

Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi

Valian Yoga Pudya Ardhana^{1*}, M. Dermawan Mulyodiputro¹, Lilik Hidayati²

¹Universitas Qamarul Huda Badaruddin

²Universitas Mataram

valianypa81@gmail.com, m.dermawan.m@gmail.com, lilikhidayati@staff.unram.ac.id

Abstrak

Peran teknologi dalam periklanan elektronik dikenal dengan istilah pemasaran digital, sedangkan penciptaan citra suatu perusahaan dikenal dengan istilah digital branding. Pemasaran digital merupakan evolusi pemasaran produk yang dapat dipicu oleh teknologi seperti website, telepon seluler, bahkan game. Media sosial dapat dipahami sebagai salah satu media online dimana penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, seperti berbagi konten yang dibuat, berbagi dan membuat cerita, memperluas jaringan, saluran wiki, forum, dan dunia virtual. Dengan cara ini, metode pemasaran digital untuk mempromosikan suatu merek atau produk lebih efektif dan cepat menyebar. Pada saat yang sama, taktik dan komunikasi juga sangat diperlukan dalam pemasaran. Generasi Z, generasi muda usia produktif, mempunyai peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan pemasaran produk. Generasi muda ini merupakan generasi muda yang kreatif dan inovatif serta peka terhadap perkembangan kehidupan, sehingga peran serta Generasi Z dalam upaya pengembangan teknologi pemasaran digital sangatlah penting. Hasil dari pengabdian masyarakat ini akan membantu meningkatkan keterampilan Generasi Z di Pulau Lombok. Keterampilan pemasaran digital untuk mengembangkan pemasaran dan promosi produk.

DOI: <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>

*Correspondensi: Valian Yoga Pudya
Ardhana

Email: valianypa81@gmail.com

Received: 12-10-2023

Accepted: 20-11-2023

Published: 30-12-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright: © 2023 by the authors.

Kata Kunci: *digital marketing, generasi z, pemasaran, promosi*

Abstract

The role of technology in electronic advertising is known as digital marketing, while creating a company's image is known as digital branding. Digital marketing is an evolution of product marketing that can be triggered by technology such as websites, cell phones, and even games. Social media can be understood as one of the online media where users can easily participate, such as sharing created content, sharing and creating stories, expanding networks, wiki channels, forums, and virtual worlds. In this way, digital marketing methods to promote a brand or product are more effective and spread quickly. At the same time, tactics and communication are also very necessary in marketing. Generation Z, the young generation of productive age, has a very important role in implementing product marketing. This young generation is a young generation who is creative and innovative and sensitive to developments in life, so the role of Generation Z in efforts to develop digital marketing technology is very important. The results of this community service will help improve the skills of Generation Z on Lombok Island. Digital marketing skills to develop product marketing and promotions.

Keywords : *digital marketing, generation z, marketing, promotion*

I. PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0, hal ini merupakan salah satu cara untuk membantu berbagai bidang kehidupan (Warmayana, 2018). Peran teknologi dalam periklanan elektronik dikenal dengan istilah pemasaran digital, sedangkan penciptaan citra suatu perusahaan dikenal dengan istilah digital branding. Merk dapat diartikan sebagai merk yang identik seperti tanda, simbol, desain atau bahkan gabungan dari ketiga hal tersebut yang digunakan untuk menunjukkan identitas produk beberapa penjual. mereka digunakan sebagai faktor pembeda dibandingkan dengan pesaing (Sukmasetya, 2021). Diharapkan dengan fokus pada aspek branding ini, para pemasar dapat membuat produk komersialnya semakin berkesan di mata masyarakat (Ardhana, 2022). Akibatnya masyarakat mengingat produk yang diterbitkan oleh pengusaha dan menjadi satu-satunya produk yang dibidik dibandingkan produk lain yang ada di pasaran (Idris, 2022). Generasi Z yang merupakan anak muda usia produktif memiliki peran yang sangat besar dalam penerapan pemasaran suatu produk. Anak-anak muda ini memiliki jiwa kreatif dan inovatif serta peka terhadap perkembangan kehidupan yang terjadi, sehingga keterlibatan generasi Z sangat penting dalam upaya pengembangan teknologi pemasaran berbasis digital (Salsabila, 2022).

Digital branding sendiri merupakan penciptaan dan perancangan suatu merek secara online (Pratikno, 2019). Membangun merek memerlukan metode pemasaran online dan disebut pemasaran digital (Mustika, 2019). Pengertian digital marketing adalah pengembangan pemasaran produk yang dapat dimulai melalui teknologi seperti website, telepon genggam bahkan game (Ardhana, 2023). Dimana pemanfaatan media dan teknologi menawarkan terobosan baru dalam periklanan. Yang tidak lagi menerapkan prinsip *hardselling* atau promosi penjualan, namun menggunakan metode *softerselling* agar target pasar lebih jelas dan tidak langsung menjual produk sembarangan (Setiawan, 2022). Jadi, jika dilihat dari sudut pandang para pemasar di Asia secara keseluruhan, mereka tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran tradisional seperti radio, televisi, dan media cetak, tetapi sudah mulai merambah ke penggunaan media dan teknologi baru, yang mana secara inheren lebih interaktif, menarik dan dapat menarik pasar (Febriyantoro, M.T. dan Arisand, D. 2018).

Perlu diketahui juga bahwa peran media sosial sebagai booster branding dan pemasaran juga perlu dikaji lebih lanjut (Setyaningsih, 2020). Media sosial dapat dipahami sebagai salah satu media online dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, seperti berbagi konten yang dibuat, berbagi dan membuat cerita, memperluas jaringan, saluran wiki, forum, dan dunia virtual (Saputra, 2023). Dengan cara ini, metode pemasaran digital untuk mempromosikan suatu merek atau produk lebih efektif dan cepat menyebar. Pada saat yang sama, taktik dan komunikasi juga sangat diperlukan dalam pemasaran. Pemberian pemahaman bahwa saat ini pemasaran sudah benar-benar menjadi suatu peristiwa atau proses dimana konsep-konsep direncanakan dan juga dilaksanakan, dimulai dari pemikiran segmen, harga yang juga dapat dicapai melalui pasar. segmen. , menerapkan gerakan promosi dan berbagi berbagai barang dan jasa, tujuan utamanya tentu saja untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi. Saat ini, ketika perkembangan teknologi terus berkembang pesat, masyarakat harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar tidak ketinggalan (Rizky, 2020). Istilah pemasaran digital adalah metode pemasaran yang berbasis pada teknologi web. Pemasaran digital ini dapat membantu pengusaha mikro untuk meningkatkan



pemasaran produk dan memberikan wawasan pentingnya dunia digital desa untuk meningkatkan usaha. Manfaat pemasaran digital antara lain kemampuannya dalam mendukung perluasan pasar dan peluang yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan (Ridwan, 2019).

Digitalisasi memberikan ruang untuk optimalisasi operasional masyarakat, didukung oleh penggunaan perangkat teknis untuk memfasilitasi usaha industri kecil dan menengah dalam mempresentasikan produknya kepada masyarakat (Ardhana, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi semakin kuatnya tren pemasaran di lingkungan bisnis yang awalnya menekankan strategi tradisional (offline) dibandingkan digital (online). Digitalisasi memungkinkan terjadinya komunikasi virtual antara pelaku industri dengan calon konsumen serta menginformasikan produk melalui media sesuai keinginan produsen dan juga mood konsumen (Ardhana, 2023). Ketersediaan informasi tidak hanya sebatas informasi produk saja, namun juga gambar desain yang menarik atau gambar yang berkesan bagi konsumen. Dengan bantuan teknologi, seluruh hal dapat ditangkap oleh pelaku industri, sehingga tahapan kerja tidak hanya sebatas presentasi produk, tetapi juga dukungan dan promosi berkelanjutan.

Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pemetaan pasar digital dengan menggunakan jejaring sosial. Konsep pemasaran digital dapat menghubungkan orang-orang yang terpisah secara geografis melalui perangkat teknis. Pemasaran digital adalah konsep pemasaran interaktif terintegrasi yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, konsumen, dan pasar. Jika pasar yang lebih luas tidak mudah diakses oleh produsen, maka strategi dengan menggunakan teknologi akan memudahkan untuk memasuki pasar yang diinginkan. Digitalisasi masyarakat yang dapat dimanfaatkan dengan baik memungkinkan pergerakan dunia usaha dapat berjalan secara optimal. Tentunya setiap penggiat UKM harus memiliki jati diri yang membedakannya dengan yang lain. Identitas dapat digambarkan sebagai suatu konsep yang menggambarkan individu atau kelompok yang ada (Ardhana, 2021). Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku industri untuk memasok dan melacak segala kebutuhan yang diinginkan konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat menggunakan perangkat teknis untuk mencari informasi terkait produk sesuai keinginannya. Calon pembeli mendapatkan pilihan yang memudahkan, mulai dari pemilihan produk, metode pembayaran, hingga diakhiri dengan forum komunikasi langsung dengan penjual. Berbagai kemudahan yang ditawarkan menjadi bukti manfaat perkembangan teknologi saat ini. Pemasaran digital merupakan produk teknologi informasi yang diterapkan untuk mempromosikan produk dan/atau jasa melalui media online. Penerapan digital marketing semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan smartphone. Pemasaran digital menjadi salah satu solusi tepat bagi UKM untuk mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. Pemasaran digital memungkinkan pelanggan atau pembeli memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga penjual atau pemilik usaha dapat berkomunikasi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Afriansyah, 2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah melaporkan bahwa dari 56 juta UKM, hanya 3,75 juta atau sekitar 8% yang menggunakan pemasaran digital untuk menunjang usahanya, sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dalam

memasarkan produk dan jasa adalah; terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26% (Sukmasetya, 2020).

Oleh karena itu, para anak muda generasi Z membutuhkan pelatihan digital marketing dalam upaya pemasaran dan promosi produk mereka masing-masing.

II. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan modul-modul yang diberikan dalam pelatihan, yaitu dengan metode pembelajaran teori dan pelatihan langsung di kantor mitra pengabdian.

Tim pengabdian pada masyarakat mempertimbangkan beberapa hal pada saat pelatihan dan penentuan peserta kegiatan pengabdian, yaitu:

1. Peserta pelatihan mempunyai kemampuan dalam menggunakan smartphone dan laptop
2. Peserta pelatihan sudah memiliki perusahaan atau mempunyai produk untuk dijual secara online
3. Bersedia mengikuti pengabdian masyarakat sampai selesai.

Dari hasil seleksi maka diperoleh 30 orang peserta pelatihan digital marketing dari berbagai wilayah Pulau Lombok. Peserta pelatihan ini harus memiliki usia produktif antara 18 – 24 tahun.

Metode aktivitas diterapkan dalam metode presentasi, dimana penyampaian materi, tanya jawab dan diskusi antara pembicara dan peserta. Untuk mengukur indikator keberhasilan program, peserta diminta mengisi kuesioner sebelum menyelesaikan pelatihan (pre-test) dan mengisi kuesioner kembali setelah menyelesaikan kegiatan (post-test).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu meningkatkan keterampilan para Generasi Z di Pulau Lombok. Keterampilan digital marketing sebagai sarana dalam upaya pengembangan pemasaran dan promosi produk. Kegiatan pelatihan ini diikuti dengan tertib selama kegiatan pelatihan berlangsung. Pelatihan dilaksanakan di salah satu rumah warga yang mengikuti pelatihan di Kota Mataram.



Gambar 1. Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan sebanyak 30 orang yang terdiri dari siswa siswa SMA dan mahasiswa yang berasal dari beberapa wilayah di Pulau Lombok. Para peserta diberi pelatihan selama 3 hari berturut-turut.



Gambar 2. Tanya Jawab

Gambar 2 memperlihatkan para peserta pelatihan antusias mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Para peserta aktif dalam sesi tanya jawab.



Gambar 3. Sesi Diskusi

Pada sesi diskusi yang ditunjukkan pada Gambar 3, diperlihatkan para peserta sangat antusias dan semangat dalam melakukan diskusi.

Berikut adalah materi yang diberikan pada pelatihan Digital Marketing ini sebagai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

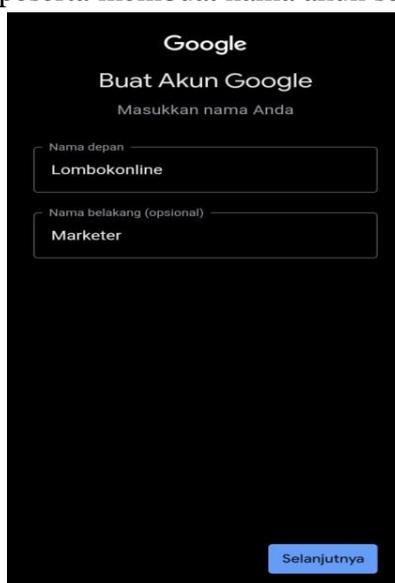
A. Pembuatan akun google

Pembuatan akun google ini bertujuan untuk mengelola dan login atau daftar akun di platform media sosial yang akan menjadi media posting produk.

Langkah-langkah pembuatan akun google :

1. Membuat nama akun

Dalam pembuatan nama akun ini peserta membuat nama akun sesuai dengan nama masing-masing



The image shows a screenshot of the Google account creation interface. At the top, it says "Google" and "Buat Akun Google". Below that, it asks to "Masukkan nama Anda". There are two input fields: "Nama depan" with the text "Lombokonline" and "Nama belakang (opsional)" with the text "Marketer". A blue button labeled "Selanjutnya" is at the bottom right.

Gambar 4. Penamaan Akun Google Bisnis

Gambar 4 adalah penamaan dalam membuat akun bisnis dengan menggunakan google, dalam pembuatan akun ini dapat melalui gmail

2. Input tanggal lahir

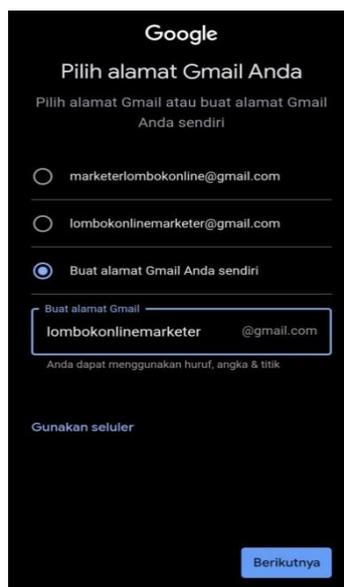
Input tanggal lahir untuk akun tersebut, dalam pembuatan akun ini peserta menginputkan tanggal lahir sesuai minimal pada tahun 2000, karena sesuai dengan kebijakan google, dalam pembuatan akun bisnis minimal berumur 18 tahun keatas. Seperti yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pembuatan Tanggal Lahir Akun Google Bisnis

3. Membuat atau memilih akun gmail

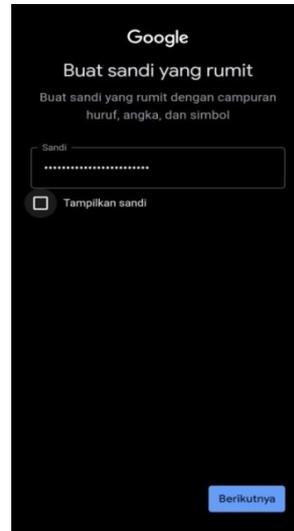
Dalam pembuatan akun gmail, ada dua opsi yaitu membuat atau memilih akun gmail yang sudah disediakan oleh google itu sendiri, namun disini peserta membuat akun gmail sendiri.



Gambar 6. Pembuatan atau Pemilihan Nama Alamat Akun Gmail

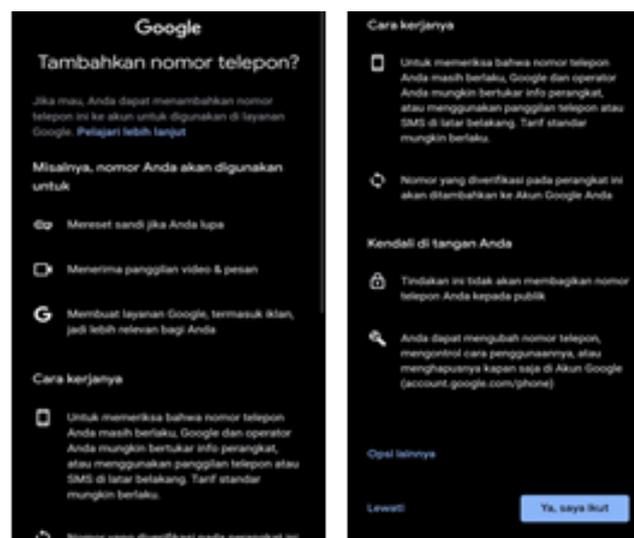
Dalam memilih atau membuat akun gmail disarankan agar memilih atau membuat akun gmail yang mudah di ingat.

4. Membuat sandi atau password untuk akun google bisnis
Dalam pembuatan password atau sandi ini peserta membuat password masing-masing.



Gambar 7. Pembuatan Sandi atau Password Akun Google Bisnis

Dalam pembuatan sandi atau password akun google bisnis ini hampir sama dengan pembuatan nama akun gmail, dengan membuat sandi atau password yang mudah di ingat.
Setelah melakukan langkah langkah di atas akan muncul seperti di bawah :



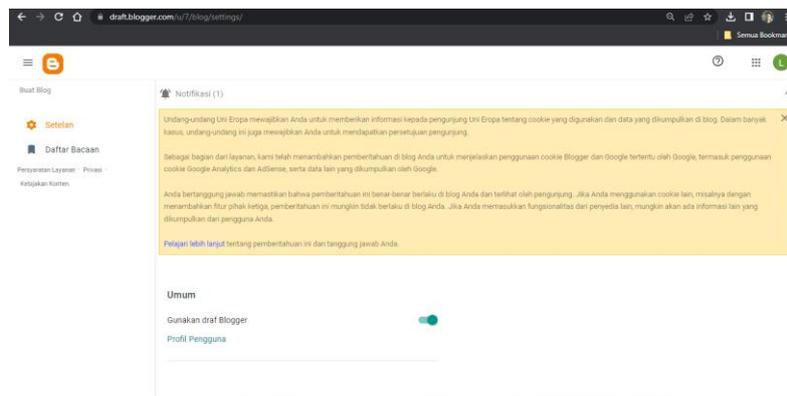
Gambar 8. Tambahkan Nomor Telepon

Dalam hal ini peserta dapat menambahkan nomor telepon agar jika terjadi salah akun atau salah sandi.

B. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses analisis kelayakan pemasaran suatu produk atau layanan baru. Kegiatan riset ini dilakukan dengan cara sistematis, mulai dari perumusan masalah, tujuan, pengumpulan dan pengolahan data, evaluasi, hingga menjadi laporan hasil analisis pemasaran. Dalam riset pasar ini digunakan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan platform google, dalam platform google disediakan banyak media posting produk yang tidak berbayar yaitu :

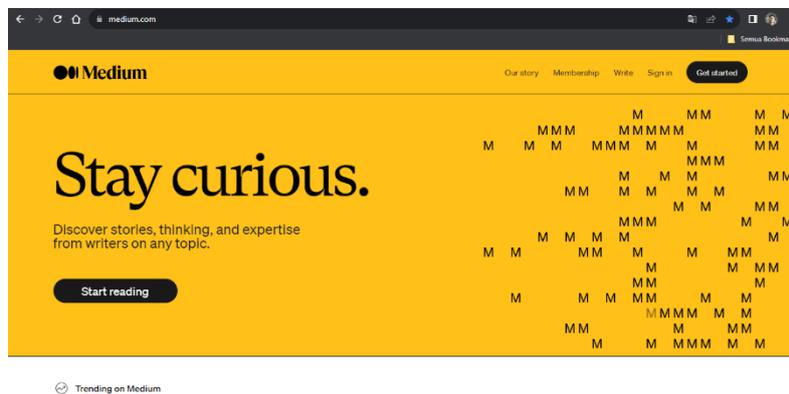
1. Media blogger.com



Gambar 9. Halaman Awal blogger.com

Media blogger adalah media sebagai wadah menulis, dengan melakukan input teks, gambar maupun video yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada para pembaca. Media blogger merupakan salah satu media yang digunakan dalam pelatihan digital marketing ini untuk memasarkan produk.

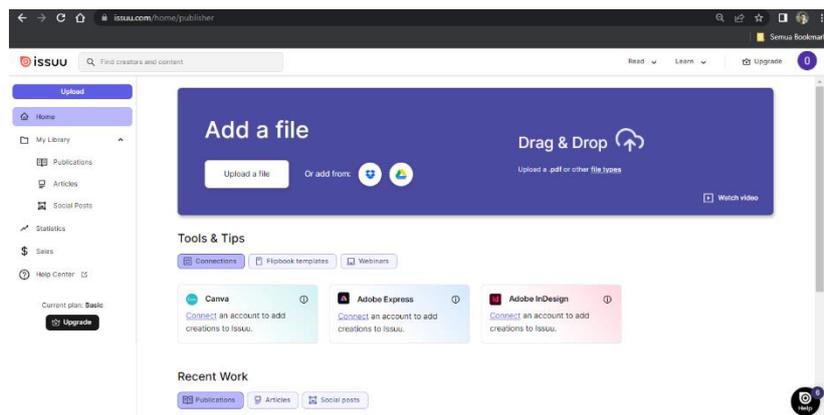
2. Media medium.com



Gambar 10. Halaman Awal medium.com

Media medium.com adalah presentasi populer dan platform berbagi informasi berupa gambar atau tulisan yang dapat di publikasikan dan terdapat fitur untuk trending topik, kolom penulis, dan lainnya.

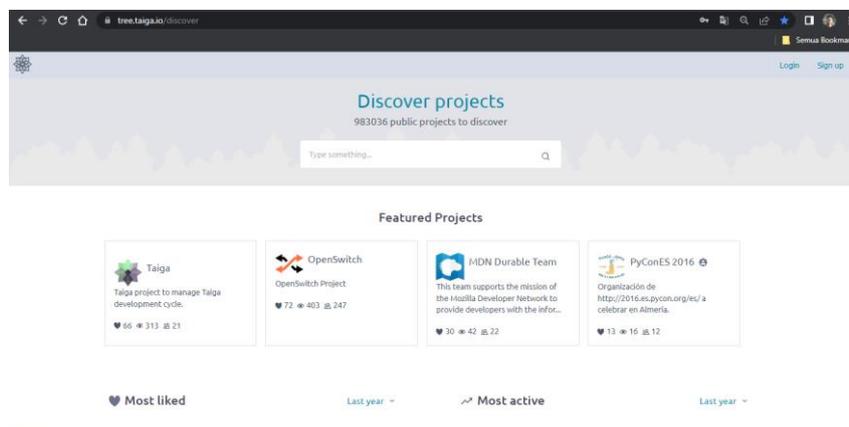
3. Media issuu.com



Gambar 11. Halaman Awal issuu.com

Media issuu.com adalah media posting yang dimana gambar yang di inputkan harus berupa file pdf, media ini dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

4. Media tree.taiga.io



Gambar 12. Halaman Awal tree.taiga.io

Media tree.taiga.io ini hampir sama dengan media-media yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana memanfaatkan gambar dan tulisan sehingga dapat memberikan informasi bagi pembaca.

C. Riset produk

Riset produk adalah proses mengumpulkan informasi dan analisis yang mendalam tentang kebutuhan pasar serta preferensi konsumen, dengan tujuan menghasilkan produk yang tepat sasaran dan berkualitas tinggi, dan juga mengumpulkan informasi seputar tujuan suatu produk, arah pengembangan, dan solusi apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen melaluinya. Dalam hal ini, peserta akan diberikan wawasan dan tugas

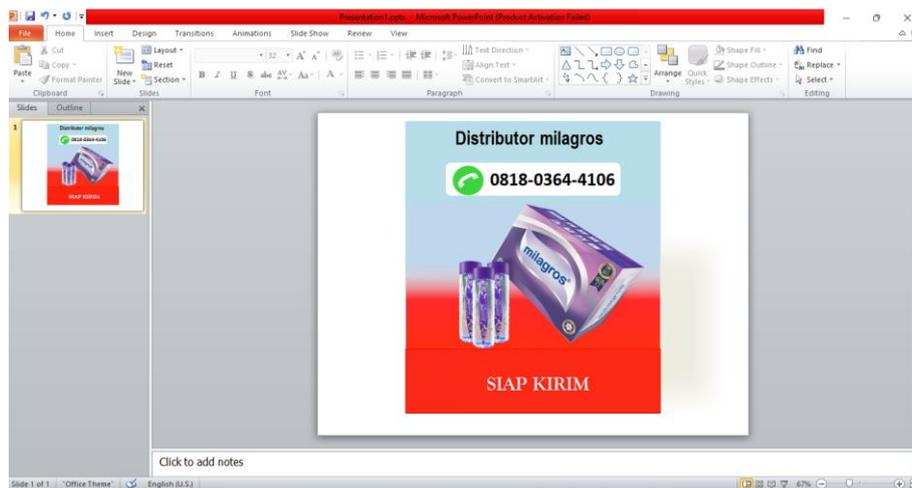
untuk mencari sisi manfaat, keunggulan atau kelebihan dari produk itu sendiri kemudian membuat bahan postingan berupa judul produk, deskripsi produk, hastag produk, dan permalink untuk media blogspot.

Berikut adalah contoh riset produk yang sudah di buat:

	PERMALINK BLOGSPOT	DESKRIPSI
3	Air Milagros Untuk Ambeien Ampenan Selatan, Air Milagros Untuk B	Air Milagros Untuk Ambeien Ampenan Selatan, Air Milagros Ut
4	WA 0877-6008-7916, Terapi Air Milagros Untuk Gagal-Ginjal Ampenan	Air-Milagros-Untuk-Gagal-Ginjal
5	WA 0877-6008-7916, Terapi Air Milagros Untuk Paru Paru Ampenan	Milagros Promil Cakranegara Barat, Milagros Spray Untuk Mat
6	WA 0877-6008-7916, Terapi Air Milagros Untuk Promil Ampenan	WA 0877-6008-7916, Terapi Air Milagros Untuk Paru Paru Ampenan
7		Milagros Untuk Bayi 2 Bulan Mataram Timur, Milagros Untuk B
8	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Gagal Ginjal Ampenan	Air-Milagros-Untuk-Promil
9	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Membersihkan Paru Paru Ampenan	Milagros-Gagal-Ginjal
10	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Mengeluarkan Batu Ginjal Ampenan	Milagros-Membersihkan-Paru-Paru-Ampenan
11	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Mengobati Batu Ginjal Ampenan	Milagros-Mengeluarkan-Batu-Ginjal
12	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Penyebab Asam Lambung Ampenan	Milagros-Mengobati-Batu-Ginjal
13	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Promil Ampenan	Milagros-Penyebab-Asam-Lambung
14	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Spray Untuk Mata Ampenan	Milagros-Promil
15	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Untuk Ambeien Ampenan	Milagros-Spray-Untuk-Mata
16	WA 0877-6008-7916, Terapi Milagros Untuk Ambeien Apa Bisa Ampenan	Milagros-Spray-Untuk-Wajah
17		Milagros-Untuk-Ambelen
		Milagros-Untuk-Ambelen-Apa-Bisa

Gambar 13. Hasil Riset Produk Sebagai Bahan Postingan

Edit foto produk adalah hal yang penting agar pembaca dapat melihat postingan akan semakin tertarik akan produk yang ditawarkan. Disini peserta di ajarkan dalam pengeditan foto produk menggunakan microsoft powerpoint agar foto dapat berupa file jpg, pdf, bahkan dapat berupa video. Gambar 14 menampilkan pembuatan atau pengeditan foto produk menggunakan microsoft powerpoint.

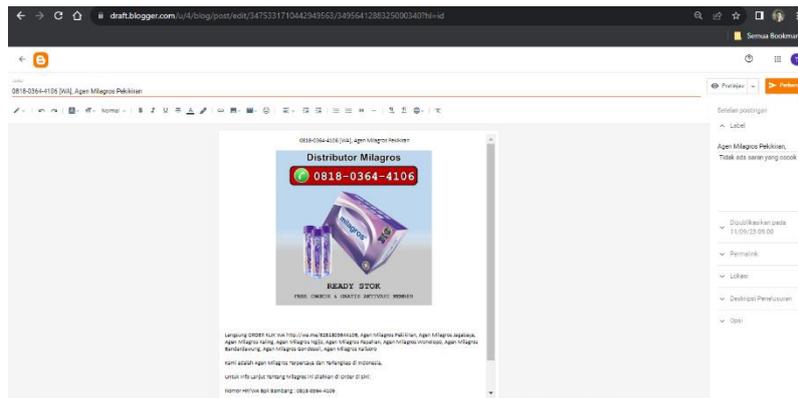


Gambar 14. Pengeditan Foto Produk Dengan Microsoft Powerpoint

D. Posting produk dengan memanfaatkan platform yang ada di google

1. Media blogger.com

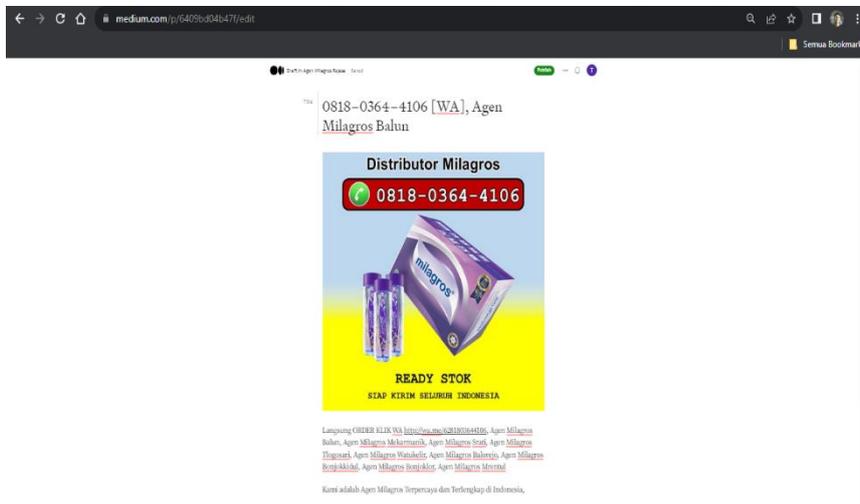
Dalam memposting produk di blogger.com ini hal yang harus di perhatikan adalah permalink blogspot yang sudah di buat, karena permalink tidak bisa di ubah maka harus memperhatikan dalam membuat postingan. Gambar 15 menunjukkan pembuatan postingan.



Gambar 15. Pembuatan Postingan di Media blogger.com

2. Media medium.com

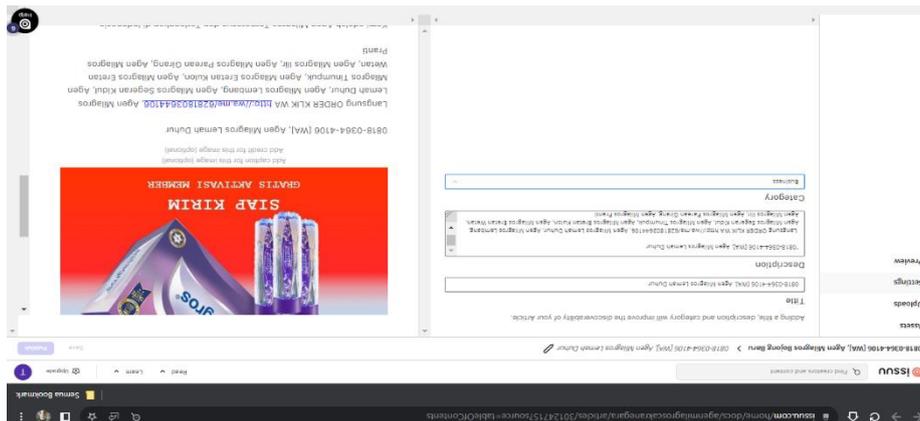
Dalam memposting produk di media medium.com, harus mempersiapkan bahan postingan berupa judul atau title, gambar, dan deskripsi. Gambar 16 memperlihatkan pembuatan postingan di medium.com.



Gambar 16. Pembuatan Postingan di Media medium.com

3. Media issuu.com

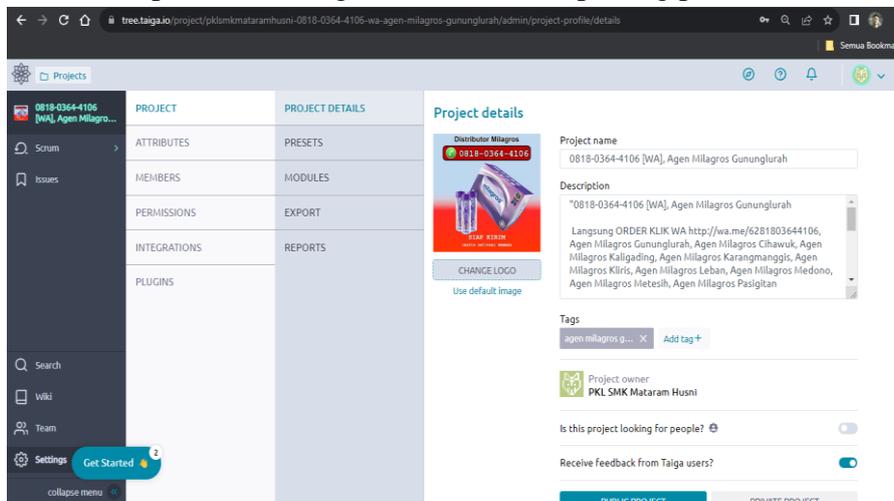
Media issuu.com adalah media yang dimana gambar yang di inputagar dapat di publikasikan berupa file pdf. Gambar 17 menampilkan pembuatan postingan produk di media issuu.com.



Gambar 17. Pembuatan Postingan di Media issu.com

4. Media tree.taiga.io

Media tree.taiga.io adalah perangkat lunak yang menawarkan permulaan yang sangat sederhana melalui antarmuka pengguna yang intuitif serta dapat menawarkan produk atau proyek yang sedang di kembangkan .Gambar 18 memperlihatkan bagaimana cara memposting produk di media tree.taiga.io.



Gambar 18. Pembuatan Postingan di tree.taiga.io

IV. KESIMPULAN

Pemasaran digital berperan dalam mengubah pemasaran konvensional dari internet marketing yang dianggap lebih hemat waktu dan biaya untuk bisnis jangka pendek dan panjang. Pemasaran digital juga dapat membantu Generasi Z berkembang menjadi konsumen yang cerdas. Konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan produk, sehingga keterampilan pemasaran digital sangat penting bagi Generasi Z untuk menjadi konsumen yang cerdas dan mengambil keputusan pembelian yang tepat. Dengan menguasai digital marketing, Generasi Z dapat membangun bisnisnya sendiri dan menjangkau pasar yang lebih luas.



UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak terkait yang telah memberikan dukungan terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, M., Ardhana, V. Y. P., & Saputra, J. (2022). Pengukuran Kualitas Website Universitas Qamarul Huda Badaruddin Menggunakan Metode Webqual 4.0. *SainsTech Innovation Journal*, 5(1), 175-182.
- Afriansyah, M., Saputra, J., Sa'adati, Y., & Ardhana, V. Y. P. (2023). Optimasi Algoritma Nai? ve Bayes Untuk Klasifikasi Buah Apel Berdasarkan Fitur Warna RGB. *Bulletin of Computer Science Research*, 3(3), 242-249.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Pengujian Usability Sistem Informasi Akademik (SISKA) Universitas Qamarul Huda Badaruddin Menggunakan System Usability Scale (SUS). *SainsTech Innovation Journal*, 6(2), 421-427.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Pelatihan Perakitan Komputer Untuk Meningkatkan Keterampilan Bagi Santri di Ponpes Al Mutmainnah. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 49-54.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Analisis Quality of Service (QoS) Jaringan Internet Universitas Menggunakan Metode Hierarchical Token Bucket (HTB). *Journal of Informatics Management and Information Technology*, 3(2), 70-76.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Pelatihan E-Commerce dan Marketplace Bagi Masyarakat Muda Desa Dasan Baru Kediri. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(1), 1-6.
- Ardhana, V. Y. P., Syam, M. Y., Ramadani, E. F., Sampetoding, E. A., Syahril, M., Manapa, E. S., & Mardzuki, R. (2022). Prediksi Flight Delay Berbasis Algoritma Neural Network. *Journal of Informatics, Electrical and Electronics Engineering*, 2(1), 26-30.
- Ardhana, V. Y. P. (2022). Analisis Usability Testing pada SITIDES Menggunakan System Usability Scale dan PIECES Framework. *Bulletin of Informatics and Data Science*, 1(2), 89-97.
- Ardhana, V. Y. P. (2022). Evaluasi Usability E-Learning Universitas Qamarul Huda Menggunakan System Usability Scale (SUS). *Resolusi: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, 3(1), 1-5.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2022). Pelatihan Pengenalan Internet Dan Microsoft Office Bagi Siswa SMP Al Mutmainnah. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 71-74.
- Ardhana, V. Y. P., Sapi'i, M., Hasbullah, H., & Sampetoding, E. A. (2022). Web-based library information system using Rapid Application Development (RAD) method at qamarul Huda university. *The IJICS (International Journal of Informatics and Computer Science)*, 6(1), 43-50.
- Ardhana, V. Y. P. (2022). Sistem Informasi Kebencanaan Berbasis Android Menggunakan Metode Extreme Programming. *Jambura Journal of Informatics*, 4(2), 61-69.
- Ardhana, V. Y. P., Saputra, J., & Afriansyah, M. (2022). Klasifikasi Jenis Mangga Berdasarkan Tekstur Tulang Daun Menggunakan Metode Learning Vector Quantization (LVQ). *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 4(1), 220-228.
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Pengujian Usability Aplikasi Halodoc Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS). *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 9(2), 132-136.
- Ardhana, V. Y. P., Sapi'i, M., & Mulyodiputro, M. D. (2021). Sistem Informasi E-Learning Berbasis Web Pada



- Universitas Qamarul Huda Badaruddin. *SainsTech Innovation Journal*, 4(1), 115-119.
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Perancangan Sistem Informasi Apotek Qamarul Huda Menggunakan Unified Modeling Language (UML). *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 9(2), 115-119.
- Ardhana, V. Y. P., & Sapi'i, M. (2021). Perancangan Aplikasi Keuangan Kampus Berbasis Web. *SainsTech Innovation Journal*, 4(2), 130-133.
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Web Pada Perguruan Tinggi. *SainsTech Innovation Journal*, 4(2), 171-174.
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Perancangan Sistem Informasi Rekam Medis Puskesmas Berbasis UML. *SainsTech Innovation Journal*, 4(1), 97-104.
- Ardhana, V. Y. P., Sapi'i, M., & Mulyodiputro, M. D. (2021). Web Based UCloud Application Using CodeIgniter Framework. *SainsTech Innovation Journal*, 4(1), 126-129.
- Ardhana, V. Y. P. (2019). Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian Berbasis Web di BPR Kabupaten Lombok Tengah. *SainsTech Innovation Journal*, 2(1), 1-4.
- Ardhana, V. Y. P., & Yulianto, A. W. (2015). OPTIMASI BLOG DENGAN META TAG UNTUK SEO DAN MONITORINGNYA. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer*, 15(1), 45-49.
- Ardhana, V. Y. P. (2019). Sistem Informasi Data Kependudukan Desa Berbasis Web. *SainsTech Innovation Journal*, 2(2), 1-5.
- Ardhana, V. Y. P., & Yulianto, A. W. (2018). Analisis Perbandingan Quality of Service (QoS) Wifi Universitas Qamarul Huda Badaruddin Terhadap Hotspot 4G XL. *SainsTech Innovation Journal*, 1(1), 1-5.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter@ PekanbaruCo (Doctoral dissertation, Riau University).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Idris, A. I., Sampetoding, E. A., Ardhana, V. Y. P., Maritsa, I., Sakri, A., Ruslan, H., & Manapa, E. S. (2022). Comparison of Apriori, Apriori-TID and FP-Growth Algorithms in Market Basket Analysis at Grocery Stores. *The IJICS (International Journal of Informatics and Computer Science)*, 6(2), 107-112.
- Irianti, N. P., Susanti, R. D. A., Triswidrananta, O. D., & Wijaya, E. M. S. (2021). Peningkatan omset penjualan kelompok pengrajin keset melalui online marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(1), 52-60.
- Kumoro, D. T., & Ardhana, V. Y. P. (2023). Perancangan Antarmuka Aplikasi Mobile SIM UNIQHBA Menggunakan Metode User-Centered Design UCD. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 121-128.
- Kumoro, D. T., Hasanah, U., & Ardhana, V. Y. P. (2021). Pelatihan Desain Grafis Bagi Santri Pondok Pesantren Pabelan. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 13-16.
- Larungkondo, M., Pongtambang, Y. S., Ardhana, V. Y., Manapa, E. S., & Sampetoding, E. A. (2022). Praktik dan Rekomendasi Pengelolaan Surat Di Kantor Kelurahan Beo Timur Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 3(1), 27-32.
- Manapa, E. S., Dous, F. N., Taluay, H. R., Ardhana, V. Y. P., & Sampetoding, E. A. M. (2023). Rancang Bangun Website Desa Kalongan Tengah Kabupaten Kepulauan Talaud Menggunakan Metode Scrum. *SainsTech Innovation Journal*, 6(1), 333-339.



- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165-171.
- Pratikto, H., Ichسانی, S. A., & Prabawati, K. (2019). Edukasi Membuat Kerajinan Tangan Tempal Alat Tulis Dari Botol Bekas. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 3(1).
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, S., & Sofyan, I. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 137-142.
- Sagala, T. W., Manapa, E. A., Ardhana, V. Y. P., & Lewakabessy, G. (2020). Perbandingan implementasi manajemen pengetahuan pada berbagai industri. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 1(4), 327-335.
- Sampetoding, E. A. M., Ardhana, V. Y. P., Pongtambing, Y. S., & Pitrianti, S. (2023). Artificial Intelligence dalam Perpektif Transdisiplin Ilmu. *SainsTech Innovation Journal*, 6(2), 353-362.
- Saputra, J., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2022). Komunikasi Media Sosial dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *SainsTech Innovation Journal*, 5(1), 192-200.
- Saputra, A. M. I., Ilahi, I. K., Kartika, S. A., Hikmah, N., Butar-butar, M. M., bin Ayatullah, U., ... & Mulyodiputro, M. D. (2022). Rancang Bangun Website Coin Laundry Alhamdulillah. *SainsTech Innovation Journal*, 5(2), 270-277.
- Salsabila, P. A. N., Susetiyo, W. O. D., Sarira, S. F., Tomassoyan, J. A., Ramdani, M. A., Siddik, A. M. A., ... & Mulyodiputro, M. D. (2022). Rancang Bangun Website UKM Paduan Suara Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SainsTech Innovation Journal*, 5(2), 278-284.
- Setiawan, M. Y. H., Hutba, M. H. P., Mirzani, J. A., Ismaulidin, E., Amran, R., Siddik, A. M. A., ... & Mulyodiputro, M. D. (2022). Kantin Pintar Universitas Hasanuddin Berbasis Web. *SainsTech Innovation Journal*, 5(2), 285-292.
- Saputra, J., Sa'adati, Y., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2023). Klasifikasi Kematangan Buah Alpukat Mentega Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor Berdasarkan Warna Kulit Buah. *Resolusi: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, 3(5), 347-354.
- Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2020). Penguatan community development petani nanas Desa Palaan melalui digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(2), 145-151. H
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336-342.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- Syam, N. S., Ardhana, V. Y. P., Sampetoding, E. A., Nazhim, M. S., Risqullah, A. M., Sakawati, M. G., ... & Mulyodiputro, M. D. (2022). Model Support Vector Machine untuk Prediksi pada Penggunaan Energi Listrik di Rumah Hemat Energi. *Jurnal Informatika*, 1(2), 56-59.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81-92. *Jurnal Abdimas PHB Vol.4 No.3 Tahun 2021 p-ISSN:2598-9030 e-ISSN:2614-056X 328*