

Workshop Digital Marketing Keripik Daun Kelor Hasil Industri Kreatif Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri

Agustina Heriyati^{1*}, Fauziah Afriyani², Harsi Romli³, Indah Pratiwi Putri⁴, Mulyati⁵

^{1,2,3,4} Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

⁵ Universitas Multi Data Palembang, Indonesia

*Corresponding author: agustina@uigm.ac.id

Received 22-08-2024

Revised 27-08-2024

Accepted 29-08-2024

ABSTRAK

Keripik daun kelor merupakan produk inovatif dari industri kreatif mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lokal maupun internasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing yang dapat mendukung promosi dan penjualan produk secara efektif. Workshop ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam menggunakan strategi digital marketing untuk memasarkan keripik daun kelor. Kegiatan ini mencakup pelatihan intensif mengenai pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemanfaatan e-commerce. Tujuan pengabdian ini adalah menyediakan sesi mentoring dan praktik langsung untuk membantu peserta dalam mengaplikasikan ilmu yang didapatkan. Hasil pengabdian masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai digital marketing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan keripik daun kelor sebagai produk unggulan mahasiswa.

Kata kunci: Digital Marketing, Industri Kreatif, Potensi Pasar, Peningkatan Perekonomian

ABSTRACT

Moringa leaf chips are an innovative product from the creative industry of students at Universitas Indo Global Mandiri which has great potential to develop in local and international markets. However, the main challenge faced is the lack of knowledge and skills in digital marketing that can support effective product promotion and sales. This workshop was held with the aim of increasing students' capacity in using digital marketing strategies to market moringa leaf chips. This activity includes intensive training on creative content creation, social media management, search engine optimization (SEO), and e-commerce utilization. The purpose of this service is to provide mentoring sessions and direct practice to help participants apply the knowledge they have gained. The results of this service increase students' knowledge of digital marketing, expand market reach, and increase sales of moringa leaf chips as a superior student product.

Keywords: Digital Marketing, Creative Industry, Market Potential, Economic Growth

PENDAHULUAN

Universitas Indo Global Mandiri telah lama mendorong mahasiswanya untuk terlibat dalam industri kreatif sebagai salah satu cara untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan dan memberdayakan potensi lokal. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan dari upaya ini adalah keripik daun kelor, sebuah inovasi yang

memanfaatkan bahan baku alami dengan nilai gizi tinggi dan potensi pasar yang luas. Produk ini dihasilkan oleh kelompok mahasiswa yang memiliki semangat tinggi dalam menciptakan produk-produk bernilai tambah yang dapat bersaing di pasar.

Keripik daun kelor memiliki kualitas dan potensi yang besar, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital (Andrias & Tanesi, 2024). Di era digital saat ini, keberhasilan sebuah produk di pasar sangat bergantung pada kemampuan untuk mempromosikannya secara efektif melalui platform digital (Rodrigues *et al.*, 2024). Tanpa strategi digital marketing yang tepat, produk yang baik pun akan sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Melihat pentingnya peran digital marketing dalam memajukan industri kreatif, khususnya di kalangan mahasiswa, universitas indo global mandiri merasa perlu untuk menyelenggarakan workshop digital marketing (Riesso *et al.*, 2024). Workshop ini dirancang untuk memberikan pelatihan intensif kepada mahasiswa dalam menguasai teknik-teknik promosi digital penjualan melalui e-commerce (Budiarti *et al.*, 2024). Dengan demikian, diharapkan produk keripik daun kelor ini dapat dikenal lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mahasiswa dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal (Soori *et al.*, 2024).

Melalui workshop ini, universitas indo global mandiri berkomitmen untuk tidak hanya mengembangkan potensi akademik mahasiswanya, tetapi juga membantu mahasiswa untuk menjadi wirausaha muda yang tangguh dan siap bersaing di pasar global (Lantowa *et al.*, 2023). Promosi penjualan keripik daun kelor hasil industri kreatif merujuk pada kegiatan pemasaran produk keripik daun kelor yang dihasilkan oleh industri kreatif, dalam hal ini, oleh mahasiswa universitas indo global mandiri (Mardiani *et al.*, 2024). Promosi penjualan mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Asri, 2022).

Keripik daun kelor adalah produk inovatif yang memanfaatkan daun kelor, yang dikenal kaya akan nutrisi, sebagai bahan utama. Sebagai produk hasil industri kreatif, keripik daun kelor tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga merepresentasikan kekayaan budaya dan sumber daya lokal sumatra selatan (Alhammadi *et al.*, 2024).

Tujuan promosi produk ini guna pengenalan alat pemasaran digital yang menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Ini termasuk pembuatan konten kreatif, kampanye iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk (Latif *et al.*, 2024).

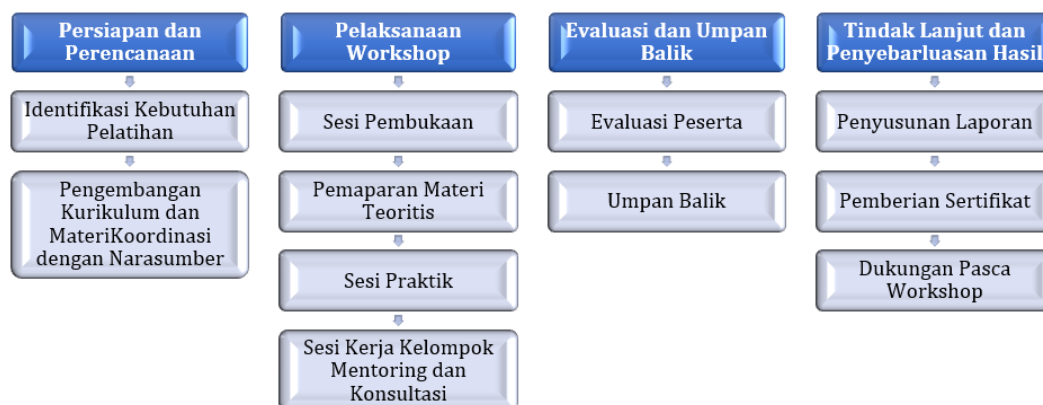
Digital Marketing berpartisipasi dalam pameran, bazaar yaitu acara komunitas di mana produk dapat diperkenalkan langsung kepada konsumen. Ini juga bisa melibatkan demo produk atau pemberian sampel gratis untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen (Harahap *et al.*, 2024). Fungsi promosi harga guna menerapkan diskon, paket bundling, atau penawaran khusus lainnya untuk menarik pembeli potensial dan meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat menarik konsumen

baru serta mendorong pembelian berulang (Cendrawasih, 2024). Sebagai tanggapan dan saran testimoni konsumen maka diadakan mengumpulkan dan menampilkan testimoni positif dari konsumen yang telah mencoba produk untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas produk di mata calon pembeli (Sahliyah et al., 2024).

Secara keseluruhan, promosi penjualan keripik daun kelor bertujuan untuk memaksimalkan potensi produk di pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan (Pabuaran & Sukabumi, 2024). Hal ini membantu dalam membangun merek yang kuat untuk produk tersebut, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar lokal dan nasional (Javaid et al., 2024)

METODE PELAKSANAAN

Workshop Digital Marketing ini dirancang untuk memberikan pelatihan intensif kepada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri mengenai strategi dan praktik terbaik dalam memasarkan produk keripik daun kelor melalui platform digital. Metode pelaksanaan workshop ini terdiri dari beberapa tahapan dan kegiatan yang saling mendukung untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Gambar 1 merupakan tahapan pada metode pelaksanaan kegiatan PKM.



Gambar 1. Diagram alur Kegiatan

1. Persiapan dan Perencanaan:
 - a. Identifikasi Kebutuhan Pelatihan: Sebelum workshop dimulai, tim penyelenggara melakukan survei (Rahman & Budiarto, 2022). Survei terhadap peserta dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman mereka mengenai digital marketing. Hasil survei ini digunakan untuk merancang materi yang sesuai dengan kebutuhan peserta.
 - b. Pengembangan Kurikulum dan Materi: Berdasarkan hasil identifikasi, kurikulum dan materi pelatihan dikembangkan dengan fokus pada teknik-teknik digital marketing yang relevan, seperti pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, penggunaan SEO, dan strategi e-commerce.
 - c. Koordinasi dengan Narasumber: Tim penyelenggara bekerja sama dengan para ahli digital marketing, praktisi industri, dan dosen untuk menjadi narasumber

- dalam workshop ini. Mereka akan menyampaikan materi serta memberikan panduan praktis kepada peserta.
2. Pelaksanaan Workshop: Workshop dilaksanakan selama beberapa hari dengan kombinasi teori dan praktik yang dirancang untuk memaksimalkan pembelajaran peserta. Kegiatan utama meliputi:
 - a. Sesi Pembukaan: Workshop dimulai dengan sesi pembukaan yang menjelaskan tujuan, agenda, dan harapan dari kegiatan ini. Sesi ini juga diisi dengan keynote speech dari tokoh yang berpengalaman dalam digital marketing atau wirausaha digital.
 - b. Pemaparan Materi Teoritis: Narasumber menyampaikan materi teoritis mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya promosi online, serta teknik-teknik pemasaran yang efektif. Materi ini mencakup topik-topik seperti:
 - 1) Pembuatan Konten Kreatif: Teknik dan strategi untuk membuat konten yang menarik perhatian dan relevan bagi target audiens.
 - 2) Pengelolaan Media Sosial: Cara mengelola akun media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.
 - 3) Optimisasi Mesin Pencari (SEO): Strategi untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari seperti Google.
 - 4) E-commerce dan Marketplace: Cara menggunakan platform e-commerce dan marketplace untuk meningkatkan penjualan produk.
 - c. Sesi Praktik: Setelah sesi teori, peserta diajak untuk melakukan praktik langsung, seperti membuat konten promosi, menjalankan kampanye media sosial, dan mengoptimalkan situs web atau platform e-commerce. Sesi ini bertujuan untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam situasi nyata.
 - d. Sesi Kerja Kelompok : Peserta dibagi dalam kelompok untuk bekerja sama dalam menyusun rencana pemasaran digital yang komprehensif untuk produk keripik daun kelor. Setiap kelompok mempresentasikan rencana mereka dan mendapatkan masukan dari narasumber serta peserta lainnya.
 - e. Mentoring dan Konsultasi : Workshop juga menyediakan sesi mentoring di mana peserta dapat berkonsultasi secara individu atau kelompok dengan para ahli untuk mendapatkan saran spesifik terkait strategi digital marketing mereka.
 3. Evaluasi dan Umpan Balik:
 - a. Evaluasi Peserta: Pada akhir workshop, dilakukan evaluasi terhadap pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh peserta melalui kuesioner dan tes praktik (Tjiptady et al., 2021).
 - b. Umpan Balik: Peserta juga diminta untuk memberikan umpan balik mengenai materi dan metode pelaksanaan workshop, yang akan digunakan untuk perbaikan kegiatan di masa mendatang.
 4. Tindak Lanjut dan Penyebarluasan Hasil :
 - a. Penyusunan Laporan: Hasil dari workshop, termasuk rencana pemasaran digital yang dibuat oleh peserta, disusun dalam bentuk laporan dan disebarluaskan kepada pihak terkait.

- b. Pemberian Sertifikat: Peserta yang telah menyelesaikan workshop menerima sertifikat sebagai pengakuan atas partisipasi dan pencapaian mereka.
- c. Dukungan Pasca Workshop: Tim penyelenggara menyediakan dukungan lanjutan, seperti konsultasi tambahan atau akses ke sumber daya pembelajaran, untuk membantu peserta menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam bisnis nyata mereka.

Metode pelaksanaan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang mendalam serta praktis kepada mahasiswa, sehingga mereka mampu memanfaatkan digital marketing secara efektif dalam mempromosikan produk keripik daun kelor dan produk kreatif lainnya di pasar yang lebih luas.

HASIL KEGIATAN

Hasil kegiatan workshop digital marketing yang diselenggarakan oleh universitas indo global mandiri untuk mempromosikan penjualan keripik daun kelor hasil industri kreatif mahasiswa berhasil mencapai berbagai hasil yang signifikan. Peningkatan pemahaman dan keterampilan digital marketing peserta workshop, yang terdiri dari mahasiswa universitas indo global mandiri, menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep dan strategi digital marketing penggunaan platform *e-commerce* (Costa *et al.*, 2023).

Selain itu, keterampilan praktis peserta dalam membuat dan melaksanakan kampanye pemasaran digital juga meningkat. Rencana pemasaran ini tidak hanya relevan untuk produk keripik daun kelor, tetapi juga dapat diaplikasikan pada produk kreatif lainnya yang dihasilkan oleh mahasiswa. Ini menunjukkan kesiapan peserta untuk mengimplementasikan digital marketing dalam berbagai konteks bisnis (ramírez molina *et al.*, 2024)



Gambar 2. Kemasan Keripik Daun Kelor

Hasil dari workshop ini, termasuk materi pelatihan, rencana pemasaran yang dibuat, dan testimoni peserta, didokumentasikan secara lengkap (Hertati & Puspitawati, 2023; Iriadi *et al.*, 2023). Dokumentasi ini tidak hanya digunakan untuk evaluasi internal, tetapi juga dipublikasikan melalui media kampus dan platform digital untuk menyebarluaskan hasil dan manfaat dari workshop ini kepada audiens yang lebih luas (Nugraha *et al.*, 2022; Harahap, 2011). Publikasi ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa lainnya dan mempromosikan keberhasilan universitas indo global mandiri dalam mendukung pengembangan industri kreatif di kalangan mahasiswa (Attaran *et al.*, 2024).

Secara keseluruhan, workshop ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam digital marketing dan mendorong pertumbuhan penjualan produk keripik daun kelor (Hertati & Heryati, 2023). Hasil yang diperoleh memberikan dampak positif bagi mahasiswa, universitas, dan juga ekonomi lokal. Workshop ini juga berhasil membangun jaringan kolaborasi antara mahasiswa, dosen, dan praktisi industri (Endarwati, 2021). Para peserta mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan para ahli digital marketing, yang tidak hanya memberikan materi, tetapi juga bersedia menjadi mentor dalam pengembangan bisnis peserta di masa depan (Hasan *et al.*, 2023). Kolaborasi ini membuka peluang bagi mahasiswa untuk mendapatkan dukungan lebih lanjut dalam mengembangkan produk kreatif mereka, baik melalui bimbingan teknis maupun akses ke pasar yang lebih luas (Endarwati, 2021).



Gambar 3. Pembuatan Digital Marketing Penjualan

Dengan pengetahuan dan keterampilan baru yang diperoleh dari workshop, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola dan mempromosikan produk. Mereka lebih siap untuk menghadapi tantangan dalam dunia bisnis digital dan mampu berpikir kreatif untuk mencari solusi dalam memasarkan produk (Hertati & Heryati, 2023). Keberhasilan dalam menjalankan kampanye digital marketing juga memberikan motivasi tambahan bagi mahasiswa untuk terus mengembangkan produk dan strategi bisnis (Hasan *et al.*, 2023).

Evaluasi kegiatan berdasarkan Pretest dan post test adalah sebagai berikut
Keterangan:

Tabel 1. Hasil Penilaian Pretest dan Post Test

No.	Pertanyaan	Skor rata-rata pretest	Skor rata-rata post-test	Peningkatan	Catatan
1	Apa itu digital marketing?	3.2	4.8	1.6	Peserta mengalami peningkatan pemahaman dasar.
2	Sebutkan tiga komponen utama dalam digital marketing.	2.8	4.6	1.8	Pengetahuan peserta tentang komponen utama meningkat.
3	Apa itu seo dan mengapa penting untuk pemasaran online?	2.5	4.5	2.0	Peningkatan signifikan dalam pemahaman seo.

4	Bagaimana cara membuat konten yang menarik untuk media sosial? Jelaskan cara kerja algoritma media sosial dalam menentukan konten yang ditampilkan.	3.0	4.7	1.7	Kemampuan membuat konten kreatif meningkat.
5	Apa yang dimaksud dengan optimisasi mesin pencari (seo)? Sebutkan manfaat utama dari menggunakan e-commerce untuk penjualan produk.	2.7	4.4	1.7	Pemahaman tentang algoritma media sosial bertambah.
6		2.6	4.8	2.2	Peserta lebih memahami teknik optimisasi seo.
7		3.1	4.6	1.5	Pemahaman tentang e-commerce meningkat.

Keterangan:

1. Skor rata-rata pretest: skor rata-rata peserta pada pretest sebelum workshop dimulai (skala 1-5, di mana 1 adalah pengetahuan sangat rendah dan 5 adalah pengetahuan sangat tinggi).
2. Skor rata-rata post-test: skor rata-rata peserta pada post-test setelah workshop selesai.
3. Peningkatan: selisih antara skor rata-rata post-test dan pretest yang menunjukkan seberapa banyak peningkatan pemahaman peserta.

Tabel 1 membantu dalam menilai efektivitas workshop dengan membandingkan pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Dalam workshop ini, evaluasi dilakukan melalui pretest dan post-test yang terdiri dari 10 pertanyaan terkait digital marketing (Purwati *et al.*, 2023). Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan.

1. Pretest

- a. Tujuan: pretest dilakukan pada awal workshop untuk menilai pengetahuan awal peserta mengenai digital marketing. Hal ini membantu penyelenggara memahami sejauh mana pemahaman peserta tentang konsep, strategi, dan alat yang digunakan dalam pemasaran digital.
- b. Hasil pretest:
 - 1) Dari hasil pretest, mayoritas peserta menunjukkan pemahaman yang terbatas tentang digital marketing. Misalnya, banyak peserta yang belum memahami konsep dasar seo, belum familiar dengan teknik pembuatan konten kreatif untuk promosi produk, dan kurang memahami strategi penggunaan media sosial untuk pemasaran.
 - 2) Skor rata-rata pretest menunjukkan bahwa peserta memiliki dasar pengetahuan yang bervariasi, dengan sebagian besar berada di tingkat pemula.

2. Post-test

- a. Tujuan: post-test dilakukan pada akhir workshop untuk mengukur sejauh mana peserta telah memahami dan mampu mengaplikasikan materi yang

diberikan selama pelatihan.

b. Hasil post-test:

- 1) Hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta. Skor rata-rata post-test meningkat secara drastis dibandingkan dengan pretest, menunjukkan bahwa peserta telah berhasil menyerap materi yang diajarkan.
- 2) Peserta juga menunjukkan peningkatan dalam kemampuan merancang kampanye pemasaran di media sosial, termasuk pembuatan konten yang lebih menarik dan relevan untuk target audiens mereka.
- 3) Semua peserta mampu menjawab pertanyaan tentang penggunaan e-commerce dan marketplace untuk penjualan produk, yang menunjukkan bahwa mereka siap menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis nyata mereka (Choirina et al., 2022).

3. Perbandingan hasil pretest dan post-test

- a. Peningkatan skor: rata-rata peningkatan skor dari pretest ke post-test adalah sebesar 50%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa workshop telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan.
- b. Peningkatan pemahaman: peserta yang sebelumnya berada di tingkat pemula kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai aspek digital marketing, dan mereka lebih percaya diri untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam promosi produk keripik daun kelor.
- c. Feedback dari peserta: selain dari hasil tes, feedback dari peserta juga menunjukkan bahwa mereka merasa lebih siap dan termotivasi untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Banyak peserta yang menyatakan bahwa materi yang disampaikan relevan dan dapat langsung diterapkan.

4. Kesimpulan evaluasi

- a. Efektivitas workshop: berdasarkan hasil pretest dan post-test, workshop ini dapat dinilai sangat efektif dalam mencapai tujuannya. Peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta menunjukkan bahwa materi dan metode yang digunakan dalam workshop berhasil menjawab kebutuhan peserta (Rohman et al., 2021).
- b. Rekomendasi: untuk ke depannya, disarankan agar workshop serupa diadakan secara berkala dengan materi yang lebih mendalam atau spesifik, sehingga peserta dapat terus meningkatkan keterampilan mereka dalam digital marketing. Juga, memberikan akses kepada peserta untuk konsultasi lanjutan atau sesi mentoring dapat memperkuat hasil dari workshop ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Workshop digital marketing yang diselenggarakan untuk mempromosikan penjualan keripik daun kelor hasil industri kreatif mahasiswa universitas indo global mandiri berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Evaluasi berdasarkan pretest dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan

peserta mengenai digital marketing. Temuan peningkatan pengetahuan peserta mengalami peningkatan pengetahuan yang substansial mengenai konsep-konsep dasar digital marketing, termasuk seo, pembuatan konten kreatif, dan penggunaan media sosial. Keterampilan praktis peserta menunjukkan kemajuan dalam keterampilan praktis, seperti merancang kampanye digital dan menggunakan e-commerce untuk promosi produk. Diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini berfungsi membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan guna pemasaran produk secara efektif melalui saluran digital, mendukung pengembangan industri kreatif mahasiswa, dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal tumbuh kembang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih kepada adik-adik mahasiswa UIGM dan masyarakat telah memberi inovasi ilmu yang baru bari tentang keripik daun Kelor dan cara memasarkan dengan digital marketing semoga produk ini berkembang dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhammadi, A., Alsyouf, I., Semeraro, C., & Obaideen, K. (2024). The role of industry 4.0 in advancing sustainability development: A focus review in the United Arab Emirates. *Cleaner Engineering and Technology*, 18 (November 2023), 100708. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100708>
- Andrias, A., & Tanesi, R. (2024). *PKM Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Daun Kelor Pada Home Industry Glamori Meto PKM Digital Marketing Strategy in Marketing Moringa Leaf Products in the Home Industry Glamori Meto*. 1(2).
- Asri, A. A. S. M. . (2022). Digital Marketing In The Era of Society 5.0 By Applying Design Thinking. *International Conference on Industrial Revolution 4.0*, 284–295.
- Attaran, S., Attaran, M., & Celik, B. G. (2024). Digital Twins and Industrial Internet of Things: Uncovering operational intelligence in industry 4.0. *Decision Analytics Journal*, 10(October 2023), 100398. <https://doi.org/10.1016 /j.dajour.2024.100398>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Cendrawasih, U. (2024). *Implementasi Digital Marketing Dan Pemberdayaan*. 2, 997–1002.
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., & Wahyudi, F. Darajat, Pangestuti P. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 8-16.
- Costa, A., Crupi, A., De Marco, C. E., & Di Minin, A. (2023). SMEs and open innovation: Challenges and costs of engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, 194(June), 122731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122731>
- Endarwati, T. (2021). Prediction of Market Attraction Due To Covid-19, on the Life Cycle of the Company'S Business Financial Performance. *Osf.io*, 09, 232–252.

- <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/FHQW7>
- Harahap, E. F., Fitriana, R., & Adisuwiryo, S. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah The Utilization Of Digital Marketing As A Marketing Media For M Sme ' S Products*. 61–66. <https://doi.org/10.25105/jamin.v6i1.17449>
- Harahap, S. (2011). Teori Akuntansi. In *Teori Akuntansi*.
- Hasan, F., Hertati, L., & Pebriani, R. A. (2023). *Pengaruh Disiplin Kerja , Tingkat kepuasan Kerja Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Implikasi Pada Kinerja Organisasi Survey Pada Karyawan PT . Sampoerna Agro Tbk*. 8(2).
- Hertati, L., & Heryati, A. (2023). *Sosialisasi Mbkm Mahasiswa Indo Global Mandiri Pengembangan Dhea annisya , Suciramadhani , Lesi Hertati , Terttiaavini , Agustina Heryati , Asmawati*. 3(2).
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>
- Lantowa, J., Harun, R., & Monoarfa, V. (2023). PKM Pelaku UMKM Melalui Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing di Desa Yosonegoro. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 92–109. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.636>
- Latif, A., Apriani, E., & Afandi, D. R. (2024). *Sosialisasi Digital Marketing dan Keuangan UMKM pada Pelaku Usaha Es . teh Indonesia*. 1(9), 964–972.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., & ... (2024). Strategi Digital Marketing Pkm Untuk Menumbuh Kembangkan Usaha Umkm. ... *Journal: Jurnal ...*, 5(1), 1257–1262. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/25010%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/25010/17573>
- Nugraha, D. B., Azmi, Z., Defitri, S. Y., Pasaribu, J. S., Hertati, L., Saputra, E., Fauzan, R., Ilyas, M., Alfian, A., & Fau, S. H. (n.d.). *Sistem informasi akuntansi*.
- Pabuaran, K., & Sukabumi, K. (2024). *Pendidikan dan Pelatihan Digital Marketing Melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Performa Bisnis Masyarakat di Desa Ciwalat .* 4(2), 154–164.
- Ramírez Molina, R. I., Santamaria Ruiz, M. J., Ramírez Molina, R. J., Lay Raby, N. D., & Severino-González, P. (2024). Innovation systems in industry 5.0: theoretical and methodological bases. *Procedia Computer Science*, 231, 595–600. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.256>
- Riesso, A. S., Amraeni, A., & ... (2024). PKM Pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan Produk UMKM di Kelurahan Maradekayya Kecamatan Pattallasang, Kabupaten Takalar. *Jurnal Akademik ...*, 2(1), 121–127. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/961%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/download/961/831>
- Rahman, R. Z., & Budiarto, W. (2022). Sosialisasi PJBL-Inventor Guna Meningkatkan Kompetensi Guru di Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 17-23.
- Rohman, M., Sulaiman, M., Fadliana, A., Tjiptady, B. C., & Choirina, P. (2021). Upaya Pelestarian Lingkungan Melalui Penanaman Bibit Pohon Di Desa Palaan, Kabupaten Malang. *Jurnal Andalas: Rekayasa dan Penerapan Teknologi*, 1(2), 57-60.

- Rodrigues, V., Breda, Z., & Rodrigues, C. (2024). The implications of industry 4.0 for the tourism sector: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31590>.
- Saepuddin, A., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Fitriani, I. M., Pradani, Y. F., Abidin, Z., & Fitriyah, C. (2022). Sosialisasi Budidaya Ikan Di Saluran Air Desa Sengguruh. *at-tamkin: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 9-16.
- Sahliyah, F., Fadhilah, N., & Fahim, A. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Melalui Konten Sosial Media Sebagai Upaya Menumbuhkan Minat Wirausaha Siswa MA Assa'adah Bungah. *Taawun*, 4(01), 147-155. <https://doi.org/10.37850/taawun.v4i01.627>
- Soori, M., Arezoo, B., & Dastres, R. (2024). Virtual manufacturing in Industry 4.0: A review. *Data Science and Management*, 7(1), 47-63. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2023.10.006>
- Tjiptady, B. C., Rahman, R. Z., Pradani, Y. F., Sulaiman, M. S., Machfuroh, T., & Saepuddin, A. (2021). Sosialisasi peningkatan perekonomian masyarakat melalui badan usaha milik desa di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 1(1), 35-40.