

PELATIHAN MARKETING DIGITAL DALAM INDUSTRI KREATIF WARGA BANTARAN KALI CILIWUNG TANJUNG BARAT DAERAH KHUSUS JAKARTA

Irham Ramdani ¹, Maria Cleopatra ², Muhammad Syahiddin ³, Sara Sahrazad ⁴,
Harmi Ibnu Dja'far ^{5*}

^{1,2,3,4,5} Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, Indonesia

irham15unindra@gmail.com¹, mariacleopatra1313@gmail.com²

babehcondet1@gmail.com³, sahrazad.unindra@gmail.com⁴

djafar2662@gmail.com⁵

Received: 20-02-2025

Revised: 14-03-2025

Approved: 22-03-2025

ABSTRACT

The main benefit of digital marketing in the creative industry is that digital marketing hopes that products can be seen by all Indonesian people. That way the product can be sold with a large capacity and not only to people who visit the ciliwung riverbank area. This training activity was attended by 20 residents of RT 11 RW 02 Tanjung Barat who already have a business. With digital marketing, it is hoped that it can foster creativity and innovation from every business person in RT 11 RW 02 Tanjung Barat. This is also supported by the state of Indonesia with many human resources, especially in productive working age. As a means of supporting the country's economy, the creative industry is also getting good attention from the state. The creative industry is also expected to be one of the biggest fields to develop the industry today. Because of the importance of the existence of this creative industry, it is impossible to depend on the many sectors of nature. Given the limited nature of natural resources, the Indonesian state must also take the right steps and actions in developing the creative industry without reducing natural resources which are increasingly depleting.

Keywords: *creative industry, digital marketing, Ciliwung river.*

ABSTRAK

Manfaat utama digital marketing didalam industri kreatif adalah dengan adanya digital marketing berharap produk bisa dilihat oleh seluruh rakyat Indonesia. Dengan begitu produk mampu terjual dengan kapasitas besar dan tidak hanya pada orang yang berkunjung diwilayah bantaran kali ciliwung. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh warga RT 11 RW 02 Tanjung Barat sebanyak 20 orang yang telah memiliki usaha. Dengan adanya digital marketing berharap dapat menumbuhkan kreativitas dan inovasi dari setiap pelaku bisnis warga RT 11 RW 02 Tanjung Barat. Hal tersebut juga didukung dengan keadaan Negara Indonesia dengan banyaknya sumber daya manusia khususnya dalam usia kerja produktif. Sebagai sarana penopang perekonomian negara, industri kreatif juga semakin diperhatikan dengan baik oleh negara. Industri kreatif juga diharapkan dapat menjadi salah satu bidang terbesar untuk mengembangkan industri saat ini. Karena pentingnya keberadaan industri kreatif ini, maka tidak mungkin untuk menggantungkan banyaknya sektor terhadap alam. Mengingat sumber daya alam yang sifatnya terbatas, negara Indonesia juga harus mengambil langkah dan tindakan yang tepat dalam mengembangkan industri kreatif tanpa mengurangi sumber daya alam yang semakin hari semakin menipis.

Kata kunci: *industri kreatif, digital marketing, kali Ciliwung.*

PENDAHULUAN

Secara geografis Gintung Poncol terletak di pinggiran kali ciliwung, dan Gintung Poncol merupakan salah satu kampung yang berada di pinggir Daerah Khusus Jakarta. Akan tetapi perekonomian masyarakat masih sangat rendah. Kami selaku dosen yang memiliki kewajiban dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian Masyarakat yang merupakan salah satu kewajiban seorang dosen yaitu Tri Dharma Pendidikan. Maka

dari itu Tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan Pendidikan, pengetahuan dalam bentuk pelatihan maupun penyuluhan kepada Masyarakat.[1]

Dengan melakukan Pendidikan melalui pelatihan dengan tema industry kreatif atau ekonomi kreatif, pengabdian Masyarakat ini memiliki program, yaitu memberikan Pendidikan dan pelatihan untuk mengenal cara memasarkan produk-produk untuk dijual melalui platform digital. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah mengubah perspektif pemasaran. Di era digital yang lebih modern, pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih konvensional dan klasik telah berubah. Digital marketing adalah disiplin ilmu yang membahas pemasaran di era digital dan melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan [2].

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia (2009), Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan [3]. Ekonomi Kreatif Menurut United Nations Conference On Trade and Development (UNCTAD) didefinisikan sebagai siklus produksi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai masukan utamanya [4].

Jenis-jenis Ekonomi Kreatif berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 72 Tahun 2015 yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah [5]:

- a. Periklanan
- b. Arsitektur
- c. Desain
- d. Pasar barang seni
- e. Kerajinnan
- f. Music
- g. Fesyen
- h. Permainan interaktif

Kerajinan didefinisikan sebagai "semua kegiatan dalam bidang industri atau pembuatan barang sepenuhnya dikerjakan oleh sifat rajin, terampil, ulet serta kreatif dalam upaya pencapaiannya" [6].

Kerajinan (Kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer, yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.[7]

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kerajinan adalah suatu karya seni yang proses pembuatannya menggunakan keterampilan tangan manusia, biasanya hasil dari sebuah kerajinan dapat menghasilkan suatu hiasan cantik, benda dengan sentuhan seni tingkat tinggi dan benda siap pakai.

Adapun macam-macam barang kerajinan yang ada meliputi kerajinan kayu, logam, keramik, kulit, dan tekstil seperti tenun, batik, sulam, bordir, dan lain sebagainya. Berbagai macam kerajinan yang ada semuanya mempunyai warna, motif, dan bentuk yang beraneka ragam dan memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri. Hasil dari barang-barang kerajinan dapat berupa benda terapan (fungsional) maupun benda hias.

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu. Pemanfaatan untuk menciptakan

kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut [8].

Industri kreatif adalah industri yang bergantung pada ketrampilan, talenta, dan kreatifitas setiap orang. Kreativitas, keahlian, dan talenta adalah komponen penting industri kreatif, yang dapat meningkatkan kesejahteraan melalui penyebaran kreasi intelektual [9].

Pemerintah Indonesia mulai mendorong pertumbuhan industri kreatif pada tahun 2006, menekankan betapa pentingnya industri kreatif untuk menggerakkan ekonomi rakyat, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan dan pengangguran [10]. Banyak produk industry kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat akan tetapi masyarakat bingung memasarkan produk tersebut. Maka dari solusinya adalah memberikan atau memvasilitasi masyarakat dalam hal pemasaran produk.

Digital marketing bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana caranya mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana Anda dapat memanfaatkan itu untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif.[11]

Kekuatan web interaktif membantu menciptakan permintaan konsumen. Ini tidak hanya memungkinkan pertukaran mata uang, tetapi juga memungkinkan pertukaran perhatian nilai. Digital marketing adalah penerapan, penerapan, atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan pelanggan potensial untuk memperoleh berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. [12]

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, mengukur efektivitas pelatihan, mendorong penggunaan digital marketing yang lebih efektif, dan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan langkah positif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif di Bantaran Kali Ciliwung Tanjung Barat Daerah Khusus Jakarta dan membantu mereka beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini melalui metode pre – test dan pos – test , sehingga dapat dinilai sejauh mana peserta telah memahami dan menerapkan konsep-konsep digital marketing yang diajarkan selama pelatihan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dukungan yang berarti bagi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Bantaran Kali Ciliwung Tanjung Barat Daerah Khusus Jakarta, mengatasi permasalahan yang ada, dan memfasilitasi pengembangan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

METODE KEGIATAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memiliki tujuan utama yaitu memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital untuk produk ekonomi kreatif di Bantaran Kali Ciliwung Tanjung Barat Daerah Khusus Jakarta. Pelatihan ini akan diikuti oleh 20 peserta yang memiliki usaha atau industri kreatif. Dalam kegiatan ini ada 2 (dua) Metode yang dilakukan yaitu 1. Metode Pre-Test dan Post – Test, 2. Metode Ceramah menggunakan media Power Point serta dilengkapi dengan tanya jawab.

Alur kegiatan dalam kegiatan pengabdian Pelatihan Digital Pemasaran ini adalah :

- Persiapan Kegiatan :

- Pelaksanaan Kegiatan
- Pre – Test
- Ceramah atau Presentasi
- Praktik
- Post – Test
- Evaluasi dan Penutupan

Pre – Test dan Post – Test

Pre – Test dan Post – Test [13] yaitu sebuah alat digunakan sebagai evaluasi awal untuk mengukur pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum mereka terlibat dalam pelatihan digital marketing. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pemberian Pre-Test bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta tentang digital marketing sebelum mereka mengikuti pelatihan. Hasil dari Pre-Test ini akan membantu para fasilitator atau instruktur dalam merancang dan menyesuaikan materi pelatihan agar sesuai dengan tingkat pemahaman awal peserta. [14]

Ini penting karena peserta pelatihan mungkin memiliki pengetahuan dan latar belakang yang beragam tentang digital marketing. Pre-test juga membantu peserta lebih bersemangat untuk mempersiapkan diri sebelum pelatihan. Dengan mengetahui bahwa mereka akan dinilai sebelum pelatihan, peserta akan lebih cenderung mempelajari materi awal sebelum pelatihan dimulai, yang dapat meningkatkan efektivitas pelatihan karena peserta akan lebih siap dan memiliki pemahaman dasar sebelum mereka mulai belajar. Dengan kata lain, Pre-Test dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat membantu memahami tingkat pengetahuan awal peserta, membantu dalam pembuatan materi pelatihan, dan memotivasi peserta untuk mempersiapkan diri, dan akhirnya, meningkatkan efektivitas pelatihan digital marketing bagi pelaku ekonomi kreatif di Bantaran Kali Ciliwung Tanjung Barat Daerah Khusus Jakarta.

Post-test adalah tes yang dilakukan setelah program pembelajaran atau pelatihan selesai. Tujuannya adalah untuk menilai pengetahuan, keterampilan, pemahaman, dan kemampuan peserta setelah pelatihan atau pembelajaran selesai. Post-Test digunakan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman dan penerapan konsep digital marketing yang diajarkan selama pelatihan di Bantaran Kali Ciliwung Tanjung Barat Daerah Khusus Jakarta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik digital marketing produk ekonomi kreatif. Kegunaan Setelah Tes dalam Pengabdian kepada Masyarakat[15]:

- Mengukur Efektivitas Pelatihan: Hasil tes setelah pelatihan dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana peserta telah memahami materi yang diberikan. Dengan membandingkan hasil tes setelah pelatihan dengan tes awal, yang dilakukan sebelum pelatihan, fasilitator atau instruktur dapat mengetahui sejauh mana pengetahuan dan keterampilan peserta telah berkembang setelah mengikuti pelatihan. Ini membantu dalam mengevaluasi seberapa efektif pelatihan dan sejauh mana tujuan pelatihan telah tercapai.
- Memberikan Umpan Balik: Post-Test memberikan umpan balik kepada peserta tentang kemajuan mereka dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep digital marketing. Ini dapat membantu peserta memahami di mana mereka perlu meningkatkan pemahaman mereka atau mengembangkan keterampilan lebih lanjut. Hasil Post-Test juga memberikan umpan balik kepada fasilitator

atau instruktur untuk perbaikan pelatihan di masa mendatang.

- Pengukuran Kinerja Individu: Post-Test memungkinkan untuk mengukur kinerja individu peserta. Hal ini penting dalam mengidentifikasi peserta yang mungkin memerlukan perhatian khusus atau bantuan tambahan dalam mengembangkan kemampuan mereka dalam digital marketing Dalam konteks pelatihan digital marketing produk ekonomi kreatif di Bantaran Kali Ciliwung Tanjung Barat Daerah Khusus Jakarta.

Metode Ceramah dan Praktik

Metode Ceramah adalah Penyampaian informasi atau pengetahuan secara lisan oleh seorang pembicara (fasilitator, narasumber, atau ahli) kepada sekelompok orang dikenal sebagai metode ceramah. Karena mudahnya menyampaikan materi kepada audiens dalam waktu yang relatif singkat, metode ini sering digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Ceramah biasanya bersifat satu arah: pembicara menyampaikan materi secara aktif. Kemudian mempraktikkan sesuai dengan tema pelatihan.[16]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap I Pre – Test dan Post – Test

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang digital marketing produk ekonomi kreatif di Bantaran Kali Ciliwung Tanjung Barat Daerah Khusus Jakarta dan dengan jumlah peserta sebanyak 20 peserta dari berbagai pelaku ekonomi kreatif. Untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini, akan dilakukan metode pre tes dan pos tes. Pelaksanaan PKM ini akan dilakukan secara on-site dengan materi sebagai berikut :

1. Pengenalan Digital Marketing dalam Produk Ekonomi Kreatif: Menjelaskan konsep dasar digital marketing dan bagaimana ia berperan dalam mengembangkan produk ekonomi kreatif.
2. Segmentasi Pasar dalam Produk Ekonomi Kreatif: Membahas pentingnya mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk produk-produk ekonomi kreatif dan cara melakukan segmentasi pasar.
3. Media Sosial dan Pemasaran Digital: Mendalami penggunaan platform media sosial sebagai saluran pemasaran utama untuk produk-produk ekonomi kreatif.
4. Pengiklanan Online untuk Produk Kreatif: Menjelaskan cara menggunakan iklan online seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk mengembangkan produk ekonomi kreatif.
5. E-commerce dan Strategi Penjualan Online: Memahami bagaimana mengintegrasikan strategi ecommerce dalam pemasaran produk-produk ekonomi kreatif.

Tabel 1. Pemberian Materi pada Pre-Test dan Post Test

No	Materi	Jumlah Responden Pre Test	%	Jumlah Responden Post Test	%
1.	Pengenalan Digital Marketing dalam Produk Ekonomi Kreatif	4	20	17	85
2.	Segmentasi Pasar dalam Produk Ekonomi Kreatif	3	15	18	90
3.	Media Sosial dan Pemasaran Digital	11	55	20	100
4.	Pengiklanan Online untuk Produk Kreatif	5	25	17	85
5.	E-commerce dan Strategi Penjualan	5	25	18	90

Hasil Pre Tes dan Post Tes mengungkapkan perubahan signifikan dalam pemahaman peserta

terkait dengan materi digital marketing sebagai berikut:

1. Pengenalan Digital Marketing dalam Produk Ekonomi Kreatif: Sebelum pelatihan, hanya 20% dari peserta yang memiliki pemahaman tentang definisi digital marketing. Namun, setelah pelatihan, angka ini meningkat drastis menjadi 85%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam menjelaskan konsep dasar digital marketing kepada peserta.
2. Segmentasi Pasar dalam Produk Ekonomi Kreatif: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa sebanyak 15% peserta telah memahami pentingnya Segmentasi Pasar dalam digital marketing bagi pelaku ekonomi kreatif sebelum pelatihan. Namun, setelah pelatihan, 90% peserta memahami pentingnya ini. Ini mencerminkan bahwa peserta telah menyadari secara lebih mendalam bagaimana digital marketing dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka.
3. Peran Media Sosial dan Pemasaran Digital dalam Produk Ekonomi Kreatif: Pre Tes menunjukkan bahwa 55% peserta telah memahami peran digital marketing dalam mengembangkan produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, 100% peserta memahami peran ini. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menggambarkan peran penting Media Sosial dan Pemasaran Digital dalam mengembangkan produk kreatif.
4. Pengiklanan Online untuk Produk Kreatif dalam Digital Marketing : Sebelum pelatihan, hanya 25% peserta yang memahami manfaat segmentasi pasar dalam digital marketing produk ekonomi kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85%. Pelatihan membantu peserta memahami bagaimana audiens membuat iklan online yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing.
5. E-commerce dan Strategi Penjualan Online sebagai Saluran Pemasaran Utama: Hasil Pre Tes menunjukkan bahwa hanya 25% peserta yang memahami peran media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Namun, setelah pelatihan, 90% peserta memahami pentingnya ini. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menjelaskan bagaimana E-commerce dan Strategi Penjualan Online dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk-produk ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, hasil Pre Tes dan Post Tes mencerminkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang digital marketing dalam konteks produk ekonomi kreatif setelah mengikuti pelatihan. Hal ini mencerminkan efektivitas pelatihan dalam menjelaskan konsep-konsep dasar digital marketing dan relevansinya dalam mengembangkan bisnis ekonomi kreatif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing, peserta diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaannya dalam memasarkan produk-produk mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan.[17]



Gambar 1. Pemberian Materi Ceramah

Tahap II Ceramah dan Praktik

Pelatihan pemasaran produk melalui digital marketing memberi peserta pengetahuan yang sangat berharga tentang cara menggunakan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk, yang merupakan hasil kreatifitas masyarakat yang luas. Program digital marketing juga sangat membantu peserta dalam penerapan strategi yang tepat dan mendapatkan pemahaman tentang penggunaan akun bisnis di platform digital. Pelatihan untuk membuat pemasaran digital menggunakan platform seperti Facebook, WhatsApp, Tiktok, dan Instagram. [18] Tujuan dari pelatihan adalah agar peserta dapat menggunakan platform digital secara optimal untuk meningkatkan persaingan bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka membuat akun bisnis, profil bisnis, konten kreatif, dan analisis pelanggan. Peserta akan dapat membuat dan mengelola akun bisnis, membuat profil bisnis yang menarik, membuat konten kreatif yang menarik, dan melakukan analisis pelanggan. Ini akan memungkinkan mereka untuk mencapai lebih banyak pelanggan dan meningkatkan performa bisnis mereka secara keseluruhan, memberikan mereka keunggulan di pasar yang semakin digital (Arifin, 2017).

Usaha produktif masyarakat, yang termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), adalah sektor industri kreatif yang memiliki kapasitas untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal, terutama di wilayah Jakarta. Dengan meningkatnya peran teknologi digital, pemasaran produk yang dulunya terbatas pada masyarakat sekarang dapat didistribusikan ke berbagai wilayah berkat teknologi digital. produktivitas masyarakat dalam berbagai produk, mulai dari kerajinan tangan hingga produk makanan. jika merujuk pada bidang ekonomi yang mencakup pembuatan, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang memiliki nilai tambah dan didasarkan pada ekspresi kreatif, pengetahuan, dan keterampilan intelektual. Harapan kami adalah bahwa pelatihan digital marketing akan sangat bermanfaat bagi peserta, UMKM, dan masyarakat secara keseluruhan [19].

KESIMPULAN

Di lingkungan Bantaran Kali Ciliwung Tanjung Barat Daerah Khusus Jakarta. Pelatihan ini untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas Masyarakat industri kreatif, menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan Masyarakat dalam berbagai bidang industri kreatif. Sekitar 70% peserta aktif mengikuti kegiatan, menunjukkan bahwa program pelatihan ini menarik minat

masyarakat setempat. Secara keseluruhan, temuan sebelum dan setelah tes menunjukkan bahwa peserta telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dan komponen penting yang terlibat dalam pemasaran digital produk ekonomi kreatif. Mereka sekarang lebih memahami konsep dasar, keuntungan, peran, dan aplikasi topik-topik ini dalam bisnis mereka.

Masyarakat memperoleh pengetahuan praktis yang dapat diterapkan sebagai wirausahawan melalui pelatihan yang terorganisir [20]. Program ini memperkuat jiwa kewirausahaan di kalangan masyarakat dan mendorong mereka untuk menciptakan peluang usaha dan berinovasi dalam pembuatan produk berkualitas tinggi. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan daya saing individu, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, terutama dalam pengembangan industri kreatif berbasis pemasaran digital.[21]

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Amalia, "Tridharma Perguruan Tinggi untuk Membangun Akademik dan Masyarakat Berpradaban," *Karimah Tauhid*, vol. 3, no. 4, pp. 4654–4663, 2024, doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i4.12886.
- [2] Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and Riki Gana Suyatna, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo," *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 295–301, 2023, doi: 10.61132/manuhara.v2i1.568.
- [3] W. M. Solechah and S. Sugito, "Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan sebagai Kepentingan Nasional Indonesia dalam Presidensi G-20," *Dialekt. J. Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 8, no. 1, pp. 12–23, 2023, doi: 10.36636/dialektika.v8i1.1487.
- [4] F. Buitrago and R. Iv, "BID_The_Orange_Economy Final".
- [5] E. Ungusari, "Perpres Nomor 72 Tahun 2015," vol. 151, pp. 10–17, 2015.
- [6] N. Naninsih, S. Alam, J. Triwani, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, and N. Naninsih STIE AMKOP Makassar, "Pengolahan Eceng Gondok Menjadi Handicraft Di Yapem Kecamatan Manggala Makassar," 2020.
- [7] A. P. Wibawa *et al.*, *Prosiding Seminar Nasional Desain Komunikasi Visual: Multi Peran Desain Komunikasi Visual dalam Perkembangan Disiplin Ilmu dan Teknologi*. 2021. [Online]. Available: <http://lib.isi.ac.id>
- [8] H. Djulius, J. Juanim, C. Wongyu, and R. D. Santy, "Creative Industry, Creative City and Creativity Spillover in Indonesia: Preliminary research," vol. 65, no. Icebef 2018, pp. 343–346, 2019, doi: 10.2991/icebef-18.2019.77.
- [9] F. Fitria, "Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal," *AKM Aksi Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 27–34, 2021, doi: 10.36908/akm.v2i1.300.
- [10] M. Umkm, M. Perspektif, and E. Islam, "Oleh Johari Ropiul Amri PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM MATARAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM," 2023.
- [11] A. W. Anandita and M. Sulhan, "Pendampingan Digitalisasi Marketing Pada Cv. Nugraha Cipta Raharja," *Proficio*, vol. 5, no. 12, pp. 875–880, 2024, [Online]. Available: <http://www.ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/3289%0Ahttp://www.ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/download/3289/520522027>
- [12] R. and Y. V. De Rizaldi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan

- Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo,” 2022.
- [13] Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, no. April. 2013.
- [14] N. B. Sitorus, F. I. Dalimunthe, and D. Rosari., “Pelatihan Digital Marketing Produk Ekonomi Kreatif Di Kota Medan, Sumatera Utara.,” *Community Dev. J. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4 6, no. 6, pp. 13284–13301, 2023, [Online]. Available: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/23684%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/23684/16724>
- [15] G. Satriyono, M. Rukmini, O. W. Prihardini, and Mayciella So, “Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Mitra SMK Tunas Bangsa,” *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 8, no. 1, pp. 155–159, 2024, doi: 10.37859/jpumri.v8i1.6638.
- [16] H. Haidir, N. Anas, W. Sakban, and T. W. Ramdhani, “Penerapan Metode Ceramah melalui Media Projector LCD dalam Pembelajaran SKI Kelas VIII MTsS Al-Islamiyah,” *J. MUDARRISUNA Media Kaji. Pendidik. Agama Islam*, vol. 12, no. 4, p. 783, 2022, doi: 10.22373/jm.v12i4.9965.
- [17] Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, and Yoga Syahputra, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0,” *J. Strateg. Bisnis Teknol.*, vol. 1, no. 3, pp. 63–72, 2024, doi: 10.61132/jusbit.v1i3.174.
- [18] H. Listiyono, Y. Anis, D. Agus Diartono, and I. Nugroho, “Pelatihan Digital Marketing Siswa SMKN-01 TonjongBrebek Untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran PadaEra Digital,” *J. Pengabdi. dan Layanan Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–35, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.58641/servis>
- [19] I. Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara *et al.*, “Implementation of Digital Marketing Training for MSMEs in North,” *J. Has. Kegiat. Kolaborasi Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 56–71, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v2i1.141>
- [20] S. A. Kamaruddin, “Inovasi , Edukasi , Elevasi : Mengubah Masyarakat Melalui Pendidikan Kewirausahaan,” vol. 0, pp. 371–377.
- [21] M. Misrah, “Potensi Pengembangan Kaum Milenial Melalui Ekonomi Kreatif Dengan Penguatan Kewirausahaan Pada Smas Batara Kabupaten Gowa,” *EJOIN J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 8, pp. 890–898, 2023, doi: 10.55681/ejoin.v1i8.1472.