



## Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Tutor Pendidikan Kesetaraan untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Produk

Tri Suminar<sup>1✉</sup>, Fakhrudin<sup>2</sup>, Joko Sutarto<sup>3</sup>, Sungkowo Edy Mulyono<sup>4</sup>, Hudi Hermawan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang

<sup>5</sup>Fatih Muhammad Developer, SMK Al-Furqon, Demak

**Abstrak.** PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) mengelola pendidikan kesetaraan yang salah satu kompetensi lulusannya mampu mengelola kewirausahaan, yang berhasil memasarkan produk wirausaha dengan omzet tinggi. Analisis permasalahan mitra adalah tutor pendidikan kewirausahaan pada PKBM Mutiara Indonesia tidak memiliki keterampilan memasarkan produk usaha dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital, agar omzet penjualan produk tinggi. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat sebagai solusinya adalah program pelatihan digital marketing bagi tutor kesetaraan. Tujuan pengabdian adalah meningkatkan kompetensi pengetahuan dan keterampilan tutor pendidikan kesetaraan menggunakan *digital marketing* sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan produk. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan cara kaji tindak, yakni FGD (*Focus Group Discussion*), workshop (latihan praktik) *digital marketing* yang dilaksanakan melalui tatap muka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Kegiatan diawali dengan menyusun perencanaan, implementasikan dengan pemberian motivasi, diskusi terfokus, praktik dan pendampingan, dan diakhiri dengan kegiatan evaluasi dan penguatan. Hasil pengabdian adalah tutor Pendidikan kesetaraan Kejar Paket C PKBM sebagai pendidik mata pelajaran pendidikan kewirausahaan memiliki pemahaman pengetahuan *digital marketing* menjadi sebuah kekuatan dalam teknik pemasaran dan dapat memiliki keterampilan mempraktikkan pemasaran digital melalui akun media instagram, facebook, web dan market place shopee, dengan kualifikasi kategori terbanyak pada kriteria baik.

**Abstract.** PKBM (*Center for Community Learning Activities*) manages empowerment education in which one of the competency graduates is able to manage entrepreneurship, which successfully markets entrepreneurial products with high turnover. Analysis of partner problems is that entrepreneurship education tutors at PKBM Mutiara Indonesia do not have the skills to market business products by utilizing advances in digital technology, so that product sales turnover is high. Therefore, the community service program as a solution is a digital marketing training program for tutors as much as possible. The purpose of the service is to increase the knowledge competence and skills of equality education tutors using digital marketing so that they can increase product sales turnover. The method of implementing community service is carried out by means of follow-up studies, namely FGD (*Focus Group Discussion*), digital marketing workshops (practical training) which are carried out face-to-face while still adhering to health protocols. Activities begin with the preparation of plans, implementation by providing motivation, strengthening discussions, practice and mentoring, and ends with evaluation and strengthening activities. The result of the dedication is that the Insight Education tutor Kejar Paket C PKBM as an educator of entrepreneurship education subjects has an understanding of digital marketing knowledge to become a strength in marketing techniques and can have the skills to describe digital marketing through Instagram, Facebook, web and shopee marketplace, with qualifications the highest category on the best criteria.

**Keywords:** Digital Marketing; Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat; Tutor Pendidikan Kesetaraan

## Pendahuluan

Standar Kompetensi Lulusan (SKL) program Paket A, Paket B dan Paket C sesuai dengan Permen Diknas 23/2006 berorientasi pengembangan olahkarya untuk mencapai keterampilan fungsional yang menjadi kekhasan program program Paket A, Paket B, dan Paket C. Paket A memiliki keterampilan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Paket B memiliki keterampilan untuk memenuhi tuntutan dunia kerja. Paket C memiliki keterampilan berwirausaha (Direktorat, 2016).

Kurikulum pada pendidikan kesetaraan dilaksanakan secara induktif dengan membangun pengetahuan melalui kejadian dengan fenomena empirik yang menekankan pada

kemampuan belajar yang berbasis pengalaman langsung. Bagian dari struktur kurikulum pendidikan kesetaraan terdapat mata pelajaran keterampilan fungsional dan pengembangan kepribadian profesional. Pencapaian kompetensi keterampilan fungsional dikembangkan melalui mata pelajaran keterampilan fungsional yang disesuaikan dengan potensi dan kebutuhan secara terintegrasi dan/atau dalam bentuk mata pelajaran tersendiri. Muatan lokal merupakan kajian yang diberikan secara terintegrasi dalam mata pelajaran atau secara tersendiri sebagai mata pelajaran pilihan. Pengembangan kepribadian profesional merupakan kemampuan mengembangkan diri untuk meningkatkan kualitas hidup dengan mengelola potensi, bakat, minat, prakarsa, kemandirian, tindakan, dan waktu secara profesional sesuai tujuan dan kebutuhan

Praktek mata pelajaran keterampilan fungsional dan pengembangan kepribadian yang diselenggarakan oleh Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Mutiara Indonesia Kota Semarang dilaksanakan melalui mata pelajaran keterampilan berwirausaha, pada gilirannya dapat mewujudkan kompetensi kecakapan hidup. Proses pembelajarannya menekankan peningkatan keterampilan berpikir dan mengolah informasi dirinya dan masyarakat, sehingga peserta didik mampu secara aktif mengekspresikan diri dan mengkomunikasikan karyanya untuk memenuhi tuntutan keterampilan berwirausaha.

Kendala pengelolaan pendidikan kesetaraan khususnya mata pelajaran keterampilan berwirausaha di lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat adalah materi pemasaran produk agar omset meningkat. Peserta didik kesetaraan paket C pada PKBM Mutiara Indonesia telah memiliki produk-produk usaha. Produk yang dimiliki peserta didik kesetaraan paket C PKBM Mutiara Indonesia antara lain: *frozen food*, minuman susu, dan makanan snack olahan seafood. Kendala yang dihadapi oleh lembaga PKBM dalam membelajarkan praktik merintis usaha adalah tutor PKBM belum terampil praktik pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

Praktik usaha memasarkan produk masih kurang baik, hal ini terlihat dari jumlah omset per bulan masih kecil, kurang dari 1 juta. Hal ini disebabkan masih rendahnya kemampuan sumber daya tutor pada satuan pendidikan PKBM memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi (IT) untuk pemasaran, baik kepala PKBM, tutor maupun peserta didik dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Salah satu kunci keberhasilan menghadapi persaingan dalam mengelola kewirausahaan adalah strategi pemasaran produk untuk dapat mencapai pasar yang diharapkan (Malik & Mulyono, 2017).

Berwirausaha pada masa kini dengan adanya perkembangan teknologi informasi tidak butuh tempat fisik yang besar untuk memasarkan produk. Namun membutuhkan keterampilan memasarkan produk secara *online* dengan berbantuan *smartphone*. Produk yang dipasarkan secara online dapat dijangkau luas oleh konsumen dengan jarak yang tak terbatas (Candra et al., n.d.).

Masyarakat maju dengan kemampuan IT yang baik, sudah banyak orang yang melakukan pemasaran *online* atau pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*. Pemasaran online memang membutuhkan fasilitas yang memadai, seperti akses internet cepat dengan jaringan ADSL, Ebank (bank yang tidak mempunyai cabang *offline*), dan jasa kurir (pengiriman barang) yang terintegrasi dengan penerimaan paket di *convenience store*. Penggunaan *digital marketing* menjadi sebuah kekuatan dalam teknik pemasaran dan setiap pedagang mempunyai potensi untuk menggunakannya secara inovatif (Kraus et al., 2019) (Low & Isserman, 2015). Upaya penggunaan *digital marketing* dapat dilakukan menggunakan media sosial yang terkemuka seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan berbagai macam *platform* media sosial lainnya. *Platform* jual beli seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX hingga forum jual beli seperti Kaskus dan blogspot buatan sendiri (Maharani et al., 2020) (Saragih & Elisabeth, 2020)

Di lingkungan Kota Semarang *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet yang semakin meningkat (Finkle & Olsen, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Di tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila *digital marketing* dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia (Beliaeva et al., 2019).

PKBM Mutiara Indonesia yang berlokasi di wilayah Kecamatan Pedurungan Kota Semarang merupakan lembaga pendidikan kesetaraan yang berorientasi tidak hanya mengajarkan materi teori mata pelajaran saja tetapi juga menggalakan jiwa berwirausaha peserta didik. Spirit jiwa kewirausahaan sudah tertanam dengan sangat baik, kemampuan berproduksi sudah baik dan produksinya beragam (Mets, 2012). Namun pembelajaran tentang pemasaran produk selama ini baru mengacu pada pemasaran konvensional, yang mengandalkan promosi dan distribusi saja. Sementara itu, di era digital ini, ketika hampir setiap konsumen di Indonesia telah menggenggam internet ditangannya melalui *handphone*, modem, dan sejenisnya, maka tuntutan akan internet marketing ini menjadi sesuatu yang tidak terelakkan (Matosas-1, 2021). Terdapat 6 jenis pemasaran digital yang dapat dilakukan, mulai dari *website*, *online advertising*, *email*, *social media*, video, dan *search engine marketing*.

Manfaat digital marketing untuk mendukung perkembangan wirausaha adalah: (a) membangun personal dan product branding; (b) mempromosikan dan memperkenalkan produk dan jasa secara efektif dan efisien, dan (c) memanfaatkan internet tanpa menggunakan biaya yang besar. Dengan demikian tujuan utama dari pemasaran digital yaitu untuk mendapatkan customer lebih banyak daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pelatihan bagaimana cara memasarkan produk peserta didik pendidikan kesetaraan kejar Paket C di PKBM Mutiara Indonesia Kota Semarang, mulai dari cara pemasaran yang konvensional menuju ke pemasaran *online* atau *digital marketing*, dengan beberapa metode penjualan online yang dapat di gunakan seperti *marketplace* lokal, nasional bahkan antar Negara. Kegiatan pelatihan digital marketing ini merupakan upaya yang strategis untuk mengembangkan usaha (Botha, 2006). Hasil akhir kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mampu membuka wawasan sekaligus menyebarkan teknik pemasaran online atau digital marketing bagi para guru/tutor PKBM, sehingga lembaga pendidikan mempunyai sumber pemasukan dana, tidak hanya dari iuran SPP siswa tetapi juga dari unit usaha lembaga yang mandiri.

## Metode

Kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing dilakukan pada tanggal 14 dan 21 Agustus 2021 secara luring dengan tetap mematuhi protokol kesehatan bertempat di gedung SMK Al-Furqon Jl. Watu Nganten No. 123, Batusari, Kabupaten Demak. Kegiatan pelatihan *digital marketing* ini diikuti tutor PKBM Mutiara Indonesia berjumlah 7 orang tutor. Kegiatan pengabdian ini bekerjasama dengan praktisi ahli digital marketing Hudi Hermawan, S, Pd. owner Fatih Muhammad Developer.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah metode kaji tindak, dilakukan dengan (a) menyusun perencanaan kegiatan pelatihan dengan berkoordinasi dengan pihak mitra untuk melakukan *Training Need Analysis* (TNA), implementasi pelatihan dengan teknik workshop dan diakhiri dengan kegiatan evaluasi hasil pembelajaran pelatihan dan memberikan penguatan.

### **Tahap persiapan**

Pada tahap persiapan ini dilakukan koordinasi internal tim untuk merencanakan kegiatan yang telah disepakati antara tim pengabdian dengan pengelola PKBM Mutiara Indonesia. Hasil dari kegiatan ini diputuskan bahwa kegiatan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut: (a) Mengkaji konsep dan prinsip digital marketing, langkah-langkah atau prosedur digital marketing dengan teknik FGD (*Focus Group Discussion*), tanya jawab, tim pengabdian menyiapkan materi pelatihan yang berisi konsep dan teori, tim mitra dari pengelola PKBM menyamakan persepsi konsep dan prinsip *digital marketing* serta menyiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk kegiatan pelatihan; (b) Memberi petunjuk teknis digital marketing; tim pengabdian menyiapkan buku pedoman teknis prosedur pelatihan digital marketing bagi tutor pendidikan kesetaraan; tim mitra dari pengelola PKBM menerima buku pedoman dan mengkomunikasikan ide untuk mendukung proses *digital marketing*; (c) Menganalisis prosedur pelatihan *digital marketing* dalam berwirausaha bagi tutor pendidikan kesetaraan yang efektif; tim pengabdian dan mitra menyiapkan materi pelatihan, tim mitra menyiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan dari setiap langkah pendampingan. (d) Menyiapkan instrumen lembar observasi untuk melakukan monitoring prosedur pelatihan. Keterlibatan mitra pada tahap persiapan adalah merumuskan tujuan pelatihan bagi tutor, menyusun skenario langkah-langkah pelatihan digital marketing dan menyusun jadwal kegiatan pendampingan secara bersama-sama, sehingga tidak mengganggu sistem pembelajaran pada program pendidikan yang lain di PKBM.

### **Tahap pelaksanaan**

Pelatihan bertujuan meningkatkan keterampilan tutor untuk menerapkan digital marketing, sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan produk PKBM Mutiara Indonesia. Peran pelatih (tim pengabdian) adalah memecahkan masalah yang dihadapi tutor selama menerapkan digital marketing, pelatih sebagai pencari solusi atas masalah. Pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi tutor pendidikan kesetaraan dilaksanakan dengan memperhatikan lima langkah: (a) Pelatih memberi penghargaan; (b) Peserta pelatihan melakukan sendiri refleksi kritis terhadap kekuatan dan kelemahan *digital marketing*, sehingga dapat mengidentifikasi fokus pelatihan; (c) Peserta pelatihan merencanakan sendiri perbaikan-perbaikan atas kekurangan praktik menggunakan *digital marketing* yang telah diidentifikasi; (d) Pelatih memberikan usul, saran, mendiskusikan teknik digital marketing yang dapat meningkatkan omzet penjualan; (e) Mengembangkan rencana tindak lanjut.

Metode yang digunakan adalah: (1) *Focus Group Discussion*. Metode ini digunakan untuk menyampaikan teori dan konsep-konsep yang sangat prinsip dan penting untuk dimengerti serta dikuasai oleh peserta pelatihan. Metode ini juga memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk bertanya, sehingga komunikasi dapat dilakukan dua arah; (2) *Workshop*. Metode ini dapat dilakukan bersamaan dengan instruktur pelatihan yang melakukan demonstrasi agar penggunaan waktu dapat lebih efisien dan hasil yang dicapai lebih efektif. Setiap tahapan teknik didemonstrasikan oleh instruktur kemudian langsung diikuti oleh latihan para peserta pelatihan untuk mempraktikannya.

### **Tahap Evaluasi**

Evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan *Kirkpatrick's Training Evaluation Model*. Kriteria dan indikator keberhasilan kegiatan adalah terdapat minimal 80% tutor peserta pelatihan telah memiliki respon positif dengan berpartisipasi aktif selama pembelajaran pelatihan, memiliki wawasan pengetahuan digital marketing dan dapat praktik melakukan pemasaran produk dengan meng-

gunakan digital marketing dengan memilih platform media sosial yang terkemuka seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan berbagai macam platform media sosial lainnya. Platform jual beli seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX, dan blogspot buatan sendiri untuk memasarkan produk usaha PKBM.

## Hasil dan Pembahasan

Tim pengabdian melakukan monitoring selama proses pembelajaran pelatihan perihal reaksi peserta pelatihan dan reaksinya terhadap penerapan metode pelatihan. Peserta pelatihan memberikan reaksi yang positif terhadap proses pembelajaran pelatihan dan metode yang dilakukan dengan demonstrasi dan praktik dalam kegiatan workshop.

Hasil observasi kegiatan proses pembelajaran pelatihan *digital marketing* menunjukkan reaksi tutor PKBM Mutiara Indonesia sebagai khalayak sasaran sangat baik, dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa kualifikasi reaksi tutor PKBM selama proses pembelajaran dalam pelatihan yang termasuk kategori sangat baik atau sangat tinggi sejumlah 80,95%. Artinya, 81% tutor memiliki semangat yang sangat tinggi dalam mengikuti pelatihan, memiliki komitmen yang sangat tinggi mengikuti pelatihan dari awal sampai akhir, sangat aktif dalam mengamati dan mengkomunikasikan ide dan pengalamannya, memiliki minat belajar yang sangat tinggi, memiliki tanggung jawab yang sangat tinggi akan keberhasilan pelatihan ini serta terlibat sangat aktif dalam memanfaatkan media yang tersedia dalam pelatihan. Sedangkan kualifikasi reaksi tutor yang termasuk kategori baik berjumlah 14,28% saja.

**Tabel 1.** Reaksi Tutor PKBM Mutiara Indonesia dalam Proses Pembelajaran Pelatihan *Digital Marketing*

No	Aspek Penilaian	Skala Penilaian				Jml
		4	3	2	1	
1	Bersemangat mengikuti pelatihan digital marketing untuk meningkatkan omzet penjualan produk peserta didik Pendidikan kesetaraan pada mata pelajaran kewirausahaan	5	2			7
2	Berkomitmen mengikuti pelatihan <i>digital marketing</i> dari awal sampai akhir.	7				7
3	Aktif bertanya, mengamati dan mengomunikasikan idenya selama mengikuti pelaksanaan pembelajaran pada pelatihan <i>digital marketing</i> .	6	1			7
4	Berminat belajar dan bekerjasama antar sesama tutor dalam menyelesaikan persoalan yang terkait dengan pokok bahasan atau materi pelatihan.	7				7
5	Bertanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas pelatihan secara mandiri atau kelompok.	4	3			7
6	Memanfaatkan fasilitas media yang tersedia dalam pelatihan untuk belajar secara optimal	7				7
Jumlah		34	6			42
Persentase		80,95	14,29			100

Sumber: Data diolah (2022)



**Gambar 1.** Capaian Hasil Belajar Peserta Pelatihan Aspek Pengetahuan *Digital Marketing*

**Tabel 2.** Capaian Hasil Belajar Peserta Pelatihan Aspek Pengetahuan *Digital Marketing*

No	Aspek Penilaian	Skala Penilaian				Jml
		4	3	2	1	
1	Menjelaskan pengertian <i>digital marketing</i> dengan bahasa sendiri dengan benar	2	4	1	7	
2	Menjelaskan tujuan utama menggunakan metode <i>digital marketing</i> dibandingkan metode pemasaran secara konvensional.	6	1		7	
3	Membedakan 6 jenis pemasaran digital yang terbagi sesuai dengan metode dan <i>platform</i> yang digunakan secara tepat ( <i>website, search engine marketing, email marketing, social media marketing, online advertising, video marketing</i> )	3	3	1	7	
4	Menjelaskan langkah-langkah metode <i>digital marketing</i> sesuai dengan <i>platform</i> yang digunakan.	4	2	1	7	
5	Menilai kelebihan dan kekurangan 5 strategi <i>digital marketing</i> secara tepat.	5	2		7	
6	Memilih strategi <i>digital marketing</i> yang paling baik untuk membantu bisnis di era digitalisasi modern	6	1		7	
7	Menjelaskan beberapa poin penting mengenai manfaat <i>digital marketing</i> untuk mendukung perkembangan usahanya.	5	2		7	
Jumlah		31	15	3	49	
Persentase		63	30,6	6,1	100	

Sumber: Data diolah (2022)

Capaian hasil belajar tutor PKBM dalam pelatihan *digital marketing* dikategorikan atas 3 aspek, yakni aspek pengetahuan, aspek sikap dan aspek keterampilan. Distribusi perolehan hasil belajar aspek pengetahuan pemasaran digital dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan terdapat 63% tutor yang mencapai kemampuan aspek pengetahuan *digital marketing* dengan kualifikasi sangat baik. Tutor dapat menjelaskan pengertian *digital marketing* dengan bahasa sendiri dengan benar, dapat menjelaskan tujuan utama menggunakan metode *digital marketing*, dapat membedakan beberapa jenis pemasaran digital, menjelaskan langkah-langkah metode *digital marketing*, berdasarkan metode dan *platform* yang digunakan secara tepat dan memilih strategi *digital marketing* yang paling baik.

**Tabel 3.** Capaian Hasil Pembelajaran Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Tutor PKBM Aspek Keterampilan

No	Aspek Penilaian	Skala Penilaian				Jml
		4	3	2	1	
1	Praktik membuat <i>website</i> sesuai dengan prosedurnya secara benar	2	4	1	7	
2	Praktik metode <i>search engine marketing</i> sesuai dengan prosedurnya secara benar	2	3	2	7	
3	Praktik menggunakan <i>email marketing</i>	2	4	1	7	
4	<i>Social media marketing</i>	5	2		7	
5	Praktik menggunakan <i>Online advertising</i>	1	4	2	7	
6	Praktik membuat dan memanfaatkan <i>video marketing</i>	3	2	2	7	
Jumlah		15	19	8	42	
Persentase		35,7	45,23	19	100	

Sumber: Data diolah (2022)

Akhir dari kegiatan pelatihan dilakukan evaluasi hasil belajar aspek keterampilan. Capaian hasil belajar tutor PKBM aspek keterampilan sebagian besar masuk dalam kategori baik (45,23%), sangat baik (35,7%) dan cukup baik (19%). Tim pengabdian memberikan respon penguatan atau memberikan masukan jika selama praktik masih yang kurang tepat. Pengabdian memberikan usul, saran, mendiskusikan teknik digital marketing yang dapat meningkatkan omzet penjualan; serta memberikan alternatif usaha mengembangkan rencana tindak lanjut.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa capaian hasil belajar tutor aspek keterampilan yang sangat baik pada praktik pemanfaatan media sosial dalam *marketing* dan pemanfaatan video dalam marketing. Sedangkan praktik keterampilan membuat *website*, menggunakan *email marketing*, dan praktik menggunakan *online advertising* yang lebih banyak masuk kategori baik. Secara keseluruhan terdapat 45,23% orang tutor yang sudah dapat terampil menggunakan *digital marketing* dengan kategori baik, 35,7% kategori sangat baik. Namun masih terdapat 19% peserta yang memiliki keterampilan praktik *digital marketing* pada kategori kurang baik.

## Simpulan

Pendidikan Kesetaraan Paket C yang dikelola PKBM mitra memiliki masalah kompetensi lulusan keterampilan mengelola kewirausahaan belum maksimal. Peserta didik belum dapat memasarkan produknya dengan omzet yang tinggi. Analisis akar masalahnya kompetensi tutor Pendidikan Kesetaraan Paket C belum memiliki keterampilan *digital marketing*. Oleh karena itu program pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan bagi tutor *digital marketing*. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode kaji tindak, yakni FGD (*Focus Group Discussion*) dan workshop (latihan praktik) *digital marketing* bagi tutor PKBM Mutiara Indonesia. Tutor PKBM memiliki reaksi yang sangat baik selama mengikuti pembelajaran pelatihan *digital marketing*.

Hasil pengabdian, tutor PKBM Mutiara Indonesia memiliki wawasan pengetahuan penggunaan *digital marketing*, pengetahuan kekuatan teknik *digital marketing*, kategori sangat baik. Pembelajaran pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan motivasi dan pemikiran

tutor sebagai bagian pelaku usaha di PKBM untuk menggunakan *digital marketing* untuk membelajarkan kepada peserta didik Pendidikan kesetaraan Kejar Paket C dalam mengelola wirausaha berbasis digital, dan sekaligus tutor dapat memperluas jangkauan pasar, sehingga omzet meningkat.

Tutor PKBM Mutiara Indonesia dapat mempraktikkan pemasaran digital melalui *email marketing*, media sosial akun instagram, web dan shopee, dengan kualifikasi kategori terbanyak pada kriteria baik. Harapannya tutor dapat menransfer pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* bagi peserta didik Kejar Paket C, sehingga lulusannya memiliki kompetensi keterampilan fungsional kewirausahaan yang baik, mampu meningkatkan omzet penjualan melalui penggunaan *digital marketing*.

## Referensi

- Beliaeva, T., Ferasso, M., Kraus, S., & Damke, E. J. (2019). Dynamics of digital entrepreneurship and the innovation ecosystem: A multilevel perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0397>
- Botha, M. (2006). *Entrepreneurship training models and programmes*. University of Pretoria Etd, 62–113. <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29479/03chapter3.pdf?sequence=4>
- Candra, A. I., Gunarto, A., & Candra, A. I. (n.d.). *Digital Marketing Pesantren di Masa Pandemi Covid-19*. 2–7.
- Direktorat. (2016). *Standar Penyelenggaraan Pendidikan Kesetaraan Program Paket A, Program Paket B dan Program Paket C*.
- Finkle, T. A., & Olsen, T. (2019). Entrepreneurship in the Digital Era: Creating Your Own Online Business. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 2(2), 133–150. <https://doi.org/10.1177/2515127418820680>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Low, S. A., & Isserman, A. M. (2015). Where Are the Innovative Entrepreneurs? Identifying Innovative Industries and Measuring Innovative Entrepreneurship. *International Regional Science Review*, 38(2), 171–201. <https://doi.org/10.1177/0160017613484926>
- Maharani, Maupa, H., & Aswan, A. (2020). Knowledge Management And Entrepreneurship Aspects Of Performance Through Competitive Advantage Of Smes In Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(1), 9.
- Malik, A., & Mulyono, S. E. (2017). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 1(1), 87–101. <https://doi.org/10.15294/pls.v1i1.15151>
- Matosas-l, L. (2021). *The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services : A Comparison between American and European Organizations*.
- Mets, T. (2012). Creative Business Model Innovation for Globalizing SMEs. *In Entrepreneurship - Creativity and Innovative Business Models*. <https://doi.org/10.5772/37915>
- Saragih, R., & Elisabeth, D. M. (2020). Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–56.