

Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan

Dana Marsetiya Utama^{1*}, Teguh Baroto², Arnelia Dwi Yasa³

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

³Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received March 14, 2024

Accepted March 30 10, 2024

Published August 1, 2024

Kata Kunci:

pelatihan
pendampingan
digital marketing
jasa landscaping
pengabdian masyarakat

ABSTRAK

Artikel ini membahas sebuah kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis jasa landscaping di Lamongan. Kegiatan ini terdiri dari empat tahapan utama, yaitu Pre-test Awal, Paparan Materi Digital Marketing, Pendampingan Pemanfaatan Web untuk Digital Marketing, dan Post-test Akhir. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan pemasaran digital yang interaktif dan partisipatif serta pendampingan yang melibatkan sesi presentasi, diskusi kelompok, studi kasus, dan latihan praktis. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terkait digital marketing. Selain itu, dampak dari kegiatan pendampingan digital marketing juga dapat diamati melalui pengembangan tampilan website yang telah dibangun. Penyelenggaraan kegiatan ini memberikan bukti konkret tentang efektivitas pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan konsep-konsep digital marketing dalam konteks bisnis jasa landscaping. Temuan ini memiliki implikasi yang penting bagi pengembangan keterampilan dan peningkatan kinerja bisnis di era digital saat ini.



Corresponding Author:

Dana Marsetiya Utama,
Jurusan Teknik Industri,
Universitas Muhammadiyah Malang,
Jl Raya tlogo mas 246 Malang Indonesia.
Email: * dana@umm.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform online telah menjadi tulang punggung bagi kesuksesan industri di berbagai sector[1][2]. Digital marketing, dengan segala keunggulannya, telah menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan dalam mengembangkan merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan[3][4]. Mengingat pergeseran perilaku konsumen yang semakin cenderung menuju penggunaan internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama, kehadiran digital marketing tidak lagi menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan[5][6]. Dengan memanfaatkan beragam strategi digital seperti SEO (Search Engine Optimization), media sosial, konten pemasaran, dan iklan online, industri dapat memperluas jangkauan mereka secara efektif, meraih audiens yang tepat pada waktu yang tepat, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan[7][8]. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan untuk analisis data yang lebih mendalam, memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka secara terus-menerus[9][10]. Dengan demikian, tidaklah mengherankan bahwa digital marketing telah menjadi inti dari strategi pertumbuhan dan keberhasilan bagi industri pada masa kini [11][12].

Dalam era digital yang terus berkembang, kehadiran digital marketing telah menjadi landasan utama bagi kesuksesan industri mana pun, tak terkecuali industri jasa landscaping. Kabupaten Lamongan, sebagai salah satu wilayah yang subur di Indonesia, memiliki potensi besar bagi bisnis-bisnis jasa landscaping untuk

berkembang khususnya di desa Wanar Kecamatan Pucuk. Perlunya digital marketing dalam konteks ini tak dapat diragukan lagi. Bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan, seperti halnya di tempat lain, semakin menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, kesempatan ini tak selalu ditemukan oleh para pelaku usaha, terutama yang belum mengadopsi strategi pemasaran digital. Pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam konteks ini menjadi semakin mendesak, karena tidak hanya memberikan akses yang lebih luas kepada pelanggan potensial, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk membangun keberadaan online yang kuat[13][14]. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan digital marketing tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga keharusan bagi bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan agar dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Sejumlah kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing telah dilakukan di berbagai sektor industri, menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengadopsi strategi pemasaran digital dalam era modern ini. Pelatihan digital marketing untuk usaha kecil menengah (UKM) di sektor pangan di Kota Bogor[15]. Pelatihan serupa untuk pelaku UKM di Samarinda[16]. Sementara itu pelatihan bagi entrepreneur di Kota Gresik[17]. Pendekatan yang serupa dilakukan dalam menyelenggarakan pelatihan digital marketing untuk distributor baju anak, usaha buket, dan toko pakaian bekas di Kelurahan Tangkerang[18]. Tak ketinggalan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Saentis, Kabupaten Deli Serdang[19]. Selain itu, upaya lain seperti yang dilakukan dalam meningkatkan penghasilan ibu rumah tangga melalui pelatihan digital marketing di Kecamatan Jatiyoso[20], serta fokus pada pemasaran desa wisata di Kepulauan Wakatobi[21]. Pelatihan digital marketing dan social media marketing bagi pelaku UMKM di Tangerang[22], pelatihan dan pendampingan digital marketing khususnya untuk usaha jasa laundry menuju UMKM Go Digital[23]. Pelatihan pembuatan website dan digital marketing menggunakan Google Site untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa[24]. Pelatihan digital marketing untuk kewirausahaan pesantren di masa pandemi COVID-19, menunjukkan adaptasi terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar[25]. Semua kegiatan ini menyoroti pentingnya pemahaman dan penguasaan akan teknik pemasaran digital dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital ini.

Pengembangan digital marketing telah menjadi elemen krusial dalam memajukan bisnis di era modern ini. Namun, kami mengakui bahwa ada kesenjangan dalam pelatihan dan pendampingan digital marketing, terutama ketika berbicara tentang industri jasa landscaping. Melalui identifikasi kami, disayangkan bahwa tidak ada satu pun kegiatan yang secara khusus diselenggarakan untuk mendukung pengusaha jasa landscaping dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing. Pengembangan bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan telah menjadi fokus utama bagi kami, terutama dalam konteks pelatihan dan pendampingan digital marketing. Maka dari itu, kami merasa perlu untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menginisiasi kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang ditujukan khusus untuk bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan. Dengan upaya ini, kami berharap dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan kepada para pelaku usaha di sektor ini agar mereka dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal demi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang diselenggarakan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemilik bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran online yang efektif, serta penggunaan platform digital seperti media sosial dan situs web sebagai alat untuk mempromosikan layanan mereka secara efektif kepada calon pelanggan.

Kontribusi kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing ini sangat signifikan bagi bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan. Dengan pasar yang semakin kompetitif dan pergeseran preferensi konsumen ke ranah digital, pemahaman yang kuat tentang digital marketing menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam industri ini. Dengan mengadopsi teknik-teknik pemasaran digital yang efektif, bisnis jasa landscaping dapat memperluas jangkauan pasar mereka, menarik pelanggan potensial baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, penggunaan platform digital juga memungkinkan bisnis ini untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka secara lebih akurat, memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih tepat waktu dan efektif. Dengan demikian, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dorongan yang signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan, serta membantu mengangkat ekonomi lokal dengan meningkatkan keterlibatan dan kesuksesan pelaku usaha lokal.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pemberdayaan masyarakat dilaksanakan di usaha landscaping "Sanggar Karya Alam" yang dimiliki oleh Bapak Mahrus Hasyim, yang terletak di Desa Wanar, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan. Proses pelatihan didasarkan pada alur tahapan yang tergambar dalam [Gambar 1](#), yang mencakup empat tahapan utama: Pre-test Awal, Paparan Materi Digital Marketing,

Pendampingan Pemanfaatan Web untuk Digital Marketing, dan Post-test Akhir[26][27][28]. Tahap Pre-test Awal dilakukan untuk mengevaluasi pemahaman awal peserta tentang konsep dasar digital marketing dan strategi pemasaran online sebelum pelatihan dimulai. Setelah itu, dilanjutkan dengan tahap Paparan Materi Digital Marketing, di mana peserta diberikan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep dasar digital marketing serta strategi pemasaran online yang efektif melalui presentasi dan diskusi interaktif. Selanjutnya, tahap Pendampingan Pemanfaatan Web untuk Digital Marketing bertujuan untuk mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam konteks bisnis jasa landscaping. Peserta didampingi dalam menggunakan platform digital seperti media sosial dan situs web untuk mempromosikan layanan mereka secara efektif kepada calon pelanggan. Terakhir, tahap Post-test Akhir dilaksanakan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Pertanyaan-pertanyaan post-test sebanyak 10 buah dirancang untuk mengukur pemahaman yang telah ditingkatkan oleh peserta seiring dengan kemajuan pelatihan. Skor maksimum yang dapat diperoleh peserta untuk setiap pertanyaan adalah 10, yang mencerminkan tingkat pemahaman mereka terhadap materi pelatihan yang disajikan.

Metode pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing ini didesain secara komprehensif untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada peserta mengenai konsep-konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran online yang efektif, serta penggunaan platform digital seperti media sosial dan situs web sebagai alat untuk mempromosikan layanan mereka. Paparan materi dilakukan melalui berbagai pendekatan pembelajaran yang interaktif dan partisipatif, termasuk sesi presentasi, diskusi kelompok, studi kasus, dan latihan praktis. Pada paparan materi, para peserta diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing, termasuk definisi, ruang lingkup, dan manfaatnya bagi bisnis. Selanjutnya, mereka akan diajak untuk memahami berbagai strategi pemasaran online yang efektif, mulai dari SEO (Search Engine Optimization), konten marketing, hingga penggunaan iklan digital. Materi juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana memilih platform media sosial yang tepat sesuai dengan karakteristik bisnis mereka serta bagaimana memanfaatkannya secara maksimal untuk meningkatkan eksposur dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, akan ada fokus khusus pada peran situs web dalam strategi pemasaran online. Peserta akan dibimbing untuk memahami pentingnya memiliki situs web yang responsif, informatif, dan mudah dinavigasi, serta cara mengoptimalkannya agar mampu menarik pengunjung dan mengubahnya menjadi pelanggan potensial. Selama sesi praktis, para peserta akan diberi kesempatan untuk langsung menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam konteks bisnis jasa landscaping mereka sendiri, dengan bimbingan dan dukungan dari instruktur yang berpengalaman dalam bidang digital marketing. Melalui pendekatan ini, diharapkan para peserta dapat menguasai konsep dasar digital marketing dan mampu mengimplementasikannya dengan efektif dalam strategi pemasaran online untuk bisnis jasa landscaping mereka.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini digital marketing diikuti oleh 6 peserta. Setiap peserta menjalani pre-test sebelum memulai pelatihan dan pendampingan untuk menilai pemahaman awal mereka tentang digital marketing dalam konteks bisnis jasa landscaping. Setelah selesai pelatihan dan pendampingan, peserta diberikan post-test yang sama untuk menilai peningkatan pemahaman mereka setelah mengikuti program tersebut. Skor pre-test dan post-test dari setiap peserta kemudian dianalisis untuk menghitung nilai rata-rata aktivitas pre-test dan post-test. Analisis ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan digital marketing. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test, uji Wilcoxon digunakan[29]. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk secara statistik mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan pemahaman peserta[30][31]. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang peningkatan pemahaman individu peserta, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang keberhasilan keseluruhan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dalam mencapai tujuannya. Dengan menggunakan uji Wilcoxon, kami dapat mengetahui apakah peningkatan tersebut bersifat signifikan secara statistik, menguatkan temuan kami mengenai manfaat substansial dari program pelatihan dan pendampingan ini dalam meningkatkan keterampilan digital marketing peserta.



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan

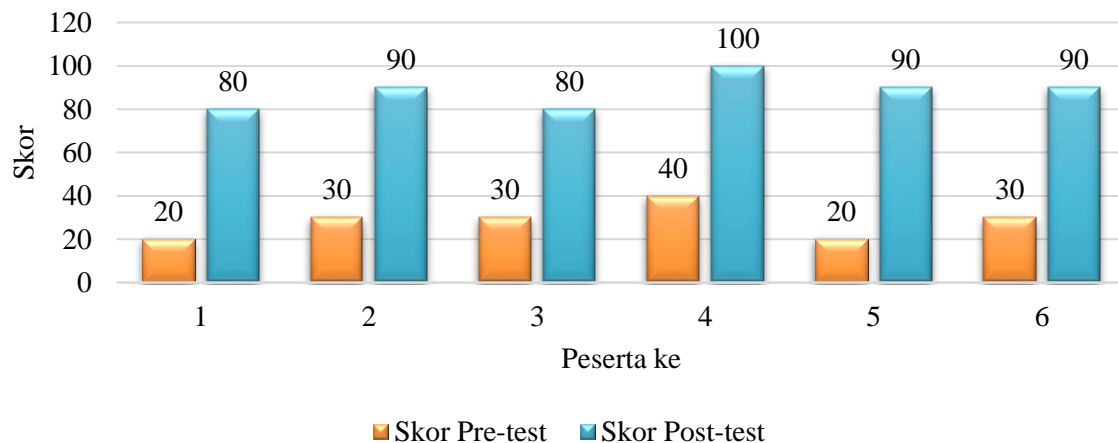
Tabel 1. Pertanyaan pre-test dan post-test

No.	Pertanyaan
1	Apa yang dimaksud dengan konsep dasar digital marketing?
2	Sebutkan beberapa manfaat utama dari pemasaran online bagi bisnis.
3	Apa perbedaan antara pemasaran online dan pemasaran konvensional?
4	Mengapa penting bagi bisnis jasa landscaping untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran?
5	Berikan contoh strategi pemasaran online yang efektif untuk bisnis jasa landscaping.
6	Apa saja langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk membangun kehadiran online yang kuat bagi bisnis jasa landscaping?
7	Bagaimana cara menganalisis efektivitas kampanye pemasaran online?
8	Apa peran situs web dalam strategi pemasaran online sebuah bisnis?
9	Sebutkan beberapa platform media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan bisnis.
10	Mengapa penting untuk memperbarui konten secara teratur di situs web bisnis?

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan pengabdian para peserta akan diberikan beberapa pertanyaan dan nanti setelah pengabdian pun akan diberikan pertanyaan yang sama seperti yang terlihat pada [Tabel 1](#). Skor kemampuan peserta berdasarkan pre-test disajikan pada [Gambar 2](#). Hasil pre-test pelatihan dan pendampingan menunjukkan skor yang bervariasi di antara peserta, dengan skor tertinggi mencapai 40 dan skor terendah hanya 20. Dengan melihat hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan awal peserta tentang digital marketing dalam konteks bisnis jasa landscaping cenderung rendah sebelum mengikuti program pelatihan. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam skor pre-test, menunjukkan adanya disparitas dalam tingkat pemahaman awal di antara peserta. Skor pre-test yang rendah ini menyoroti kebutuhan akan pelatihan dan pendampingan dalam domain digital marketing bagi peserta. Fakta bahwa beberapa peserta memperoleh skor hanya 20 menandakan bahwa ada kesenjangan pengetahuan yang cukup besar yang perlu diatasi. Hal ini menegaskan pentingnya pelatihan dan pendampingan tersebut dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konsep-konsep dasar digital marketing dan strategi pemasaran online yang efektif bagi bisnis jasa landscaping. Dalam menghadapi hasil pre-test yang menunjukkan pengetahuan awal yang rendah, fokus program pelatihan dan pendampingan dapat diarahkan untuk memberikan pemahaman yang kuat dan menyeluruh tentang konsep-konsep dasar digital marketing.

Hasil dari kegiatan pendampingan digital marketing ini terlihat jelas melalui tampilan website yang telah dibangun, yang dapat diakses melalui domain <https://tamanciptaalam.com/> yang dapat dilihat pada [Gambar 3](#). Website tersebut merupakan produk dari upaya kolaboratif antara peserta pendampingan dan fasilitator, yang dirancang untuk memperkenalkan layanan jasa landscaping mereka kepada khalayak luas dengan cara yang menarik dan informatif. Dengan adanya website ini, bisnis jasa landscaping memiliki wadah yang efektif untuk menampilkan portofolio mereka, informasi tentang layanan yang ditawarkan, dan cara untuk menghubungi mereka secara langsung.

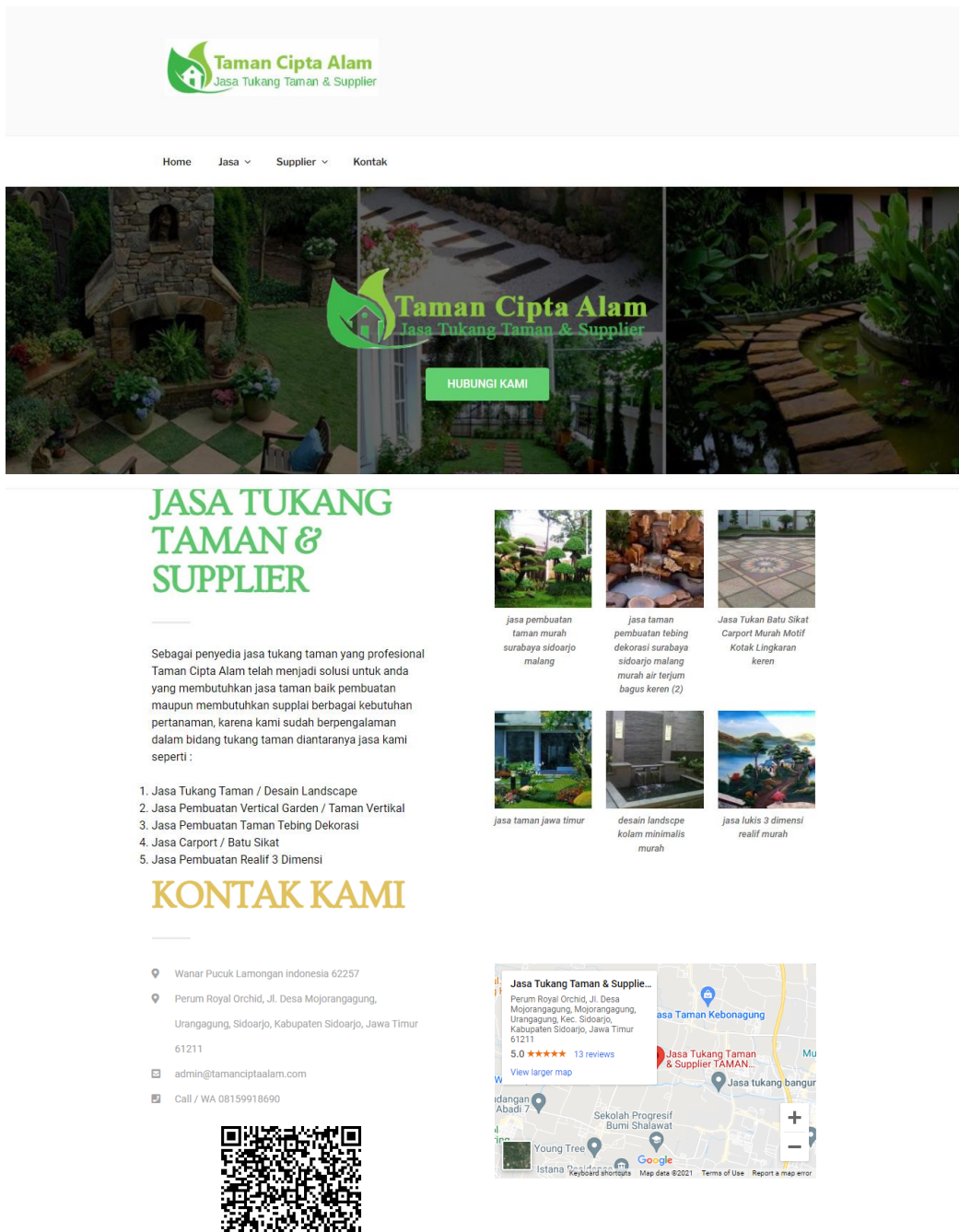


Gambar 2. Skor kemampuan peserta berdasarkan pre-test dan post-test

Dokumentasi kegiatan pelatihan digital marketing yang ditampilkan dalam [Gambar 4](#) juga memberikan gambaran yang jelas tentang proses yang dilalui peserta dalam memahami konsep-konsep dasar digital marketing dan menerapkannya dalam konteks bisnis mereka. Dari gambar tersebut, terlihat antusiasme dan keterlibatan peserta dalam sesi-sesi pelatihan, serta kolaborasi yang terjalin antara mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing telah memberikan dampak yang nyata dalam mempersiapkan peserta untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Dengan adanya website yang menarik dan strategi pemasaran yang terencana, bisnis jasa landscaping memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas mereka secara online dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, dokumentasi kegiatan juga dapat menjadi sumber inspirasi dan pembelajaran bagi pihak lain yang tertarik untuk mengembangkan bisnis mereka melalui pemasaran digital.

Skor kemampuan peserta berdasarkan post-test disajikan pada [Gambar 5](#). Hasil post-test pelatihan dan pendampingan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran online yang efektif, dan penggunaan platform digital untuk promosi bisnis jasa landscaping. Dari hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa semua peserta menunjukkan skor post-test yang tinggi, dengan skor berkisar antara 80 hingga 100. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara keseluruhan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa peserta 4 mencapai skor tertinggi, yaitu 100, yang menunjukkan pemahaman yang sangat baik tentang materi yang diajarkan selama pelatihan dan pendampingan. Diikuti oleh peserta 2, 5, dan 6 dengan skor 90, menunjukkan bahwa mereka juga memiliki pemahaman yang sangat baik setelah mengikuti program tersebut. Peserta 1 dan 3 memiliki skor 80, yang masih menunjukkan peningkatan yang signifikan dari pemahaman awal mereka. Dengan demikian, hasil post-test ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing telah memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan pemahaman peserta secara menyeluruh. Skor yang tinggi menunjukkan bahwa peserta telah mampu menginternalisasi konsep-konsep yang diajarkan dan menerapkannya dalam konteks bisnis jasa landscaping mereka. Ini memberikan bukti konkret bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang diterapkan efektif dalam mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan.

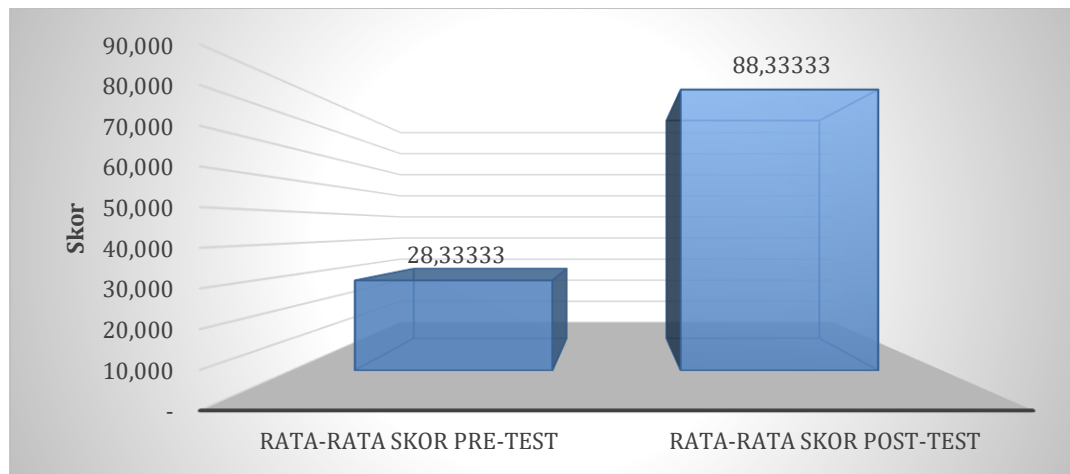
Sementara itu, rata-rata skor kemampuan pre-test dan post-test ditunjukkan pada [Gambar 5](#). Dari hasil rata-rata skor pre-test sebesar 28.33 dan rata-rata skor post-test sebesar 88.33, terlihat peningkatan yang sangat signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan digital marketing. Perbedaan skor yang mencolok ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan telah berhasil secara efektif meningkatkan pengetahuan peserta dalam konsep-konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran online yang efektif, serta penggunaan platform digital seperti media sosial dan situs web untuk mempromosikan layanan mereka.



Gambar 3. Tampilan web hasil pendampingan digital marketing



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan Pelatihan digital marketing



Gambar 5. Rata-rata skor kemampuan pre-test dan post-test

Hasil uji Wilcoxon pre-test dan post-test ditunjukkan pada [Tabel 2](#). Hasil uji Wilcoxon menunjukkan bahwa nilai Z sebesar -2.264 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.024. Dalam konteks uji Wilcoxon, p-value ini mengindikasikan kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang sama ekstrem dengan yang diamati dalam sampel, jika hipotesis nol benar. Dalam hal ini, hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.024, yang lebih kecil dari alpha yang umumnya digunakan (0.05), maka kita dapat menolak hipotesis nol. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan digital marketing. Nilai Z negatif (-2.264) menunjukkan bahwa skor post-test cenderung lebih tinggi daripada skor pre-test, sesuai dengan hasil peningkatan yang diamati dalam analisis sebelumnya. Hal ini menegaskan bahwa peserta telah mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan digital marketing. Dengan demikian, hasil uji Wilcoxon ini menegaskan bahwa program pelatihan dan pendampingan telah berhasil secara signifikan meningkatkan pengetahuan peserta dalam konsep-konsep dasar digital marketing. Analisis ini memperkuat kesimpulan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan ini memberikan dampak positif yang nyata dalam persiapan peserta untuk mengimplementasikan strategi digital marketing dalam bisnis jasa landscaping mereka.

Tabel 2. Hasil uji Wilcoxon pre-test dan post-test

Uji Statistik	Post-test dan Pre-test
Z	-2.264
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.024

Pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan dengan pendekatan interaktif dan partisipatif serta pendampingan telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Pendekatan ini melibatkan berbagai metode pembelajaran, termasuk sesi presentasi, diskusi kelompok, studi kasus, dan latihan praktis, yang secara kolektif memberikan pengalaman belajar langsung kepada peserta. Sesi presentasi memberikan landasan penting dan konsep kunci dalam pemasaran digital, memungkinkan peserta untuk memahami dasar-dasar yang diperlukan untuk membangun pemahaman yang lebih dalam [32]. Selain itu, diskusi kelompok mendorong kolaborasi dan pertukaran ide di antara peserta, memungkinkan mereka untuk belajar dari pengalaman dan perspektif satu sama lain. Ini menciptakan lingkungan yang mempromosikan pemikiran kritis dan pemecahan masalah kolektif [5].

Studi kasus memberikan contoh konkret tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis. Dengan mempelajari kasus-kasus nyata, peserta dapat menganalisis dan memahami tantangan serta peluang yang mungkin mereka hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka sendiri [9]. Selain itu, melalui latihan praktis seperti penggunaan alat dan platform pemasaran digital, peserta dapat mengembangkan keterampilan mereka secara langsung. Ini memberikan pengalaman nyata dan memungkinkan peserta untuk menerapkan bagaimana menerapkan konsep-konsep yang telah mereka pelajari dalam situasi dunia nyata [7]. Dengan menggabungkan pendekatan interaktif dan partisipatif ini, peserta tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi mereka juga aktif terlibat dengan materi, bertanya, dan menerapkan pembelajaran mereka. Hal ini menghasilkan pemahaman yang lebih dalam

tentang konsep dan strategi pemasaran digital, serta mempersiapkan mereka dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan dalam industri yang terus berkembang ini.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk bisnis jasa landscaping di Lamongan menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait digital marketing. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan interaktif dan partisipatif dalam penyampaian materi serta pendampingan memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, hasil dari kegiatan pendampingan terlihat jelas melalui tampilan website yang telah dibangun, menunjukkan implementasi langsung dari pembelajaran yang diberikan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga hasil konkret yang dapat dilihat secara langsung dalam bentuk pengembangan infrastruktur digital.

Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan relevansi materi pelatihan serta mendalami lagi pendekatan pendampingan yang interaktif dan partisipatif. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan juga penting untuk memastikan bahwa program tersebut tetap relevan dengan perkembangan terkini dalam industri digital marketing. Selain itu, memperluas cakupan kegiatan untuk melibatkan lebih banyak bisnis jasa landscaping di Lamongan atau bahkan di daerah sekitarnya dapat menjadi langkah yang baik untuk meningkatkan dampak positif kegiatan ini dalam meningkatkan kemampuan digital marketing di tingkat lokal. Dengan demikian, kegiatan selanjutnya diharapkan dapat terus memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta serta membantu mengembangkan lebih lanjut potensi bisnis jasa landscaping di Lamongan dan sekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Malang atas hibah pengabdian internal Tahun 2021 sehingga kegiatan berjalan lancar. Terimakasih juga ditujukan kepada semua mitra yang mampu bekerja sama dengan baik dalam terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Karim, F. Fadlina, and G. Ginting, "Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, vol. 2, no. 1, pp. 12-16, 2022.
- [2] L. Septiana, S. Sapitri, and S. M. Muhlida, "Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Sabun pada Siswa-Siswi SMP Yayasan Perguruan Islam As Sa'adah," *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, vol. 5, no. 1, pp. 22-31, 2022, doi: [10.35335/abdimas.v5i1.1843](https://doi.org/10.35335/abdimas.v5i1.1843)
- [3] H. Muharam, H. Gursida, W. Hasyim, D. Daryono, and M. Ramdan, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Umkm Di Tajur Halang Kab. Bogor," *Journal of Community Service and Engagement*, vol. 3, no. 5, pp. 28-32, 2023, doi: [10.31294/abdiekbis.v3i2.2923](https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v3i2.2923)
- [4] N. Nuraisyah, D. Haryono, and L. Lutfiani, "Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula)," *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, vol. 2, no. 2, pp. 63-78, 2023.
- [5] A. A. Purwati, M. Irman, S. Rahman, M. L. Hamzah, Y. Desnelita, and H. Hamzah, "Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Tenun Songket Melayu Cahaya Kemilau," *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 52-56, 2021, doi: [10.55583/arsy.v2i1.164](https://doi.org/10.55583/arsy.v2i1.164)
- [6] S. Mariam and A. H. Ramli, "Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat," *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, vol. 3, no. 4, pp. 379-390, 2023, doi: [10.53067/icjcs.v3i4.149](https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4.149)
- [7] E. Siska and D. A. W. Prpto, "Pelatihan digital marketing pada marketplace sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM pulo gadung jakarta timur pada masa new normal," *Jurnal Abdimas Perbanas*, vol. 2, no. 2, pp. 59-75, 2021, doi: [10.56174/jap.v2i2.422](https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422)
- [8] S. A. Sholikhatin, W. Fitrianiingsih, and S. Dhiyaulhaq, "Pelatihan Digital Marketing bagi Anggota Nasyiatul Aisyiyah Purbalingga dalam Menghadapi Era Pasar Global dan Pengembangan Industri Kreatif," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 4, no. 3, pp. 849-854, 2021, doi: [10.31764/jpmb.v4i3.5395](https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5395)
- [9] A. A. J. Sinlae, P. A. Nani, M. A. L. Amaral, A. Ketmoen, G. D. Tukan, and P. A. K. L. Ratumakin, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Penguatan Kapasitas BUMDes Kecamatan Kupang Barat," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, vol. 4, no. 1, pp. 263-270, 2023.
- [10] C. S. Bangun and S. Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 89-98, 2023, doi: [10.34306/adimas.v3i2.826](https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826)

- [11] C. Ahmadi, D. Hermawan, N. L. P. Srinadi, and T. M. Kusuma, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha ternak tikus putih," *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 29-37, 2021, doi: [10.35912/yumary.v2i1.503](https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503)
- [12] M. Sholahuddin, W. Wiyadi, N. I. Abas, S. D. Rahmawati, and R. Y. Rahmawati, "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 1, pp. 4147-4161, 2024.
- [13] H. Rian, R. Estiana, N. G. Karomah, S. Suharmanto, and H. Gustiawan, "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Abdidas*, vol. 3, no. 4, pp. 655-661, 2022, doi: [10.31004/abdidas.v3i4.651](https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i4.651)
- [14] T. Mardiana, I. Elyana, D. N. Sulistyowati, K. S. Setiawan, N. Khofifah, and N. S. Firmansya, "Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya," *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, pp. 44-51, 2023, doi: [10.35134/jmi.v30i2.154](https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154)
- [15] M. R. Fahdia, I. Kurniawati, F. Amsury, and I. Saputra, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur," *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, vol. 2, no. 1, pp. 34-39, 2022, doi: [10.25008/abdifomatika.v2i1.147](https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147)
- [16] A. P. Putri et al., "Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 3, no. 2.1 Desember, pp. 828-839, 2022.
- [17] A. Alfina, M. M. Khoirina, and T. A. Nastiti, "Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik," *Jurnal Abdidas*, vol. 1, no. 6, pp. 797-804, 2020, doi: [10.31004/abdidas.v1i6.166](https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166)
- [18] D. N. Fahira, E. Agustina, and M. Qurhtuby, "Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 63-68, 2021.
- [19] M. A. Nasution and A. Afandi, "Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang," *Fusion: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 58-65, 2022.
- [20] P. Prihatini, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso," *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, vol. 1, no. 2, pp. 264-270, 2022, doi: [10.55123/abdikan.v1i2.309](https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.309)
- [21] I. W. A. Pratama, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi," *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 27-32, 2023, doi: [10.59025/js.v2i1.60](https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60)
- [22] D. Novitasari, E. T. Pebrina, D. Sutardi, Y. A. Nugroho, and F. Putra, "Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang," *Journal of Community Service and Engagement*, vol. 2, no. 2, pp. 7-16, 2022.
- [23] A. Justitia, I. Werdiningsih, F. Effendy, and T. Taufik, "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital," *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 60-72, 2021, doi: [10.47747/jnpm.v2i2.388](https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388)
- [24] L. N. Hakim, "Pelatihan Membuat Website Digital Marketing Dengan Google Site Untuk Meningkatkan Kompetensi Keahlian Dikalangan Mahasiswa," *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 69-73, 2022, doi: [10.60004/komunita.v1i2.23](https://doi.org/10.60004/komunita.v1i2.23)
- [25] A. I. Candra, H. Hendy, H. Pratikto, A. Gunarto, and S. Sumargono, "Digital marketing untuk kewirausahaan pesantren di masa pandemi covid-19," *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 1-6, 2021, doi: [10.30656/jpmwp.v5i1.2586](https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2586)
- [26] D. M. Utama, "Penguatan Aspek Manajemen Produksi dan Kualitas Tempe Pada UKM Tempe," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat); VOL. 3 NOMOR 1 MARET 2019 JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)DO - 10.30595/jppm.v3i1.3641*, 2019, doi: [10.30595/jppm.v3i1.3641](https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3641)
- [27] D. M. Utama and T. Baroto, "Program Kemitraan Masyarakat Industri Keripik Tempe Desa Bakalan Krajan Kecamatan Sukun," *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 171-178, 2020, doi: [10.29313/ethos.v8i2.5379](https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5379)
- [28] A. D. Yasa, F. N. Kumala, and D. M. Utama, "Mewujudkan Sekolah Ramah Lingkungan: Program Eco Printing untuk Siswa Sekolah Dasar," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 141-147, 2023.
- [29] A. Apriliana, N. Wahdini, V. Pramaningsih, R. Suhelmi, and A. Daramusseng, "Pendampingan Masyarakat Dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemilahan Sampah Di Kelurahan Selili, Kecamatan Samarinda Ilir," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 6, no. 1, pp. 336-340, 2022, doi: [10.31764/jpmb.v6i1.7315](https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7315)
- [30] I. M. A. Nugraha, F. Luthfiani, G. Sotyaramadhani, M. A. Idrus, K. Tambunan, and M. Samusamu, "Pendampingan teknis pemasangan dan perawatan pembangkit listrik tenaga surya di Desa Tablolong

- Nusa Tenggara Timur," Rengganis Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 1, no. 2, pp. 97-107, 2021, doi: [10.29303/rengganis.v1i2.89](https://doi.org/10.29303/rengganis.v1i2.89)
- [31] M. Al Hafidz, L. D. Fitriani, M. Muazaroh, R. Iramani, and M. A. Karyawan, "Pendampingan Peningkatan Kompetensi Dan Motivasi Guru Dalam Menggunakan Media Pembelajaran Berbasis Digital Pada Masa Pandemi Covid-19," SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, vol. 6, no. 3, pp. 1103-1108, 2022, doi: [10.31764/jpmb.v6i3.9748](https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.9748)
- [32] E. Lena, "Digital Marketing Training for MSMEs in Surabaya," Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 2, no. 3, pp. 484-489, 2023, doi: [10.56799/joongki.v2i3.1759](https://doi.org/10.56799/joongki.v2i3.1759)