

Pengembangan kemandirian digital melalui workshop digital marketing bagi generasi Z

Shafiera Lazuardi*, Asmawati Asharie, Putri Rahmawaty

Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: shafieralazuardi@uigm.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2024-04-12

Diterima: 2023-05-22

Diterbitkan: 2023-05-28



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Penulis

ABSTRAK

Kota Palembang mengalami perubahan besar dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi. Namun masih banyak tantangan yang dihadapi generasi Z seperti kesenjangan keterampilan, kurangnya pemahaman tentang digital marketing, dan persaingan di pasar kerja. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan keterampilan digital marketing untuk mempersiapkan mereka masuk ke dalam pasar kerja yang semakin terdigitalisasi. Agar pelatihan berjalan efektif dan efisien, tim menggunakan metode ABCD. Audience: peserta diidentifikasi berdasarkan tingkat pengetahuan awal melalui survei. Behavior: peserta diharapkan memahami dan menerapkan channel digital marketing serta merencanakan kampanye digital yang efektif. Condition: materi disusun sesuai kebutuhan peserta, kegiatan dilaksanakan selama dua hari secara online menggunakan media presentasi, video tutorial, dan praktik langsung. Degree: Keberhasilan dievaluasi melalui penilaian sebelum dan sesudah pelatihan serta umpan balik untuk perbaikan kegiatan mendatang. Hasil kegiatan menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman peserta dalam semua aspek yang dievaluasi. Pemahaman peserta meningkat menjadi baik atau sangat baik. Khususnya pada aspek channel marketing digital, perencanaan kampanye, analisis target audiens, strategi konten media sosial, struktur kampanye, dan penggunaan alat analisis digital meningkat dengan mayoritas peserta melaporkan pemahaman menjadi sangat baik di setiap aspek.

Kata Kunci: kemandirian digital; digital marketing; generasi Z

Cara mensitasi artikel:

Lazuardi, S., Asharie, A., & Rahmawaty, P. (2024). Pengembangan kemandirian digital melalui workshop digital marketing bagi generasi Z. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 278-287. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21773>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini memberikan dampak dalam penggunaan teknologi dan komunikasi dalam berbagai aspek. Teknologi digital juga telah mengubah seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, bekerja, hingga berinteraksi. Kemajuan digital juga membuat semua orang dapat mengakses informasi secara mudah melalui perangkat pintar, berkomunikasi dengan orang di belahan dunia serta mengelola aspek-aspek penting lainnya seperti kesehatan dan keuangan dengan bantuan aplikasi (Pasha & Saputra, 2023). Perkembangan teknologi juga memberikan dampak dalam mengubah wajah bisnis secara holistik yang pada akhirnya dapat menumbuhkan peluang baru. Disatu sisi

perkembangan teknologi juga menghadirkan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha.

Dalam dunia bisnis teknologi informasi memungkinkan orang-orang untuk menciptakan, menyebarkan, hingga mengelola pesan-pesan pemasaran melalui berbagai saluran online. Pelaku bisnis dapat mengintegrasikan teknologi informasi menjadi strategi digital marketing sehingga dapat memanfaatkan potensi penuh dari berbagai macam perangkat dan alat yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran, serta menyusun *database* pelanggan dengan waktu yang lebih efisien (Ruslaini et al., 2021; Saura, 2021).

Kota Palembang yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan pendidikan di Sumatera Selatan yang mengalami perubahan besar dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya perubahan lanskap bisnis secara *fundamental* yang pada akhirnya menghadirkan tantangan baru kepada pelaku bisnis, terutama generasi muda seperti mahasiswa. Untuk memenangi persaingan bisnis di era digital saat ini diperlukan lebih banyak generasi muda yang dapat mencerminkan jiwa *creativepreneur*. Untuk mencapai itu mahasiswa dituntut memiliki pikiran yang kreatif dalam menghasilkan ide baru yang dapat menciptakan produk yang diminati dan disukai oleh banyak orang (Purba et al., 2019).

Digital Marketing merupakan salah satu keahlian yang harus dimiliki oleh setiap mahasiswa dikarenakan mahasiswa tidak hanya akan menjadi konsumen digital di masa depan, tetapi juga penggerak utama inovasi dan transformasi di berbagai sektor industri. *Digital Marketing* atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media *digital* di mana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di *online* (Purba et al., 2019).

Mahasiswa di Kota Palembang saat ini menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks diantaranya: 1) kesenjangan keterampilan, meskipun mahasiswa mendapatkan Pendidikan formal banyak dari mahasiswa masih memiliki keterbatasan keterampilan praktis yang relevan dengan tuntutan pasar kerja; 2) Tantangan ekonomi, mahasiswa di Kota Palembang menghadapi tantangan ekonomi baik dalam hal biaya pendidikan maupun biaya kehidupan sehari-hari, hal ini juga mendorong mahasiswa memiliki kesulitan untuk mengakses pelatihan tambahan diluar kurikulum termasuk pelatihan atau *workshop* terkait digital marketing; 3) Kurangnya pemahaman tentang digital marketing, mahasiswa masih belum banyak yang memahami akan potensi dan pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis; dan 4) Persaingan di pasar kerja maupun persaingan dalam wirausaha, tingginya jumlah lulusan di Kota Palembang setiap tahunnya memaksa mahasiswa memiliki keterampilan tambahan yang dapat membedakan mereka dari lulusan yang lain serta dunia wirausaha yang kompetitif memaksa mahasiswa memahami strategi pemasaran digital yang efektif.

Mengingat tantangan-tantangan ini, maka kegiatan *workshop digital marketing* bagi mahasiswa di Kota Palembang menjadi sangat penting. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk

mengembangkan keterampilan *digital marketing* yang diperlukan, mempersiapkan mahasiswa untuk masuk ke dalam pasar kerja yang semakin terdigitalisasi. Beberapa kegiatan terkait pelatihan *digital marketing* terbukti dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa, mahasiswa maupun pelaku usaha secara langsung (Dewi et al., 2024; Pasha & Saputra, 2023; Purba et al., 2019; Purnama, 2023; Ruslaini et al., 2021; Setiawan et al., 2023; Sudalyo et al., 2022). Oleh karena itu kegiatan pengembangan kemandirian melalui *workshop digital marketing* bagi generasi Z di Kota Palembang diharapkan dapat menjadi solusi untuk tantangan tersebut.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengembangan kemandirian melalui *workshop digital marketing* bagi generasi Z di Kota Palembang ini dilakukan dengan menggunakan metode ABCD untuk memastikan pelatihan berjalan efektif dan efisien. *Audience* dalam kegiatan ini adalah mahasiswa sebagai peserta utama yang selanjutnya diidentifikasi berdasarkan tingkat pengetahuan awal mereka tentang digital marketing. Identifikasi ini dilakukan dengan melakukan survei *pre-assessment* terkait apakah mahasiswa saat ini sedang menjalankan kegiatan bisnis atau tidak, bidang bisnis yang sedang dijalani saat ini, tujuan yang diharapkan setelah mengikuti kegiatan dan bagaimana level kemampuan peserta saat ini terkait pemahaman tentang *digital marketing*. Adapun jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *pre-assessment*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persen (%)
1	Apakah Anda saat ini sedang menjalankan kegiatan bisnis atau tidak?	Iya	24	25
		Tidak	73	75
2	Apakah bidang bisnis yang sedang Anda jalani saat ini?	Fashion	3	13
		Kuliner	11	46
		Kosmetik	4	17
		Kriya	3	13
		Lainnya	3	13
3	Apakah tujuan yang Anda harapkan setelah mengikuti <i>workshop digital marketing</i> ?	Mengetahui perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap kegiatan pemasaran	12	12
		Mengetahui strategi dan model yang dapat diterapkan dalam <i>digital marketing</i>	9	9
		Memahami <i>social media marketing</i> mulai dari tahapan perencanaan, hingga <i>analytical tools</i> yang bisa digunakan dalam kegiatan <i>digital marketing</i>	76	
4	Bagaimana level kemampuan peserta saat ini terkait pemahaman tentang <i>digital marketing</i> ?	Skala 1	42	43
		Skala 2	51	53
		Skala 3	3	3
		Skala 4	1	1
		Skala 5	0	0

Hasil *pre-assessment* yang ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan informasi responden, adapun informasi yang didapat sebagai berikut: mayoritas mahasiswa sebanyak 73 orang (75%) tidak sedang menjalankan kegiatan bisnis. Informasi

selanjutnya mayoritas responden yang saat ini menjalani bisnis, terdapat 11 orang atau 46%, menjalankan bisnis di bidang kuliner. Diikuti oleh bisnis kosmetik dan kriya, masing-masing dengan jumlah yang sama, yaitu 4 responden atau 17%. Selain itu, sebanyak 3 responden atau sekitar 13% yang menjalankan bisnis di bidang fashion dan 3 responden lainnya juga menjalankan bisnis di bidang lainnya.

Pertanyaan berikutnya yang diajukan adalah mengenai tujuan yang diharapkan setelah mengikuti workshop digital marketing. Mayoritas responden, sebanyak 76 atau sekitar 78%, mengharapkan dapat memahami social media marketing mulai dari tahapan perencanaan, hingga analytical tools yang bisa digunakan dalam kegiatan digital marketing. Dilihat dari level pemahaman responden terhadap digital marketing mayoritas dari responden, sebanyak 51 atau sekitar 53%, memberikan penilaian pada skala 2, yang menandakan bahwa mereka memiliki pemahaman dasar atau cukup rendah tentang digital marketing sehingga masih perlu lebih banyak belajar.

Behaviour yang diharapkan tercapai setelah pelatihan ini dilakukan adalah mahasiswa diharapkan mampu memahami secara keseluruhan mengenai materi yang disampaikan terkait digital marketing dan menerapkan berbagai channel digital marketing seperti SEO, email marketing, dan content marketing, maupun tools marketing seperti Google trends dan Instagram Engagement Rate serta mampu merencanakan dan melaksanakan kampanye digital yang efektif.

Condition yang dibangun diharapkan dapat membantu peserta dalam memahami materi yang diberikan. Perancangan materi sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh calon peserta dan disesuaikan dengan rekomendasi materi yang berasal dari hasil penelitian terdahulu. Adapun materi pelatihan mencakup digital marketing fundamental, digital marketing model, *digital marketing strategy*, *digital assets*, *channels breakdown*, *planning a campaign*, *structure of campaign*, *social media planning*, *social media advertising* dan *analytical tools*. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 26-27 Februari 2024 secara *online* menggunakan aplikasi Zoom Meeting. Pelaksanaan pelatihan menggunakan alat bantu seperti presentasi, video tutorial, dan praktik langsung dengan perangkat lunak analisis digital.

Untuk melihat Degree atau keberhasilan pelatihan tim melakukan evaluasi terkait penilaian pemahaman peserta sebelum dan setelah dilakukannya pelatihan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan dengan tujuan mengumpulkan umpan balik dari peserta dan hasil evaluasi ini akan dijadikan sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan kedepan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama dua hari yaitu pada tanggal 26-27 Februari. Peserta yang mengikuti kegiatan adalah sebanyak 107 orang pada hari pertama dan kedua yang berasal dari berbagai Universitas di Kota Palembang baik Universitas Negeri dan Swasta. Dalam pelaksanaan kegiatan tim bekerjasama dengan melibatkan narasumber eksternal yakni praktisi *digital marketing* perwakilan dari media *relation Forest Interactive*. Adapun materi yang

disampaikan pada hari pertama dan kedua lebih rinci dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Topik pembahasan hari pertama

Judul Materi	Topik Pembahasan
<i>Digital Marketing Fundamental</i>	Pengenalan tentang konsep dasar <i>digital marketing</i> Pentingnya digital marketing dalam konteks bisnis modern (Punjabi et al., 2024) Evolusi <i>digital marketing</i> dan <i>trend</i> terkini (Dharta et al., 2024)
<i>Digital Marketing Model</i>	Model <i>digital marketing</i> RACE (<i>Reach, Act, Convert, Engage</i>) dan <i>model Customer Journey</i> .
<i>Digital Marketing Strategy</i>	Mendefinisikan tujuan dan target audiens Penyusunan strategi <i>digital marketing</i> yang efektif Studi kasus tentang strategi pemasaran digital yang sukses
<i>Digital Assets</i>	Mengelola dan memaksimalkan <i>assets</i> digital seperti <i>website, blog, konten, dan media social</i> (Pasha & Saputra, 2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hari pertama tim memberikan materi tentang *digital marketing fundamental, digital marketing model, digital marketing strategy* dan *digital assets*. Pada hari pertama peserta tidak hanya terlibat dalam mendengarkan paparan materi tetapi dilibatkan dalam kegiatan pembahasan studi kasus tentang strategi pemasaran digital yang sukses. Materi yang disampaikan pada hari pertama diharapkan dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang *digital marketing* dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang sukses untuk bisnis. Adapun lebih rinci materi pelatihan hari kedua dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Topik pembahasan hari kedua

Judul Materi	Topik Pembahasan
<i>Channels breakdown</i>	Pembahasan tentang berbagai <i>channel</i> seperti SEO, <i>email marketing</i> dan <i>content marketing</i> Bagaimana memilih <i>channel</i> yang tepat sesuai dengan tujuan pemasaran
<i>Planning a campaign</i>	Langkah-langkah dalam merencanakan kampanye pemasaran digital Praktik menganalisis target audiens dan menentukan pesan kampanye (Yao, 2024).
<i>Structure of campaign</i>	Merinci struktur kampanye <i>digital marketing</i> Mengelola dan memonitor kampanye secara efektif
<i>Social media planning</i>	Strategi perencanaan konten untuk media sosial Praktik penjadwalan <i>posting</i> dan pengelolaan kalender konten
<i>Social media advertising</i>	Cara membuat dan mengelola iklan yang efektif Studi kasus tentang kampanye iklan sukses di media sosial
<i>Analytical tools</i>	Pengenalan tentang alat analisis digital seperti <i>Google Analytics, Facebook Insights, dan tools</i> lainnya (Saura, 2021). Cara menggunakan data analisis untuk mengukur kinerja kampanye dan membuat perbaikan Praktik langsung dalam menggunakan beberapa alat analisis

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat materi hari kedua terkait *channels breakdown, planning a campaign, structure of campaign, social media planning, social media advertising* dan *analytical tools*.

Materi yang diberikan pada pertemuan kedua lebih banyak dilakukan secara praktik tujuannya adalah untuk memberikan peserta pengalaman langsung dalam

menerapkan teori-teori digital marketing ke dalam situasi praktis, memperkuat keterampilan praktis dalam merancang, melaksanakan, dan mengukur efektivitas strategi digital marketing, serta meningkatkan keterlibatan dan kepuasan peserta melalui pembelajaran aktif dan kolaboratif.

Melalui materi yang dijelaskan selama dua hari peserta akan memperoleh pemahaman mendalam tentang digital marketing dan dapat meningkatkan keterampilan cara menganalisis Instagram Engagement Rate dan Google Trends. Peserta mampu mengukur interaksi pengguna dengan konten di Instagram dan menggunakan data Engagement Rate untuk mengoptimalkan strategi konten mereka. Selain itu, peserta mempelajari penggunaan Google Trends untuk melacak trend pencarian dan minat pengguna, memahami perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran. Adapun hasil secara keseluruhan yang didapatkan mengenai evaluasi kegiatan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil evaluasi kegiatan

Aspek	Sebelum Pelatihan					Setelah Pelatihan				
	TB	K	C	B	SB	TB	K	C	B	SB
Pemahaman channel marketing digital seperti SEO, email marketing, dan <i>content marketing</i>	14	56	12	-	-	-	-	-	6	76
Pemahaman tentang pentingnya merencanakan kampanye <i>digital marketing</i>	9	67	6	-	-	-	-	-	17	65
Pemahaman dalam menganalisis target audiens dan menentukan pesan kampanye yang efektif	71	5	4	2	-	-	-	-	11	71
Pemahaman dalam strategi perencanaan konten untuk media sosial	23	28	19	12	-	-	-	-	14	68
Pemahaman tentang struktur kampanye <i>digital marketing</i>	67	15	-	-	-	-	-	-	26	56
Keterampilan tentang pengoperasian alat analisis digital seperti <i>Google trends</i> Instagram <i>Engagement Rate</i> ?	73	9	-	-	-	-	-	-	22	60

*Keterangan:

TB: Tidak Baik, K: Kurang, C: Cukup, B: Baik, SB: Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4 workshop digital marketing telah memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan peserta. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta memiliki pemahaman yang tidak baik atau kurang baik dalam semua topik, seperti channel marketing digital (56 peserta kurang baik), perencanaan kampanye (67 peserta kurang baik), analisis target audiens (71 peserta tidak baik), strategi konten media sosial (28 peserta kurang baik), struktur kampanye (67 peserta tidak baik), dan keterampilan pengoperasian alat analisis digital (73 peserta tidak baik). Namun, setelah pelatihan dilakukan, mayoritas peserta memiliki pemahaman yang baik atau sangat baik, dengan peningkatan signifikan dalam setiap topik: channel marketing digital (76 peserta sangat baik), perencanaan kampanye (65 peserta sangat baik), analisis target audiens (71

peserta sangat baik), strategi konten media sosial (68 peserta sangat baik), struktur kampanye (56 peserta sangat baik), dan keterampilan pengoperasian alat analisis digital (60 peserta sangat baik).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dengan demikian, peserta akan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye digital marketing dan mengambil keputusan yang lebih cerdas berdasarkan analisis data. Tahapan selanjutnya yang dilakukan sebelum kegiatan workshop ini diakhiri tim pelaksana melakukan evaluasi terhadap beberapa hal selama kegiatan berlangsung, diantaranya relevansi materi, kualitas materi, kesempatan partisipasi dan diskusi. Tahapan evaluasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan masukan atas materi yang akan diberikan dimasa yang akan datang. Adapun pertanyaan evaluasi adalah sebagai berikut: 1) apakah menurut anda materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan anda; 2) apakah anda merasa puas dengan kualitas materi yang diberikan; 3) sejauh mana kegiatan ini memberikan kesempatan kepada anda untuk berpartisipasi dan diskusi? (Lazuarni et al., 2024). Responden merasa sangat puas dengan kegiatan yang telah dijalankan, adapun hasil dari evaluasi pelaksanaan yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 4.



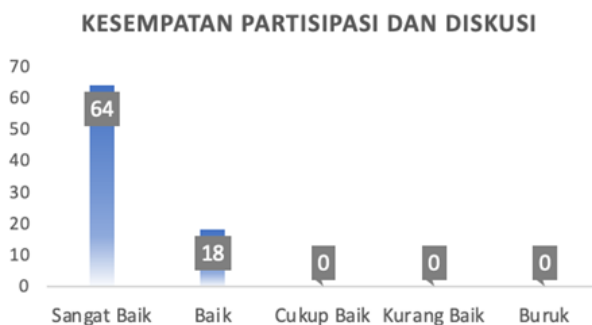
Gambar 1. Evaluasi pelaksanaan terhadap relevansi materi

Gambar 1 menunjukkan hasil evausai peserta terhadap relevansi materi yang diberikan dengan kebutuhan, sebanyak 73 orang (sekitar 89%) menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan mereka, sementara 9 orang (11%) menyatakan bahwa materi tersebut relevan. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta. Peserta juga merasa puas terkait kualitas materi yang diberikan oleh narasumber atau fasilitator. Adapun respon peserta terhadap kualitas materi pelatihan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Evaluasi pelaksanaan terhadap kualitas materi

Gambar 2 menunjukkan tingkat kepuasan peserta terhadap kualitas materi yang diberikan terdapat 69 orang (84%) menyatakan bahwa peserta sangat puas dengan kualitas materi yang diberikan, sementara 13 orang (16%) menyatakan bahwa peserta puas dengan materi yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa materi tersebut dianggap berkualitas dan memenuhi harapan peserta. Evaluasi keberhasilan juga dilihat dari bagaimana tingkat kesempatan partisipasi dan diskusi peserta, adapun hasil penilaian peserta terhadap tingkat kesempatan partisipasi dan diskusi ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Evaluasi pelaksanaan terhadap kesempatan partisipasi dan diskusi

Berdasarkan gambar 3 terlihat sebanyak 64 orang (78%) menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mereka untuk berpartisipasi dan berdiskusi secara sangat baik. Sementara itu, 18 orang (22%) menyatakan bahwa kesempatan berpartisipasi dan berdiskusi dalam kegiatan ini baik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang telah terlaksana memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara peserta dengan sangat baik.

SIMPULAN

Pelaksanaan workshop digital marketing memberikan kesempatan yang berharga bagi peserta untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan dalam berbagai aspek penting dalam pemasaran digital. Setelah pelatihan terdapat peningkatan signifikan di semua aspek yang dievaluasi. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta menunjukkan pemahaman yang tidak baik atau kurang,

terutama dalam pemahaman channel marketing digital 56 orang menjawab kurang; perencanaan kampanye 67 orang menjawab kurang; analisis target audiens 71 orang menjawab tidak baik; strategi konten media sosial 28 orang menjawab kurang; struktur kampanye 67 orang menjawab tidak baik; dan kemampuan penggunaan alat analisis digital 73 orang menjawab tidak baik.

Setelah pelatihan, tidak ada peserta yang melaporkan pemahaman tidak baik atau kurang di semua aspek. Sebaliknya, pemahaman mereka meningkat menjadi baik atau sangat baik, dengan pemahaman channel marketing digital 76 orang menjawab sangat baik; perencanaan kampanye 65 orang menjawab sangat baik; analisis target audiens 71 orang menjawab sangat baik; strategi konten media sosial 68 orang menjawab sangat baik; struktur kampanye 56 orang menjawab sangat baik; dan penggunaan alat analisis digital 60 orang menjawab sangat baik.

Secara keseluruhan kegiatan ini memberikan manfaat pada peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta tentang konsep digital marketing secara holistik selain itu kegiatan ini diharapkan dapat membentuk landasan yang kuat bagi peserta untuk memahami lingkungan digital yang terus berubah. Evaluasi tindak lanjut pelatihan juga dilakukan untuk memastikan efektivitas pembelajaran. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan disimpulkan bahwa pelatihan tersebut mendapat respon yang sangat positif dari peserta. Mayoritas peserta menyatakan bahwa workshop digital marketing berhasil menyampaikan materi yang sesuai dengan kebutuhan peserta, memberikan pengalaman belajar yang bermutu, dan memfasilitasi interaksi serta kolaborasi yang baik antara peserta. Dengan demikian, kegiatan tersebut dianggap sukses dalam memberikan manfaat kepada peserta dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam bidang digital marketing.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, S., Safitri, A., & Wijaya, K. (2024). Workshop Pembedayaan UMKM di Desa Wonokerto di Era 5.0 Menggunakan Strategi Digital Marketing. *Journal ABDIMAS ITSNU*, 1(1), 44–52. <https://ejurnal.itsnupekalongan.ac.id/index.php/abdimasitsnu/article/view/18>
- Dharta, F. Y., Dewi, L. K. C., Rasyid, R., Ratnawita, & Arwani, M. (2024). The Role of Competitive Advantage as a Mediation of Digital Marketing on Marketing Performance. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 64–75. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4697>
- Lazuarni, S., Ramadhanty, D. N., Barika, Z., Mandiri, I. G., Global, U. I., & Lazuarni, S. (2024). Pelatihan Desain Packaging Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Tarik dan Branding UMKM Lokal. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 375–382. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v5i1.4125>
- Pasha, D., & Saputra, V. H. (2023). Workshop Digital Marketing dan Multimedia SMA Negeri 15 Bandar Lampung. *Jurnal Abdimas Teknologi Informasi Dan Digitalisasi (JATI-DIG)*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.58602/jati-dig.v1i1.22>
- Punjabi, P., Aruna V, Patil, S. S., Prasad, R. R., Labhane, S., & Badhusha, M. (2024).

- Navigating the New Wave; Unveiling the Transformation Effects of social media On Digital Marketing in The Emerging Era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 35-41. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.516>
- Purba, M. L., Haloho, E., & Hasibuan, R. (2019). Seminar Creativepreneurship dan Workshop Dasar Digital Marketing Produk UMKM di Era Milenial. *Journal of Community Service*, 1(1), 33-37. <https://doi.org/10.56670/jcs.v1i1.5>
- Purnama, I. (2023). Workshop Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Bagi Siswa dan Guru SMK Negeri 1 Rengat Provinsi Riau. *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 66-69. <https://zadama.marospub.com/index.php/journal/article/view/60%0Ahttps://zadama.marospub.com/index.php/journal/article/download/60/95>
- Ruslaini, R., Abizar, A., Ramadhani, N., & Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen dan Teknologi Pemasaran pada UMKM OJESA (Ojek Sahabat Wanita) dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa COVID-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139-144. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.139-144>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Setiawan, E., Ariwibowo, M. F., & Hidayat, I. S. (2023). Workshop Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing di SMKN 3 Palembang. *Communnity Development Journal*, 4(1), 88-94. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.11707>
- Sudalyo, R. A. T., Prasetyaningrum, N. E., Kusanti, J., & Hendro, A. (2022). Workshop Peningkatan Kapabilitas Siswa SMKN 1 Boyolali dalam Manajemen Konten Podcast sebagai Strategi Digital Marketing Dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Surakarta Bersama PT. Radio karya Pancaran Swaramedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13460-13467. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4584>
- Yao, L. (2024). How Does Sustainable Digital Marketing Affect Consumer Behavior? *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(3), 261-282. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.143013>