

Digital Marketing Upaya Peningkatan Pemasaran Berbasis 4.0 Coklat Factory Dan Honney Bee Thailand

Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ratna Sari, , Widia Astuti

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Email :

veta01889@unpam.ac.id, dosen02442@unpam.ac.id, dosen_01265@unpam.ac.id

ABSTRAK

Indonesia adalah “raksasa teknologi digital Asia yang sedang berkembang”, ini terbukti dengan hadirnya startup berstatus Unicorn, Decacorn, dan tidak menutup kemungkinan startup Hectocorn. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer menyatakan bahwa pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Dengan adanya perkembangan digital, terutama di masa Pandemi Covid-19 saat ini, pelaku UMKM diperkirakan meningkat dalam rentang 15%-26% selama beberapa bulan terakhir. Seiring dengan tantangan yang makin berat, peluang di era digital juga semakin terbuka dan mudah bagi kita melihatnya sebagai tantangan atau peluang. Meningkatnya permintaan produk-produk kreatif melalui sektor UMKM, perkembangan gaya hidup digital, sampai bonus demografi tahun 2035 menjadi potensi dalam meningkatkan sektor usaha.

Pada awal tahun 2019 dalam pertemuan tahunan *World Economic Forum* (WEF) di Davos- Swiss, Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe mengemukakan Visi Jepang mengenai *Society 5.0*. Istilah *Society 5.0* muncul pertama kali di Jepang pada tahun 2016, setelah mendapat persetujuan dari kabinet Jepang. *Society 5.0* diawali dengan era perburuan (*Society 1.0*), pertanian (*Society 2.0*), industri (*Society 3.0*), dan teknologi informasi (*Society 4.0*). *Society 5.0* menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Manusia mempunyai peran di era digital. Sehingga dibutuhkan keseimbangan antara pencapaian ekonomi dan penyelesaian masalah sosial. *Society 5.0* dimaksudkan untuk mengantisipasi era Industri 4.0, dimana peran masyarakat dirasakan masih kurang.

Melalui *Society 5.0*, kecerdasan buatan yang memperhatikan sisi kemanusiaan akan mentransformasi jutaan data yang dikumpulkan melalui internet pada segala bidang kehidupan. Tentu saja diharapkan, akan menjadi suatu kearifan baru dalam tatanan bermasyarakat. Tidak dapat dipungkiri, transformasi ini akan membantu manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna. Dalam *Society 5.0*, juga ditekankan perlunya keseimbangan pencapaian ekonomi dengan penyelesaian problem sosial. Sistem yang terhubung di dunia maya merupakan hasil optimal yang telah diperoleh dari adanya Artificial Intelligence dengan penggabungan teknologi Big Data yang bisa menjadi nilai *feedback* dalam bidang industri maupun society dari yang tidak mungkin menjadi mungkin.

Indonesia sendiri merupakan pasar yang potensial bagi ekonomi digital. Besarnya potensi ekonomi digital di Indonesia dibuktikan melalui nilai USD 27 miliar pada tahun 2018. Angka ini membuat Google optimistis bahwa 10 tahun lagi ekonomi digital Indonesia akan mencapai nilai USD 100

miliar. Lambat laun, faktor yang dapat mendukung perkembangan tersebut adalah pemanfaatan teknologi dan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki Indonesia.

Banyak sekali keuntungan yang akan diperoleh UMKM yang dengan cerdas mampu bertransformasi memanfaatkan digitalisasi, seperti yang kita tahu kondisi saat ini kita harus saling menjaga jarak atau sosial distancing, bertemu tatap muka menjadi aktivitas yang dihindari sebisa mungkin maka suka tidak suka digital adalah jawabannya. **lalu kemudian akan** terciptanya efisiensi yang semakin memudahkan pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya, seperti efisiensi biaya produksi, transportasi, pergudangan, bahkan promosi cukup dilakukan melalui media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter, serta lainnya akan tetapi harus dikemas dengan sebaik mungkin.

Kata kunci : UMKM, Kualitas , SDM

PENDAHULUAN

Potensi Indonesia sebagai raksasa *e-commerce* dan teknologi digital dimasa yang akan datang tetaplah sangat besar. Hal ini disebabkan penduduk Indonesia, mayoritas merupakan generasi milenial dan gen Z, generasi yang melek teknologi dan pengguna aktif media sosial. Menurut Emarketer, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada 2018, mencapai 100 juta orang. Jumlah sangat besar dan membuat pasar UMKM digital tetap menjanjikan dimasa yang akan datang.

Pada masa pandemi, diketahui jumlah konsumen *e-commerce* semakin meningkat, Covid-19 juga mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih digital. Sehingga diperkirakan setelah pandemi ini berlalu, gaya hidup digital masih akan tetap berlangsung. Sehingga transformasi UMKM menjadi digital UMKM merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari oleh kita semua. Hal ini juga dipengaruhi oleh perubahan dan perkembangan teknologi di seluruh dunia utamanya negara maju.

Era industri 4.0 akan digantikan dengan era society 5.0. Perubahan ini perlu disikapi Indonesia dengan lebih bijak dan tenang. Bukan berarti santai-santai, dalam hal ini perlu menyeimbangi perubahan di era society 5.0 ini dengan mempersiapkan segala aspek yang bersinggungan dengan society 5.0, seperti lingkungan, teknologi, dan manusianya.

Sebelum semakin melangkah mengenai peran UMKM di era society 5.0, sebaiknya kita mengenal lebih dekat tentang era society 5.0. Istilah society 5.0 pada awalnya dicetuskan oleh negara Jepang dan telah dimulai sejak tahun 2019. Meski demikian society 5.0 bukan hanya akan berlaku di negara matahari terbit ini, melainkan akan merambat ke seluruh penjuru dunia meskipun dengan istilah yang berbeda beda.

Pemerintah Jepang mendefinisikan society 5.0 yaitu masyarakat yang terpusat pada

manusia dimana dapat menyeimbangkan antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial menggunakan sistem yang mengintegrasikan dunia maya dan fisik (COJG, 2019). Oleh karena itu, sebelum society 5.0, tentunya ada era kehidupan bermasyarakat sebelumnya.

Menurut Fukuyama ada beberapa tahapan masyarakat atau society berdasarkan sejarah manusia. Dimulai dari Society 1.0 yang didefinisikan sebagai kelompok orang yang berkumpul dan berburu, kemudian berdampingan secara harmonis dengan alam.

Society 2.0 membentuk kelompok berdasarkan budidaya pertanian, peningkatan organisasi dan pembangunan bangsa, dimulai dari 13.000 sebelum masehi. Society 3.0 adalah masyarakat yang mempromosikan industrialisasi melalui revolusi industri 1.0, dimulai dari akhir abad ke-18.

Society 4.0 adalah masyarakat informasi yang menyadari peningkatan nilai tambah dengan menghubungkan aset tidak berwujud sebagai jaringan informasi, dimulai dari pertengahan abad ke-20. Akhirnya society 5.0 yang dimulai di Jepang sejak tahun 2019, dimana bertujuan membuat masyarakat informasi yang dibangun sejak society 4.0, menjadi masyarakat yang lebih makmur.

Kelebihan society 5.0 dibandingkan era sebelumnya adalah, adanya nilai baru yang menghilangkan kesenjangan dari segi regional, bahasa, agama, usia, dan jenis kelamin. Nilai baru ini tercipta dari inovasi-inovasi baru yang terwujud dalam bentuk produk dan pelayanan. Oleh karena itu, teknologi memegang peranan penting dalam era society 5.0 ini.

Dalam hal ini teknologi akan hidup berdampingan dengan masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di era ini. Pada era society 5.0 akan berkembang teknologi big data, *Internet of Things*, kecerdasan buatan, drone, robotika, dan *augmentic reality*.

Teknologi ini yang dulunya hanya terpakai di kalangan industri akan membaaur dalam kehidupan masyarakat. Sebagai contoh akan adanya smart home, mobil tanpa sopir, drone pengantar barang atau makanan, ruang kelas daring yang lebih interaktif, dan sebagainya. Tujuan dari society 5.0 membuat manusia lebih makmur, membantu produktifitas manusia dengan teknologi sehingga manusia lebih mudah menikmati hidup.

Na bagaimana kesiapan Indonesia dalam menghadap era society 5.0. Dalam hal ini, Indonesia tidak menutup diri dari perubahan yang berasal dari luar selama perubahan itu mengarah ke arah yang positif. Namun seperti yang kita ketahui, era industri 4.0 di Indonesia belum selesai, dan juga adanya pandemi yang datang secara tiba-tiba. Hal ini tidak seharusnya menjadi hambatan bagi kita mencapai kemajuan seperti halnya negara-negara lain di dunia. Bahkan sebenarnya perubahan ini akan membuat kita lebih siap menghadapi tantangan zaman dan musibah yang mungkin datang secara tiba-tiba seperti halnya virus corona ini.

Dalam hal ini, kesiapan Indonesia dalam menghadapi era society 5.0, ditentukan oleh kerja sama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, industri, peneliti, dan masyarakat secara umum.

Selain daripada itu, sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang juga cukup penting di era society 5.0. Pada saat ini UMKM yang telah bertransformasi ke arah digital terhitung masih sedikit yaitu sekitar 16 persen dari seluruh UMKM yang ada di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingkat kesiapan masyarakat terhadap penggunaan teknologi yang tergolong masih rendah dan konektifitas internet yang belum tersedia di semua tempat.

Oleh karena itu, perlu persiapan yang dilakukan bangsa ini untuk mewujudkan UMKM yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga dibutuhkan kerja sama dari pemerintah, pelaku usaha UMKM dan masyarakat umum sebagai konsumen. Dalam hal ini perlu adanya sosialisasi dan

pelatihan terhadap pelaku UMKM yang belum memahami mengenai digitalisasi UMKM selain pemenuhan infrastruktur teknologi yang belum tersedia.

Meski demikian, e-commerce termasuk didalamnya para UMKM digital ini telah memberikan transaksi ekonomi digital sebesar US\$32 miliar ke negara ini pada tahun 2020, dan diprediksi akan meningkat menjadi US\$83 miliar pada tahun 2025. Sehingga digitalisasi UMKM merupakan sebuah bentuk investasi yang cukup besar untuk negara maupun masyarakat umum di masa yang akan datang.

Pemanfaatan aplikasi internet yaitu seperti media sosial, Grab, Gojek, Tokopedia, website, Zoom, Google meet, merupakan media yang cukup bermanfaat untuk masyarakat UMKM. Penggunaan drone antar kota yang diprediksi akan tiba di era society 5.0 akan makin mempermudah masyarakat UMKM terutama di daerah dalam menjalankan usahanya.

Sehingga kesiapan masyarakat UMKM khususnya dalam menghadapi perubahan di era ini sangat diharapkan. Salah satu proyek pengabdian internal Unhas tahun 2021, turut membina dua UMKM di Makassar dan Enrekang untuk bertransformasi menjadi UMKM digital. Program pengabdian ini bertujuan mensosialisasikan sistem digitalisasi UMKM dalam menghadapi pandemi dan era society 5.0.

Program ini membuat dua buah website untuk UMKM ini yaitu Sulawesi Tora Bika Cofee dan Bale Pallu Mara Penja the Food from Makassar. Kedua website bisnis ini bertujuan untuk membantu UMKM yang memproduksi ikan tradisional pallumara dan penja yang berlokasi di Makassar. UMKM yang lainnya berlokasi di Enrekang dan memproduksi kopi Torbika yang ditanam di kebun mereka sendiri. Untuk menyeimbangkan ekosistem perdagangan digital seperti saat sekarang ini, pelaku usaha harus bisa mengikuti setiap perkembangan secara perlahan, menyesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan usaha masing-masing.

Demikian gambaran mengenai transformasi dan peran UMKM di era society 5.0, semoga bisa menjadi inspirasi dan dorongan bagi kita semua dalam berusaha dan berkarya di masa kini dan yang akan datang.

RUMUSAN MASALAH

untuk upaya peningkatan pemasaran berbasis 4.0 di pabrik coklat "Honey Bee" Thailand dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas merek "Honey Bee" di pasar global?
2. Apa strategi yang efektif dalam mengintegrasikan pemasaran berbasis 4.0 dengan rantai pasokan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pengiriman produk?
3. Bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan berkesan melalui pemasaran digital berbasis 4.0?
4. Bagaimana memanfaatkan analisis data dan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku konsumen dan mengarahkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran?
5. Bagaimana mengatasi tantangan keamanan dan privasi data dalam menerapkan teknologi digital dalam pemasaran coklat "Honey Bee"?
6. Apa langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk mengimplementasikan teknologi pemasaran berbasis 4.0 dalam struktur organisasi "Honey Bee" dan memastikan adopsi yang sukses?

Dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan ini, Anda dapat memulai proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang relevan dengan era digital saat ini

TUJUAN MASALAH

Tujuan dari masalah pemasaran berbasis 4.0 untuk "Honey Bee" Chocolate Factory di Thailand adalah:

1. **Meningkatkan Visibilitas dan Brand Awareness:** Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas merek "Honey Bee" di pasar global, sehingga menciptakan kesadaran yang lebih besar di antara konsumen potensial.
2. **Optimasi Rantai Pasokan:** Mengintegrasikan pemasaran berbasis 4.0 dengan rantai pasokan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pengiriman produk, sehingga mengurangi waktu tunggu dan biaya produksi.
3. **Personalisasi Pengalaman Pelanggan:** Menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan berkesan melalui pemasaran digital berbasis 4.0, dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik bagi setiap segmen pelanggan.
4. **Peningkatan Efektivitas Pemasaran:** Memanfaatkan analisis data dan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.
5. **Keamanan Data:** Mengatasi tantangan keamanan dan privasi data dalam menerapkan teknologi digital dalam pemasaran "Honey Bee", dengan memastikan bahwa data pelanggan dan perusahaan aman dari ancaman cyber dan kebocoran informasi.
6. **Pengembangan Organisasi:** Mengimplementasikan teknologi pemasaran berbasis 4.0 dalam struktur organisasi "Honey Bee" dengan langkah-langkah konkret, sehingga memastikan adopsi yang sukses dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar

METODE PELAKSANAAN

Sebelum kegiatan dilaksanakan, maka dilakukan persiapan- persiapan sebagai berikut:

1. Menyusun proposal Pengabdian Kepada Masyarakat terkait permasalahan di atas serta kelengkapan dokumen lainnya
2. Melakukan studi pustaka tentang digital marketing dan kewirausahaan di kalangan UMKM
3. Melakukan persiapan alat dan bahan untuk pemberian materi terkait digital marketing dan kewirausahaan di kalangan UMKM
4. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama- sama tim pelaksana PKM
5. Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

1. Lokasi Kegiatan

Kegiatan Pengabdian pada masyarakat mengenai **DIGITAL MARKETIN UPAYA PENINGKATAJAN PEMASARAN BERBASIS 4.0 COKLAT FACTORY "HONEY BEE" THAILAND** di Thailand. aksi sosial ini dilaksanakan pada hari Senin, 10 Maret 2024 dan hari Selasa, 11 Maret 2024 dengan sasaran Karyawan dan mahasiswa Universitas Pamulang.

2. Personalia

Kegiatan Pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari Ketua : Veta Lidya Delimah Pasaribu. S.E., M.M., Dan Anggota terdiri dari Ratna Sari, S.E.,M.M. Widia Astuti,S.E.,M.M., Mahasiswa : Apriansyah dan Novi Winingsih.

3. Jadwal Kegiatan

Jadwal Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Tanggal	Keterangan
1	Persiapan	20 Okt s.d 23 Mar et 2023	Pembuatan dan Pengajuan Proposal PKM, koordinasi dan perizinan
2	Pelaksanaan	24 s.d 27 Okt ber 2023	Penyuluhan, sosialisasi dan sharing session digital marketing

B. Hasil Kegiatan

Berikut adalah beberapa hasil yang diharapkan dari kegiatan pemasaran berbasis 4.0 untuk "Honey Bee" Chocolate Factory di Thailand:

1. **Peningkatan Penjualan:** Diharapkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, akan terjadi peningkatan penjualan produk "Honey Bee" baik di pasar lokal maupun global.
2. **Ekspansi Pasar:** Dengan meningkatnya visibilitas merek dan efektivitas pemasaran, perusahaan dapat mulai menembus pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar di pasar yang sudah ada.
3. **Efisiensi Operasional:** Integrasi pemasaran berbasis 4.0 dengan rantai pasokan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi waktu produksi, biaya logistik, dan penundaan pengiriman.
4. **Peningkatan Loyalitas Pelanggan:** Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan melalui pemasaran digital, diharapkan akan

terjadi peningkatan loyalitas pelanggan serta tingkat retensi yang lebih tinggi.

5. **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik:** Dengan memanfaatkan analisis data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik dan tepat sasaran berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar.
6. **Inovasi Produk:** Melalui interaksi yang lebih erat dengan pelanggan melalui platform digital, "Honey Bee" dapat menerima umpan balik langsung tentang produk mereka dan menggunakan wawasan ini untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pasar.
7. **Peningkatan Reputasi Merek:** Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten serta meningkatkan kualitas produk dan layanan, diharapkan reputasi merek "Honey Bee" akan meningkat, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Hasil ini akan membantu "Honey Bee" Chocolate Factory untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin digital dan meningkatkan kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari upaya peningkatan pemasaran berbasis 4.0 untuk "Honey Bee" Chocolate Factory di Thailand adalah sebagai berikut:

1. **Pentingnya Adaptasi Teknologi:** Dalam era digital saat ini, adaptasi teknologi menjadi kunci untuk tetap relevan dan bersaing di pasar. Penerapan pemasaran berbasis 4.0 memberikan kesempatan bagi

"Honey Bee" untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meraih keunggulan kompetitif.

2. **Fokus pada Pengalaman Pelanggan:** Melalui pemasaran berbasis 4.0, "Honey Bee" dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi.
3. **Integrasi Rantai Pasokan:** Integrasi pemasaran dengan rantai pasokan membantu perusahaan mengoptimalkan proses produksi dan pengiriman, mengurangi waktu dan biaya, serta meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pasar.
4. **Pemanfaatan Data dan Analisis:** Dengan memanfaatkan analisis data dan kecerdasan buatan, "Honey Bee" dapat memahami lebih baik perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.
5. **Kolaborasi dan Inovasi:** Upaya peningkatan pemasaran berbasis 4.0 memerlukan kolaborasi antara berbagai departemen dalam perusahaan serta kemitraan dengan penyedia teknologi. Hal ini juga mendorong inovasi dalam produk dan layanan "Honey Bee" untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang.

Dengan demikian, penerapan pemasaran berbasis 4.0 tidak hanya memungkinkan "Honey Bee" untuk tetap bersaing di pasar yang semakin digital, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang dengan meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk upaya peningkatan pemasaran berbasis 4.0 untuk "Honey Bee" Chocolate Factory di Thailand:

1. **Investasi dalam Infrastruktur Digital:** Mulailah dengan berinvestasi dalam infrastruktur digital yang memadai, termasuk perangkat lunak pemasaran, analisis data, dan keamanan cyber. Pastikan bahwa perusahaan memiliki sistem yang dapat menangani volume data yang besar dan memberikan perlindungan terhadap serangan cyber.
2. **Pelatihan Karyawan:** Berikan pelatihan kepada karyawan tentang penggunaan teknologi digital dan platform pemasaran berbasis 4.0. Pastikan bahwa staf memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif.
3. **Pengembangan Konten Berkualitas:** Fokuslah pada pengembangan konten berkualitas yang relevan dan menarik untuk menghasilkan interaksi yang lebih besar dengan pelanggan. Gunakan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan konten interaktif untuk memperkaya pengalaman pengguna.
4. **Personalisasi Komunikasi:** Manfaatkan data pelanggan untuk melakukan personalisasi komunikasi dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi dan perilaku individu. Hal ini dapat dilakukan melalui segmentasi pasar yang cerdas dan penggunaan otomatisasi pemasaran.
5. **Optimalkan Pengalaman Pembelian Online:** Jika "Honey Bee" memiliki platform penjualan online, pastikan untuk mengoptimalkan pengalaman pembelian melalui desain yang responsif, navigasi yang intuitif, dan proses check-out yang lancar. Berikan opsi pembayaran yang

beragam dan pastikan keamanan transaksi.

6. **Manfaatkan Media Sosial dan Influencer:** Gunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun kesadaran merek. Jalin kemitraan dengan influencer atau tokoh terkenal di industri makanan dan minuman untuk meningkatkan visibilitas merek "Honey Bee".
7. **Terus Berinovasi:** Jadilah proaktif dalam mencari dan menerapkan inovasi dalam pemasaran digital. Ikuti perkembangan teknologi dan tren pasar terbaru untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.

Dengan menerapkan saran-saran ini, "Honey Bee" Chocolate Factory dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, Sulistiyani, Ela Hulason. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Intensi Berwirausaha Siswa SMK Sasmita Jaya Pamulang. Tangerang Selatan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Laksana, Vol 4. (2), 604-615
- Istiqomah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta. Socia Akademika, 7(1), 10-16.
- Munarsih. (n.d.). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA UNTUK BERWIRAUSAHA PADA SMK MUHAMMADIYAH PARUNG - BOGOR. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri, 3(1), 22-27.

- Ningsih, R. (2017). Peranan pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi mahasiswa. *Jurnal Peranan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa*, 2(3), 60.
- Prawita, D., & Dwi Cahya, A. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi Umkm Dan Digital Marketing Terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-191. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 569–580.
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163.
- Istiqomah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta. *Socia Akademika*, 7(1), 10–16.
- Munarsih. (n.d.). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA UNTUK BERWIRUSAHA PADA SMK MUHAMMADIYAH PARUNG - BOGOR. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 3(1), 22–27.
- Ningsih, R. (2017). Peranan pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi mahasiswa. *Jurnal Peranan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa*, 2(3), 60.
- Prawita, D., & Dwi Cahya, A. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi Umkm Dan Digital Marketing Terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-191. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 569–580.
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163.
- Istiqomah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta. *Socia Akademika*, 7(1), 10–16.
- Munarsih. (n.d.). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA UNTUK BERWIRUSAHA PADA SMK MUHAMMADIYAH PARUNG - BOGOR. *Jurnal Pengabdian*
- Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163.
- Istiqomah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta. *Socia Akademika*, 7(1), 10–16.
- Munarsih. (n.d.). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA UNTUK BERWIRUSAHA PADA SMK MUHAMMADIYAH PARUNG - BOGOR. *Jurnal Pengabdian*

Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri, 3(1), 22–27.

Ningsih, R. (2017). Peranan pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan motivasi berwirausaha bagi mahasiswa. *Jurnal Peranan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa*, 2(3), 60.

Prawita, D., & Dwi Cahya, A. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi Umkm Dan Digital Marketing Terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 569–580.

Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163.



DOKUMENTASI KEGIATAN



