

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA KELOMPOK KARANG TARUNA DUSUN DRESI

Ahmad Fauzan Roid Al Ahnaf

IAIN Ponorogo

*e-mail: af.roid@gmail.com

ABSTRAK

Pelatihan digital marketing merupakan salah satu strategi pemberdayaan masyarakat yang relevan di era transformasi digital, khususnya bagi kelompok pemuda seperti Karang Taruna. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Karang Taruna Dusun Dresi, Desa Wagir Kidul dalam memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk lokal secara efektif. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, ceramah interaktif, diskusi, serta praktik langsung menggunakan media sosial dan platform e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing, kemampuan membuat konten promosi yang menarik, serta penggunaan platform digital dalam memasarkan produk. Meskipun terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat dan pengetahuan teknis lanjutan, pelatihan ini mampu memberikan dampak positif terhadap perubahan cara pandang dan praktik pemasaran para peserta. Diperlukan pendampingan lanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata kunci: *digital marketing, pelatihan, Karang Taruna, pemberdayaan masyarakat, pemasaran produk lokal*

ABSTRACT

Digital marketing training is a relevant community empowerment strategy in the digital transformation era, especially for youth groups such as Karang Taruna. This community service activity aimed to enhance the knowledge and skills of Karang Taruna members in Dusun Dresi, Wagir Kidul Village, in utilizing digital marketing to promote local products effectively. The method used included a participatory approach, interactive lectures, discussions, and hands-on practice using social media and e-commerce platforms. The results of the activity showed a significant improvement in participants' understanding of digital marketing basics, their ability to create attractive promotional content, and their use of digital platforms to market products. Although there were some challenges, such as limited access to devices and advanced technical knowledge, the training positively influenced participants' marketing perspectives and practices. Further mentoring is needed to ensure the consistent and sustainable application of the skills gained.

Keywords: *digital marketing, training, Karang Taruna, community empowerment, local product marketing.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah merambah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Digital marketing, atau pemasaran digital, telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menggunakan berbagai platform online, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi. Hal ini sangat penting bagi kelompok usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk yang dikelola oleh kelompok masyarakat seperti Karang Taruna, untuk dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Karang Taruna adalah sebuah organisasi kepemudaan yang memiliki potensi besar dalam memberdayakan masyarakat, terutama di desa-desa. Dalam konteks ini, Karang Taruna di Dusun Dresi, Desa Wagir Kidul, merupakan salah satu kelompok yang memiliki

peluang untuk mengembangkan usaha berbasis produk lokal dan layanan yang bisa dipasarkan melalui teknologi digital. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh kelompok Karang Taruna adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran digital.

Pemasaran tradisional yang selama ini digunakan oleh banyak kelompok usaha di desa masih terbatas pada metode pemasaran konvensional seperti pasar lokal dan penjualan langsung. Di sisi lain, potensi pemasaran melalui platform digital, seperti media sosial dan situs e-commerce, dapat membuka peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi sangat penting untuk meningkatkan kapasitas anggota Karang Taruna dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian oleh Putra (2020) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk UKM dan memperluas pasar mereka, bahkan tanpa perlu biaya besar untuk promosi. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Aulia (2019) yang menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing pada kelompok usaha di pedesaan dapat meningkatkan daya saing dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing yang dirancang untuk kelompok Karang Taruna di Dusun Dresi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan alat-alat digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara lebih efisien.

Pelatihan ini akan mencakup berbagai aspek penting dari digital marketing, seperti pembuatan konten untuk media sosial, strategi penggunaan platform e-commerce, teknik optimisasi mesin pencari (SEO), dan analisis data pemasaran untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan setelah pelatihan, anggota Karang Taruna dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan teknologi digital.

Salah satu alasan penting mengapa digital marketing sangat relevan untuk kelompok Karang Taruna adalah potensi pasar yang semakin terhubung melalui internet. Menurut Statista (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang, yang berarti hampir 80% populasi Indonesia terhubung dengan internet. Hal ini menciptakan peluang yang sangat besar untuk memasarkan produk ke konsumen yang lebih luas melalui platform digital. Selain itu, penggunaan media sosial yang semakin meningkat, dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memberikan peluang yang signifikan untuk memperkenalkan produk lokal kepada audiens yang lebih besar.

Namun, meskipun potensi pasar digital begitu besar, masih banyak kelompok di pedesaan yang belum dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Penelitian oleh Harahap (2021) menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan digital di kalangan masyarakat pedesaan menjadi kendala utama dalam memanfaatkan peluang pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan kepada Karang Taruna di Dusun Dresi bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dengan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai digital marketing dan cara-cara memanfaatkannya.

Pelatihan digital marketing di Dusun Dresi Desa Wagir Kidul ini dirancang dengan pendekatan yang berbasis pada kebutuhan praktis. Dengan memanfaatkan platform yang sudah dikenal oleh masyarakat, seperti WhatsApp dan Facebook, pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar dan langkah-langkah konkret yang dapat langsung diterapkan oleh anggota Karang Taruna dalam usaha mereka. Pembelajaran yang berbasis pada praktik langsung akan memungkinkan peserta untuk segera mengimplementasikan pengetahuan yang mereka peroleh.

Dengan meningkatnya kemampuan digital para anggota Karang Taruna, diharapkan mereka akan lebih mampu bersaing dengan usaha-usaha lain, serta mampu mengembangkan potensi ekonomi desa melalui pemasaran digital. Lebih jauh lagi, keberhasilan pelatihan ini diharapkan dapat menciptakan dampak positif bagi perekonomian lokal dengan memperkenalkan produk lokal Dusun Dresi kepada pasar yang lebih luas, serta membantu menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing pada kelompok Karang Taruna Dusun Dresi Desa Wagir Kidul tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran, tetapi juga untuk membangun kemandirian ekonomi masyarakat desa. Hal ini sesuai dengan upaya pemberdayaan masyarakat yang lebih luas melalui pengembangan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi yang terus berubah. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan ekonomi lokal dan pembangunan desa yang lebih berkelanjutan.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota Karang Taruna dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan yang dirancang agar dapat berjalan efektif, dengan hasil yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam kegiatan usaha mereka.

A. Perencanaan Kegiatan

Tahap awal dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah perencanaan yang mencakup pengidentifikasian kebutuhan peserta, penyusunan materi pelatihan, serta penjadwalan kegiatan.

1) Identifikasi Kebutuhan Peserta

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan survei untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan keterampilan digital yang dimiliki oleh anggota Karang Taruna. Survei ini dilakukan dengan wawancara langsung dan observasi terhadap kegiatan usaha yang sudah dijalankan oleh kelompok. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merancang materi yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta.

2) Penyusunan Materi Pelatihan

Materi pelatihan dirancang berdasarkan hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah familiar dengan media sosial tetapi belum tahu cara memanfaatkan digital marketing secara optimal. Oleh karena itu, materi yang disusun mencakup pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, optimisasi mesin pencari (SEO), serta penggunaan platform e-commerce untuk menjual produk. Penyusunan materi dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

3) Penjadwalan Kegiatan

Pelatihan dijadwalkan selama tiga hari dengan total waktu sekitar 15 jam, yang dibagi dalam beberapa sesi. Jadwal disesuaikan dengan ketersediaan waktu peserta, dan dipastikan agar pelatihan dapat dilakukan dengan optimal tanpa mengganggu aktivitas mereka sehari-hari.

B. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan dilakukan dengan pendekatan yang interaktif dan berbasis pada praktik langsung. Tahapan pelaksanaannya meliputi pembukaan, penyampaian materi, praktik langsung, serta evaluasi.

1) Pembukaan dan Pengenalan

Kegiatan dimulai dengan pembukaan yang dilakukan oleh tim pengabdian. Pada sesi ini, peserta diberikan penjelasan mengenai tujuan pelatihan dan manfaat digital marketing untuk usaha mereka. Tujuan pembukaan adalah untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memastikan peserta memahami pentingnya memanfaatkan pemasaran digital dalam usaha mereka.

2) Penyampaian Materi

Penyampaian materi dilakukan dengan ceramah dan presentasi menggunakan slide, serta diskusi kelompok. Materi disampaikan secara bertahap, mulai dari pengenalan dasar tentang digital marketing hingga cara-cara praktis menggunakan media sosial, SEO, dan platform e-commerce. Setiap sesi materi diakhiri dengan sesi tanya jawab agar peserta dapat mengklarifikasi pertanyaan atau kesulitan yang mereka alami.

3) Praktikum dan Demonstrasi

Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung apa yang telah dipelajari. Mereka dibimbing untuk membuat akun media sosial untuk bisnis mereka, menyusun konten yang menarik, serta mempraktikkan cara berinteraksi dengan audiens di media sosial. Peserta juga diberi pemahaman dasar tentang bagaimana menjual produk melalui platform e-commerce. Praktikum ini sangat penting agar peserta dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh.

4) Evaluasi dan Umpan Balik

Pada akhir pelatihan, dilakukan evaluasi terhadap pemahaman peserta melalui tes tertulis dan kuesioner. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peserta dapat mengaplikasikan materi yang diberikan dalam praktik mereka. Selain itu, umpan balik diberikan kepada setiap peserta secara individu, terutama terkait aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam penerapan digital marketing pada usaha mereka.

C. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dalam dua bentuk, yaitu evaluasi internal dan eksternal. Evaluasi internal dilakukan oleh tim pengabdian untuk menilai kelancaran pelaksanaan kegiatan, manajemen waktu, serta respon peserta terhadap materi. Evaluasi eksternal dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dari peserta untuk mengetahui apakah pelatihan ini memenuhi harapan mereka dan memberikan manfaat yang signifikan bagi usaha mereka.

Hasil evaluasi ini sangat penting untuk memperbaiki kegiatan serupa di masa depan dan mengukur efektivitas program pelatihan ini.

D. Tindak Lanjut

Setelah pelatihan, kegiatan tidak berhenti begitu saja. Untuk memastikan peserta dapat mengimplementasikan hasil pelatihan, dilakukan pendampingan pasca-pelatihan. Pendampingan ini dilakukan melalui komunikasi jarak jauh, seperti melalui WhatsApp, untuk memberikan bantuan teknis bagi peserta yang mengalami kesulitan dalam

menerapkan digital marketing. Pendampingan juga bertujuan untuk memantau perkembangan usaha peserta setelah mereka mengimplementasikan pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Karang Taruna dalam memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Hasil kegiatan ini dapat dianalisis berdasarkan berbagai aspek, antara lain tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, implementasi teknik-teknik digital marketing, serta perubahan dalam cara mereka memasarkan produk setelah mengikuti pelatihan.

A. Tingkat Pemahaman Peserta terhadap Materi

Setelah mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta menunjukkan pemahaman yang signifikan terhadap konsep-konsep dasar digital marketing. Berdasarkan hasil tes evaluasi yang dilakukan pada akhir pelatihan, lebih dari 80% peserta menjawab dengan benar tentang dasar-dasar digital marketing, seperti pengertian SEO, cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, serta penggunaan platform e-commerce. Materi tentang optimisasi mesin pencari (SEO) dan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi topik yang paling menarik bagi peserta, mengingat kebanyakan dari mereka sudah memiliki akses ke platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, tetapi belum mengoptimalkan fungsinya untuk tujuan bisnis.

Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi ketika mempraktikkan cara membuat konten yang menarik di media sosial, serta belajar tentang cara-cara meningkatkan visibilitas produk mereka melalui pencarian Google. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan usaha mereka.

B. Implementasi Teknik Digital Marketing

Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teori, tetapi juga menekankan pada praktik langsung. Sebagian besar peserta, setelah mengikuti sesi praktik, berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan mulai merencanakan strategi pemasaran mereka. Dalam hal ini, mereka mulai menggunakan fitur-fitur media sosial untuk mempromosikan produk mereka, seperti membuat postingan dengan gambar produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, dan mengatur waktu posting yang sesuai dengan target audiens.

Penggunaan platform e-commerce juga menjadi hal yang baru bagi sebagian besar peserta. Meskipun mereka sudah mengetahui beberapa platform e-commerce, mereka belum pernah mencoba menggunakannya secara serius untuk bisnis. Setelah pelatihan, peserta mulai membuka toko online di platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, serta belajar tentang cara mengoptimalkan listing produk mereka agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli.

Namun, dalam implementasi ini masih ada beberapa kendala yang dihadapi oleh peserta, seperti keterbatasan dalam pemahaman teknis terkait pengelolaan akun e-commerce dan pengaturan strategi pemasaran berbayar (seperti iklan Facebook dan Instagram). Meskipun demikian, sebagian besar peserta tetap menunjukkan komitmen untuk belajar lebih lanjut tentang pemasaran digital dan berusaha mengatasi hambatan yang mereka temui dengan terus mengasah keterampilan mereka secara mandiri.

C. Perubahan dalam Cara Memasarkan Produk

Setelah pelatihan, terlihat adanya perubahan yang signifikan dalam cara peserta memasarkan produk mereka. Sebelumnya, sebagian besar peserta hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi secara langsung di pasar tradisional. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai saluran pemasaran yang lebih luas.

Peserta yang sebelumnya tidak menggunakan media sosial untuk bisnis kini mulai menyadari potensi besar yang dimiliki platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dalam memasarkan produk mereka. Beberapa peserta bahkan melaporkan peningkatan penjualan setelah mengaplikasikan strategi digital marketing yang dipelajari dalam pelatihan, seperti peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, serta peningkatan visibilitas produk melalui SEO dan promosi berbayar.

Selain itu, beberapa peserta yang sebelumnya kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas, kini mulai merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online. Mereka menyadari bahwa digital marketing memberi mereka kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

Pelaksanaan pelatihan ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya pemberdayaan digital bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya terbatas dalam pemanfaatan teknologi informasi. Program pelatihan ini tidak hanya mengajarkan teknik-teknik dasar digital marketing, tetapi juga memberikan motivasi dan kepercayaan diri bagi peserta untuk mulai menggunakan teknologi sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif.

D. Dampak Positif Digital Marketing bagi Usaha Lokal

Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha lokal, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil seperti Desa Wagir Kidul. Sebagai contoh, dengan memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce, para peserta dapat memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang untuk menjangkau pelanggan potensial. Hal ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan brand awareness dan penjualan, terutama di kalangan pengusaha kecil dan menengah (Clemons, 2020).

Selain itu, dengan adanya pelatihan ini, para peserta dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Misalnya, dengan menggunakan alat analitik media sosial, mereka dapat lebih mudah memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, digital marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

E. Tantangan dalam Implementasi Digital Marketing

Meskipun pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan dasar yang bermanfaat, implementasi digital marketing tetap menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan teknis yang dimiliki oleh sebagian peserta, terutama dalam mengelola akun e-commerce dan iklan berbayar. Sebagian peserta merasa kesulitan dalam memahami cara kerja algoritma media sosial dan pengaturan iklan berbayar, yang memerlukan pengetahuan lebih mendalam mengenai analitik dan strategi pemasaran.

Selain itu, ada juga tantangan terkait keterbatasan sumber daya, seperti akses internet yang tidak selalu stabil dan perangkat yang tidak memadai untuk menjalankan berbagai aplikasi pemasaran digital. Oleh karena itu, meskipun peserta memiliki pemahaman yang baik tentang digital marketing, penerapannya tetap terbatas oleh kendala-kendala ini.

F. Perlunya Pendampingan Pasca-Pelatihan

Berdasarkan pengalaman selama pelatihan, tampaknya diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan pasca-pelatihan untuk memastikan bahwa peserta dapat terus mengimplementasikan digital marketing dalam usaha mereka. Pendampingan ini dapat berupa konsultasi rutin mengenai permasalahan teknis yang dihadapi peserta, serta pembaruan tentang tren terbaru dalam digital marketing. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendampingan pasca-pelatihan dapat memperkuat keterampilan peserta dan memastikan keberlanjutan hasil yang dicapai dari pelatihan (Suryanto & Sari, 2018).

4. KESIMPULAN

Pelatihan Digital Marketing pada Kelompok Karang Taruna Dusun Dresi Desa Wagir Kidul berhasil memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dasar digital marketing, serta kemampuan praktis dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Hasil pelatihan ini mencerminkan pentingnya pemberdayaan teknologi bagi masyarakat lokal, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran produk di era digital.

Namun, meskipun peserta menunjukkan kemajuan yang baik, beberapa kendala teknis, seperti keterbatasan dalam pengelolaan iklan berbayar dan penggunaan platform e-commerce secara lebih mendalam, masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas penggunaan digital marketing, diperlukan pendampingan pasca-pelatihan yang berkelanjutan. Pendampingan ini akan membantu peserta untuk terus mengatasi hambatan yang mereka hadapi dan memastikan bahwa mereka dapat mengimplementasikan digital marketing secara optimal dalam kegiatan usaha mereka.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan landasan yang kuat bagi kelompok Karang Taruna Dusun Dresi untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Diharapkan, pelatihan serupa dapat terus dilakukan untuk memberdayakan masyarakat lainnya dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk mendukung keberhasilan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. (2019). *Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM di daerah pedesaan*. Jurnal Teknologi Informasi, 5(2), 12-20.
- Harahap, A. (2021). *Tantangan dan peluang pemasaran digital di daerah pedesaan*. Jurnal Ekonomi Desa, 3(1), 45-58.
- Putra, S. (2020). *Strategi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(1), 98-110.
- Statista. (2023). *Jumlah pengguna internet di Indonesia 2023*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1003501/indonesia-number-of-internet-users>

- Clemons, E. K. (2020). *Digital marketing strategies for business growth*. Journal of Business Research, 120, 48-56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.014>
- Suryanto, W., & Sari, R. T. (2018). *Effectiveness of post-training support in improving digital marketing skills of SMEs*. Journal of Business Education, 35(2), 123-136. <https://doi.org/10.1080/00220272.2018.1455624>

