roti ini dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung jalannya proses bisnis mereka. Selain itu juga dalam penelitian kali ini akan mengukur bagaimanakah dampak langsung dari pelatihan pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada toko roti ini. Dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan, maka berdasarkan hal ini pula diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai efektivitas dari diadakannya pelatihan pemasaran digital ini pada bisnis Toko Roti tersebut (Ratniasih & Nugraha, 2020).

Manfaat dari kegiatan ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam kepada para pelaku bisnis mengenai berbagai alat dan platform pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan area cakupan pasar dan meningkatkan penjualan dari bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu juga melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, maka pihak para pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dari bisnis sedang dijalankan, yang dimana hal ini pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan keuntungan dari bisnis tersebut (Enjang Suherman & Rika Uswatun Hasanah, 2020). Selain itu juga kegiatan ini akan membantu mengidentifikasi hambatan serta tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis toko roti dalam mengimplementasikan pemasaran digital ini. Dengan mengetahui kendala – kendala yang akan muncul tersebut, maka penelitian kali ini akan menawarkan solusi praktis yang dapat diimplementasikan oleh para pelaku bisnis toko roti untuk mengatasi hambatan tersebut. Hal ini tidak hanya akan membantu para pelaku bisnis toko roti tersebut dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital ini, tetapi juga akan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan dan perkembangan teknologi seperti saat ini.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah segala bentuk pemasaran yang menggunakan media perangkat elektronik dan jaringan internet dalam melakukannya. Yang dimana berdasarkan hal ini pula mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk ataupun layanan melalui saluran digital seperti website, media sosial, email, dan aplikasi seluler lainnya. Pada konsep awal dari pemasaran digital (Digital Marketing) ini menekankan pentingnya kehadiran online yang kuat dan konsisten untuk dapat menarik serta mempertahankan para pelanggan. Berdasarkan hal tersebut pula pemasaran digital (Digital Marketing) menyediakan berbagai macam platform untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk secara lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan metode tradisional (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022).

2.2 SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization adalah sebuah proses mengoptimalkan website agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Yang dimana pada konsep awal dari SEO (Search Engine Optimization) mencakup praktik – praktik seperti penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten yang berkualitas tinggi, dan pembangunan tautan (link building). Selain itu SEO (Search Engine Optimization) juga bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian pada mesin pencari, yang dimana hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan lalu lintas web dan potensi penjualan. Dengan memahami serta menerapkan teknik – teknik SEO (Search

Engine Optimization) maka hal ini dapat memastikan bahwa produk akan lebih mudah ditemukan oleh para pelanggan potensial yang menggunakan mesin pencari (W. S. Nugroho, 2024).

2.3 Media Sosial Dalam Pemasaran Digital

Media sosial dalam pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting karena platform ini memungkinkan pihak pebisnis untuk terhubung langsung dengan para pelanggan mereka. Selain itu melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan tiktok, maka pihak pebisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggan, meningkatkan kesadaran para pelanggan terhadap merek, dan mendorong interaksi yang lebih intens antara pihak pemilik bisnis dengan pihak para pelanggan dari bisnis mereka. Selain itu juga konten yang menarik dan relevan, seperti foto dan video produk, dapat menarik perhatian para pengguna dan menciptakan engagement yang tinggi. Melalui media sosial juga memungkinkan pihak pebisnis untuk memanfaatkan fitur iklan berbayar yang sangat tersegmentasi, sehingga iklan dapat ditampilkan kepada audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk ataupun layanan yang ditawarkan. Selain itu juga melalui media sosial ini menyediakan alat analitik yang membantu pihak pebisnis mengukur efektivitas promosi online mereka secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih cepat serta lebih efisien (Triwidyati et al., 2023).

3. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pemaparan serta penjabaran dari keseluruhan point – point yang ada, maka pada bagian ini akan menjelaskan secara rinci mengenai pendekatan metode pelaksanaan yang digunakan dalam pelatihan kali ini dirancang untuk mengevaluasi efektivitas dari diadakannya pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan toko roti tersebut. Selain itu dalam pelatihan kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta pendekatan kualitatif yang mencakup beberapa tahapan utama antara lain seperti perancangan pelatihan, pelaksanaan pelatihan, tahapan pengumpulan data, tahapan analisis data, serta evaluasi hasil akhir. Selain itu juga metode pelaksanaan ini dipilih karena memiliki sebuah tujuan yaitu untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimanakah efektivitas serta efisiensi dari diadakannya pelatihan pemasaran digital ini terhadap penjualan toko roti tersebut (Widiawati et al., 2022). Dan berikut akan dipaparkan serta dijelaskan dengan lebih mendetail dalam gambar dibawah ini :



Gambar 1 Gambar Kerangka Kerja Pelaksanaan Pelatihan

3.1 Perancangan Pelatihan

Pada langkah pertama dalam pelatihan kali ini adalah merancang materi pelatihan pemasaran digital ini. Yang dimana untuk materi pelatihan ini mencakup berbagai aspek dalam pemasaran digital ini antara lain seperti Pengenalan Digital Marketing, Pengenalan Penggunaan Media Sosial, Pengenalan Penggunaan SEO (Search Engine Optimization, Pengenalan penggunaan Email Marketing, Pengenalan Penggunaan Iklan Online, Pengenalan Penggunaan Analisis dan Pengukuran, Pengenalan Penggunaan Studi Kasus dan Simulasi serta Pengenalan Penggunaan Evaluasi dan Diskusi. Selain itu untuk materi pelatihan ini disusun berdasarkan kebutuhan spesifik dari toko roti yang menjadi objek dalam pelatihan kali ini. Selain itu juga sebelum pelatihan dimulai, maka akan dilakukannya studi pendahuluan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan oleh toko roti tersebut. Hasil studi ini digunakan untuk menyesuaikan materi pelatihan agar relevan dengan kondisi nyata yang sedang dihadapi oleh toko roti tersebut (Ibnu Abbas & Riono, 2023).



3.2 Pelaksanaan Pelatihan

Pada langkah kedua dalam pelatihan kali ini adalah pelaksanaan pelatihan yang akan dilaksanakan dalam bentuk workshop dan sesi pelatihan online. Yang dimana untuk sesi workshop ini akan melibatkan sesi tatap muka yang membahas teori dan praktik pemasaran digital, sedangkan untuk sesi online ini akan digunakan untuk latihan praktik dan konsultasi. Selain itu pelatihan ini dilakukan selama enam minggu, dengan frekuensi dua sesi per minggu. Yang dimana setiap sesi pelatihan akan mencakup materi yang berbeda, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang teknik pemasaran digital ini. Selain itu juga peserta pelatihan ini akan terdiri dari pemilik toko roti dan karyawan dari toko roti yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman pemasaran sebelumnya dan keterlibatan dalam operasional toko roti tersebut (Ibnu Abbas & Riono, 2023).

3.3 Tahapan Pengumpulan Data

Pada langkah ke tiga dalam pelatihan kali ini adalah tahapan pengumpulan, yang dimana tahapan ini merupakan sebuah tahapan yang sangat penting yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan komprehensif mengenai dampak dari diadakannya pelatihan pemasaran digital terhadap penjualan toko roti tersebut. Lalu untuk data yang akan dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu antara lain seperti survei pra-pelatihan, data penjualan, survei pasca-pelatihan, serta wawancara dan diskusi kelompok. Untuk tahapan Survei pra-pelatihan dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta mengenai pemasaran digital sebelum pelatihan dimulai. Selain itu, untuk tahapan data penjualan pada toko roti tersebut, akan dikumpulkan sebelum pelatihan dimulai untuk bisa memberikan baseline yang dapat dibandingkan dengan data penjualan setelah pelatihan dilaksanakan. Lalu untuk data penjualan ini mencakup informasi harian, mingguan, dan bulanan, yang memungkinkan analisis tren dan perubahan dalam penjualan. Setelah pelatihan selesai, maka tahapan survei pasca-pelatihan dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta. Lalu untuk tahapan yang terakhir yaitu wawancara dan diskusi kelompok hal ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan kualitatif mengenai pengalaman para peserta selama pelatihan dilaksanakan (Triwidyati et al., 2023).

3.4 Tahapan Analisis Data

Pada langkah ke empat dalam pelatihan kali ini adalah tahapan analisis data, yang dimana pada tahapan ini data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dan analisis kualitatif. Yang dimana untuk metode analisis statistik akan dilakukan untuk mengukur perubahan dalam penjualan sebelum dan setelah pelatihan dilaksanakan, serta untuk menentukan apakah ada hubungan signifikan antara penerapan teknik pemasaran digital dan peningkatan penjualan pada toko roti tersebut. Selain itu juga metode analisis kualitatif akan dilakukan untuk mengevaluasi feedback dari para peserta tentang materi pelatihan ini, metode pengajaran, dan penerapan praktik dari pengetahuan yang telah diperoleh dari pelaksanaan pelatihan tersebut (Triwidyati et al., 2023).

3.5 Evaluasi Hasil Pelatihan

Pada langkah terakhir dalam pelatihan kali ini adalah evaluasi hasil pelatihan, yang dimana tahapan ini merupakan sebuah tahapan yang sangat penting untuk menilai efektivitas dari pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada toko roti tersebut. Selain itu juga pada tahapan ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis serta digunakan untuk mengevaluasi dampak dari pelatihan yang telah dilakukan. Selain itu juga pada bagian evaluasi ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu penilaian efektivitas, hasil feedback dari para peserta, dan rekomendasi untuk perbaikan untuk pelatihan selanjutnya (Triwidyati et al., 2023).

4. HASIL

Berdasarkan pemaparan serta penjabaran dari keseluruhan point – point yang ada, maka pada bagian ini akan memaparkan serta menjelaskan mengenai temuan – temuan dari pelaksanaan pelatihan pemasaran digital yang telah selesai dilaksanakan serta juga akan membahas mengenai dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada toko roti. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari para



peserta pelatihan dan evaluasi mengenai performa penjualan, maka untuk hasil ini telah menunjukkan bahwa pelaksanaan pelatihan ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman serta penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu untuk pembahasan dalam penelitian kali ini akan mencakup beberapa aspek kunci, seperti peningkatan pengetahuan para peserta, perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, serta dampak langsung terhadap penjualan pada toko roti. Selain itu juga dalam penelitian kali ini telah mengevaluasi efektivitas metode pelatihan yang digunakan, yang mencakup seperti pemahaman terhadap materi, kemampuan praktik para peserta, serta penggunaan pengetahuan dalam praktik bisnis sehari – hari. Lalu untuk temuan – temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemilik bisnis roti lainnya yang ingin meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital ini, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan pelatihan yang serupa di masa yang akan datang. Dengan demikian, bagian ini akan menguraikan secara rinci hasil dari setiap tahapan pelatihan, mengidentifikasi faktor – faktor apa sajakah yang berkontribusi terhadap keberhasilan pelatihan ini, serta menyajikan hasil analisis kritis terhadap tantangan serta hambatan yang akan dihadapi selama proses penggunaan pemasaran digital pada toko roti tersebut (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022). Dan berikut adalah penjabaran serta penjelasannya melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1. Konsep Tabel Pelatihan Pemasaran Digital

Sesi	Topik	Deskripsi	Durasi	Output yang Diharapkan
Sesi 1	Pengenalan Digital Marketing	Gambaran umum tentang digital marketing dan pentingnya bagi toko roti.	2 jam	Peserta memahami konsep dasar dan manfaat digital marketing.
Sesi 2	Media Sosial	Cara menggunakan platform media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) untuk promosi dan interaksi.	3 jam	Peserta dapat membuat dan mengelola akun media sosial
Sesi 3	SEO (Search Engine Optimization)	Teknik meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti Google.	3 jam	Peserta memahami dasar-dasar SEO dan dapat mengoptimalkan konten.
Sesi 4	Email Marketing	Strategi membangun dan mengelola daftar email serta membuat kampanye email efektif.	2 jam	Peserta dapat membuat dan menjalankan kampanye email marketing.
Sesi 5	Iklan Online	Cara membuat dan mengelola iklan online di Google Ads dan Facebook Ads.	3 jam	Peserta dapat membuat iklan online dan mengelola kampanye iklan.
Sesi 6	Analisis dan Pengukuran	Cara menggunakan alat analitik untuk melacak dan mengukur keberhasilan kampanye digital marketing.	2 jam	Peserta dapat menggunakan alat analitik untuk menganalisis data.
Sesi 7	Studi Kasus dan Simulasi	Praktik langsung	4 jam	Peserta dapat mengaplikasikan semua yang dipelajari dalam skenario nyata.
Sesi 8	Evaluasi dan Diskusi	Review dan diskusi hasil pelatihan serta langkah-langkah selanjutnya.	2 jam	Peserta dapat mengevaluasi pemahaman dan merencanakan implementasi.

Sumber : (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022)



4.1 Pemaparan Mengenai Hasil Yang Didapatkan dari Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital telah menghasilkan berbagai temuan yang signifikan. Yang dimana untuk hasil ini telah memberikan gambaran jelas mengenai sejauh manakah pelatihan tersebut berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan penggunaan strategi pemasaran digital oleh para peserta pelatihan (Chandra, 2024). Selain itu dalam sesi ini, kami selaku peneliti akan memaparkan secara rinci berbagai hasil yang diperoleh dari evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan, yang mencakup beberapa point antara lain seperti Peningkatan Pemahaman Teoritis, Keterampilan Praktis dalam Pemasaran Digital, Perbandingan Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Pelatihan, Kontribusi Media Sosial Terhadap Penjualan, Adaptasi Terhadap Teknologi Baru dan Strategi Pemasaran Digital yang Disarankan. Dan berikut adalah pemaparan lebih rinci mengenai hasil – hasil yang telah ditemukan dalam penelitian kali ini :

4.2 Pemaparan Mengenai Total Biaya Yang Digunakan dalam Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan

Mengelola anggaran dengan tepat adalah merupakan salah satu kunci sukses dalam penyelenggaraan sebuah pelatihan. Berdasarkan hal itu pula maka pada bagian ini akan membahas secara rinci mengenai total biaya yang akan digunakan untuk pelaksanaan pelatihan pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada toko roti. Lalu untuk penjelasan ini akan mencakup setiap komponen biaya yang diperlukan antara lain seperti Sewa Tempat, Fasilitas dan Perlengkapan, Bahan Pelatihan, Pembicara/Trainer, Konsumsi, Transportasi dan Akomodasi Trainer, Promosi dan Pendaftaran, Sertifikat dan Penghargaan, Evaluasi dan Dokumentasi serta Biaya Tidak Terduga. Maka berdasarkan hal tersebut pula maka disini kami selaku peneliti akan menjelaskan serta menjabarkan mengenai rincian total biaya yang digunakan saat pelaksanaan pelatihan pemasaran digital pada toko roti (Chandra, 2024). Berikut adalah pemaparan serta penjelasannya melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2. Total Biaya Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan

No	Komponen Biaya	Rincian	Jumlah (Rp)
1	Sewa Tempat	Sewa ruangan untuk pelatihan selama 2 hari (8 jam per hari)	Rp.2,000,000
2	Fasilitas dan Perlengkapan	Proyektor, laptop, sound system, papan tulis, dan alat tulis peserta	Rp.1,500,000
3	Bahan Pelatihan	Modul pelatihan, buku panduan, dan materi presentasi dalam bentuk cetak dan digital	Rp.1,200,000
4	Pembicara/Trainer	Honorarium untuk 2 trainer profesional selama 2 hari (8 jam per hari)	Rp.5,000,000
5	Konsumsi	Makanan dan minuman untuk peserta dan trainer selama pelatihan (2 kali makan dan 2 kali snack per hari)	Rp.2,000,000
6	Transportasi dan Akomodasi Trainer	Biaya transportasi dan akomodasi untuk trainer selama pelatihan	Rp.3,000,000
7	Promosi dan Pendaftaran	Biaya promosi pelatihan (media sosial, brosur, spanduk) dan biaya administrasi pendaftaran peserta	Rp.1,000,000
8	Sertifikat dan Penghargaan	Pembuatan sertifikat pelatihan dan souvenir untuk peserta	Rp.800,000
9	Evaluasi dan Dokumentasi	Biaya untuk evaluasi pelatihan, kuesioner, dan dokumentasi kegiatan	Rp.500,000
10	Biaya Tidak Terduga	Cadangan biaya untuk keperluan yang tidak terduga selama pelatihan	Rp.500,000
Total Biaya			RP.17,500,000

Sumber : (Chandra, 2024)



5. KESIMPULAN

Pada pembahasan penelitian kali ini telah mengkaji bagaimanakah pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada toko roti telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap para peserta pelatihan. Melalui pelatihan ini, maka para pemilik toko dan karyawan toko dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, penggunaan mesin pencari atau SEO (Search Engine Optimization) dan pembuatan konten menarik yang sesuai dengan target pasar dari toko roti. Melalui pengetahuan ini maka kemudian akan diterapkan dalam praktik sehari – hari guna menghasilkan peningkatan keterampilan yang berdampak langsung pada penjualan toko roti mereka. Selain itu juga melalui evaluasi terhadap pelatihan ini maka akan menunjukkan bahwa para peserta telah mengalami peningkatan pemahaman yang substansial mengenai konsep – konsep dasar pemasaran digital ini. Selain itu, para peserta pelatihan juga lebih percaya diri dalam mengelola promosi pemasaran melalui berbagai platform digital. Lalu untuk analisis data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan mengindikasikan adanya peningkatan yang signifikan, hal ini membuktikan efektivitas dari pelaksanaan pelatihan ini dalam membantu toko roti menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu kesuksesan dari sebuah pelatihan tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kepuasan para peserta yang merasa bahwa pelatihan ini relevan dan aplikatif terhadap kebutuhan bisnis mereka. Metode pengajaran yang interaktif, penggunaan studi kasus dan sesi praktik langsung menjadi faktor – faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan pelatihan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pelatihan pemasaran digital merupakan investasi yang sangat bermanfaat bagi pemilik toko roti yang ingin meningkatkan penjualan dan daya saing dari bisnis pada era perkembangan dunia digital seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, J. (2024). *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan SAK- EMKM Bagi Siswa Jurusan Akuntansi Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa*. 2(2), 241–248. <https://doi.org/10.56854/jphb.v2i2.193>
- Enjang Suherman, & Rika Uswatun Hasanah. (2020). Analisis Pelatihan Marketplace Bagi Pelaku Usaha Kue Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98–110. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1202>
- Halimah, & Arman Suryadi Karim. (2021). Pemulihan Perekonomian Umkm Kue Fiorfiore Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di Kelurahan Kedamaian, Bandar Lampung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1109–1114. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.532>
- Halin, H., Ramayani, R. F., Indo, U., Mandiri, G., & Prabumulih, U. (2024). *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat at Darel Prabumulih Cake Shop Perencanaan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran pada Toko Kue Darel Prabumulih*. 4(2), 100–105.
- Hutagalung, J. E., Hutahaean, J., & Sibiuea, A. B. (2023). Pelatihan Peluang Bisnis Aneka Kerajinan Tangan Berbasis Ecommerce Pada Panti KaryaHepata HKBP Laguboti. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia*, 1(1), 15–19.
- Hutahaean, J., Mulyani, N., & Azhar, Z. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Kokedama (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Marga Rajagukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 41–45. <https://djournal.com/jpm/article/view/93>
- Ibnu Abbas, F., & Riono, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *Marketing Strategy Analysis in Increasing Customer Satisfaction at Karmila Cake and Bakery Ciledug. JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–6.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Nugroho, A., Bagiarta, I Gusti Ngurah Nyoman, Santoso, J., & Edwar. (2020). PKM Pembuatan Logo Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Social Media Pada Pabrik Roti" HM" Karangasem. *Widyabhakti*, 2(2), 117–122. <https://mail.widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/171>
- Nugroho, W. S. (2024). *Peningkatan Daya Saing UMKM Mimi Roti melalui Penerapan Teknologi Pengemasan dan Pemasaran Digital*. 9(5), 906–911.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia

Vol 2, No 2, Juli 2024, Hal. 122-130

ISSN 2985-7430 (Media Online)

<https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc>

- Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645–650. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- Ratniasih, N. L., & Nugraha, D. H. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing dan Pengelolaan Keuangan Pada Toko Bahan Kue. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 6–12. <https://doi.org/10.31334/jks.v3i1.963>
- Sudirga, I. M., Dewi, A., & ... (2022). Optimalisasi Pemasaran Produk Umkm Toko Kue Bu Agung Pada Masa Covid-19 Di Desa Adat Mas, Ubud. ... *Denpasar Tahun 2022*, 1(1), 445–451. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/semregunmas22/article/view/6786%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/semregunmas22/article/download/6786/5196>
- Triwidyati, E., Kristanti, D., Satriyono, G., Ulum, B., Fitriyani, U., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Website Pada Griya Kue “Anne” Tulungagung. *Communnity Development Journal*, 4(1), 646–649.
- Widajanti, E., Handayani, A., Slamet, U., Surakarta, R., & Artikel, I. (2021). *garbage , imooji application , UMKM , UMKM face fierce competition , the era of digitalization requires business actors to move as quickly as change . Data , Smartphone technology , and applications are one package . One application that can be used is im.*
- Widiawati, K., Kalfika Anggria Wardani, K. D., & Supriyadinata Gorda, A. A. N. E. (2022). Cara memasarkan produk UMKM pada masa COVID-19 melalui media sosial. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(3), 474–485. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15413>