

PEMBERDAYAAN WIRAUUSAHA BARU MELALUI DIMACO (*DIGITAL MARKETING COURSE*) GUNA MENUNJANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA PROFESI KESEHATAN DI ERA 4.0

Marlynda Happy Nurmalita Sari<sup>1\*</sup>, Dina Dewi Anggraini<sup>2</sup>, Kuswanto<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Poltekkes Kemenkes Semarang

Email Korespondensi: marlyndasari89@gmail.com

Disubmit: 15 Maret 2022      Diterima: 11 April 2022      Diterbitkan: 01 Agustus 2022  
DOI: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i8.6351>

### ABSTRAK

Banyaknya lulusan kesehatan yang dihasilkan oleh Perguruan Tinggi, menyebabkan tidak semuanya dapat terserap dengan baik. Strategi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini yaitu dengan menumbuhkan jiwa wirausaha bagi lulusan. Masalah yang dialami oleh lulusan adalah kurangnya pemahaman bagaimana harus memulai usaha, terkendala modal dan juga kesulitan dalam memasarkan produknya. Kegiatan DIMACO (*Digital Marketing Course*) bertujuan untuk menciptakan calon wirausaha baru (tenant) profesi tenaga kesehatan khususnya di Kampus IV Blora Poltekkes Kemenkes Semarang yang mampu membuka UMKM secara mandiri. Kegiatan pengabdian masyarakat adalah pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing. Sasaran adalah mahasiswa dan alumni kampus IV Blora Poltekkes Kemenkes Semarang berjumlah 10 orang. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan secara daring. Pelatihan dan pendampingan menggunakan metode ceramah, tanya jawab, diskusi dan praktek (demonstrasi). Tahap I: pelatihan selama 3 hari untuk memberikan pengetahuan kepada peserta. Tahap II: pendampingan selama 3,5 bulan melalui group whatsapp dan zoom meeting untuk memberikan praktek langsung kepada peserta. Peserta dibagi menjadi 5 kelompok untuk diberikan penugasan di setiap sesi materi. Monitoring evaluasi dilaksanakan di akhir pelatihan dan 10 kali saat pendampingan yaitu di setiap akhir sesi materi/akhir penugasan. Hasil: kegiatan berjalan dengan baik dan antusiasme dari peserta yang dapat dilihat dari 100% kehadiran saat pelatihan dan 88,9% saat pendampingan. Pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan peserta dengan rata-rata hasil pretest 7,2 mejadi 8,1 saat post test. Seluruh peserta (100%) dapat melakukan kegiatan digital marketing produknya dengan baik. Terbentuk calon wirausaha profesi kesehatan dengan anggota 10 orang yang telah mengikuti pelatihan dan pendampingan sampai dengan selesai. Kegiatan pelatihan dan pendampingan DIMACO (*Digital Marketing Course*) dapat diadopsi oleh pemerintah atau pihak institusi sebagai pendukung *entrepreneurship*.

**Kata kunci:** Digital marketing, Entrepreneurship, UMKM

### ABSTRACT

*The number of health graduates produced by universities, causes not all of them to be absorbed properly. The strategy taken to overcome this problem is*

*to foster an entrepreneurial spirit for graduates. The problems experienced by graduates are the lack of understanding of how to start a business, constrained by capital and also difficulties in marketing their products. The DIMACO (Digital Marketing Course) activity aims to create prospective new entrepreneurs (tenants) for the health profession, especially at Campus IV Blora Poltekkes, Ministry of Health, Semarang, who are able to open UMKM independently. Community service activities are training and assistance regarding digital marketing. The target is 10 students and alumni of Campus IV Blora Poltekkes Kemenkes Semarang. The implementation of community service is carried out online. The training and mentoring uses the lecture method, question and answer, discussion and practice (demonstration). Phase I: training for 3 days to provide knowledge to participants. Phase II: assistance for 3.5 months through whatshap groups and zoom meetings to provide hands-on practice to participants. Participants were divided into 5 groups to be given assignments in each material session. Evaluation monitoring is carried out at the end of the training and 10 times during mentoring, namely at the end of each material session/end of assignment. Result: the activity went well and the enthusiasm of the participants can be seen from 100% attendance during training and 88.9% during mentoring. Digital marketing training can increase participants' knowledge with an average pretest result of 7.2 to 8.1 during the post test. All participants (100%) can carry out digital marketing activities for their products well. Candidates for health profession entrepreneurs are formed with 10 members who have attended training and mentoring to completion. DIMACO (Digital Marketing Course) training and mentoring activities can be adopted by the government or institutions as supporters of entrepreneurship.*

**Keywords:** Digital marketing, Entrepreneurship, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Pencari kerja di Indonesia dari tahun ke tahun semakin bertambah, namun tidak diikuti dengan jumlah lapangan pekerjaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah pengangguran di Indonesia masih tergolong banyak. Dalam setahun terakhir, pengangguran bertambah 60 ribu orang, berbeda dengan TPT yang turun menjadi 4,99 persen pada Februari 2020. Dilihat dari tingkat pendidikan, TPT Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) masih yang paling tinggi diantara tingkat pendidikan lain, yaitu sebesar 8,49 persen (Badan Pusat Statistik, 2020). Data ini menunjukkan keterserapan lulusan di Indonesia pada lapangan kerja kurang (Pratiwi, 2019).

Disisi lain pergerakan UMKM di Indonesia menjadi perhatian banyak kalangan termasuk pemerintah. UMKM membantu pergerakan ekonomi negara, dimana lapangan kerja dapat terbuka dan bertambah (Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, 2017; Puspa Sari & Teguh Santoso, 2019). Berdasarkan berita dari Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, rasio wirausaha Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya 1,67% kini menjadi 3,1%. Tingkat kewirausahaan Indonesia telah melampaui 2% dari populasi penduduk sebagai syarat minimal suatu masyarakat sejahtera. Namun, rasio wirausaha sebesar 3,1% masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia 5%, China 10%, Singapura 7%, Jepang 11% maupun Amerika Serikat 12% (Departemen Koperasi). Hal ini dikarenakan

masyarakat Indonesia memilih pekerjaan yang lebih aman dan resiko kecil seperti pegawai kantoran dan PNS (Pratana & Margunani, 2019).

Di era milenial yang serba canggih, banyak wirausaha yang mengembangkan usahanya dengan teknologi pendukung. Hal ini membuat bisnis dapat berkembang dengan baik. Pemanfaatan teknologi yang trend adalah sosial media marketing. Wirausaha dapat memasarkan produknya kepada siapa saja dan dimana saja, hal ini tentu akan menambah jumlah pasar bagi mereka. USA telah merilis Global Entrepreneurship Index Tahun 2017. Dalam indeks tersebut, secara global Indonesia menempati peringkat ke-90 dari 137 negara, meningkat dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu peringkat ke-103 dari 132 negara. Salah satu pogram unggulan Indonesia adalah networking (Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, 2017).

Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia sudah sangat banyak, 122 unit di PTN dan 3136 unit di PTS. Dari Perguruan Tinggi tersebut ada yang membuka program studi kesehatan yang jumlahnya tentunya banyak. Akan tetapi apabila kampus tersebut tidak dapat menjaga mutunya dapat gulung tikar atau di tutup. Salah satu faktor untuk melihat mutu suatu PT yang dapat dilihat oleh masyarakat atau pengguna adalah lulusan yang terserap dengan baik dan siap bekerja ditengah-tengah masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2020).

PT sudah melakukan terobosan baru untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa dan alumninya (Pratana & Margunani, 2019). Pembekalan tentang kewirausahaan di dalam kampus sangat diperlukan. Salah satu strategi yang sudah dilakukan oleh kampus IV Blora terutama Kebidanan Blora adalah adanya mata kuliah kewirausahaan, adanya pelatihan entrepreneurship dasar, pelatihan tambahan seperti konseling laktasi dan adanya sarana yang disediakan kampus yang dikelola organisasi mahasiswa yaitu koperasi mahasiswa. Setelah beberapa strategi dilakukan oleh pihak kampus ternyata ditemukan kendala bahwa mahasiswa banyak yang tidak percaya diri untuk berwirausaha karena tidak ada modal dan kesulitan untuk memasarkan produk (barang/ jasa). Mereka belum mengetahui cara memasarkan produknya secara efektif dan efisien kepada pihak konsumen dan bagaimana dapat memperluas target pasar dengan memanfaatkan era digital. Hal ini akan membawa kebaruan dan keefektifan bagi pihak pembisnis ataupun pengguna produk. Dengan melihat permasalahan dan peluang yang ada, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan dan pendampingan DIMACO (Digital Marketing Course) bagi alumni dan mahasiswa agar dapat menciptakan wirausaha baru profesi tenaga kesehatan yang siap membuka UMKM.

## 2. MASALAH

Mahasiswa dan alumni Kampus IV Blora Poltekkes Kemenkes Semarang telah dibekali kewirausahaan dalam baik dalam bentuk pembelajaran mata kuliah, pelatihan kewirausahaan dasar dan magang kewirausahaan khusus kebidanan. Namun belum ada secara spesifik membahas tentang bagaimana mahasiswa dan alumni nantinya akan memasarkan produknya secara digitalisasi. Sehingga dengan adanya pelatihan dan pendampingan DIMACO (*Digital marketing Course*) diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang entrepreneurship khususnya dalam memasarkan produk (marketing)

secara digital, selain itu diharapkan juga dapat melakukan praktek langsung digital marketing.

### 3. METODE

Sasaran khalayak pada pengabdian ini adalah mahasiswa dan alumni Kampus IV Blora Poltekkes Kemenkes Semarang prodi Kebidanan dan Keperawatan yang berjumlah 10 orang dengan mengikuti tahap seleksi. Kegiatan meliputi pelatihan dan pendampingan *Digital Marketing Course* (DIMACO) yang dilakukan secara daring dikarenakan dalam kondisi pandemi Covid-19. Sesi materi menggunakan metode metode ceramah, tanya jawab, diskusi dan demonstrasi. Materi diberikan sebanyak 22 JPL (1 JPL @45 menit) dalam waktu 3 hari untuk kegiatan pelatihan (bertujuan pemberian pengetahuan atau wawasan) dan akan diperdalam pada saat sesi pendampingan (bertujuan meningkatkan keterampilan) dalam waktu 3,5 bulan. Materi yang disampaikan berupa Riset Buyer (Customer Profile), Content Visual (Gambar atau Video), Copywriting (AIDA), Website, Landing page, Iklan di FB dan IG, Demonstrasi Real Google atau Youtube Ads, Lead magnet dan Report (presentasi hasil).

Evaluasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk menilai pengetahuan peserta adalah dengan tanya jawab kepada peserta setelah materi selesai disampaikan dan posttest diakhir pelatihan. Peserta juga dapat mendemostrasikan langsung apa yang sudah dicontohkan oleh trainer/ narasumber saat pelatihan. Sedangkan evaluasi pada saat pendampingan adalah peserta diminta untuk mempraktekkan secara mandiri apa yang sudah disampaikan narasumber sesuai jadwal dan kompetensi yang sudah ditentukan, dan juga presentasi oleh tim/ kelompok yang sudah dibagikan oleh panitia. Evaluasi dilakukan di setiap akhir sesi pendampingan secara daring oleh trainer untuk membahas kendala dan sejauh mana keterampilan dan pemahaman materi dari peserta. Evaluasi terakhir adalah pada saat semua sesi pendampingan selesai dan produk peserta sudah dipasarkan secara digital.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan DIMACO (Digital Marketing Course) yang dilakukan di Kampus IV Blora Poltekkes Kemenkes Semarang secara daring berjalan dengan baik dan lancar. Narasumber kegiatan ini dari DISPERINDAGKOP (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM) serta dari SBDM (Sekolah Bisnis Digital Marketing). Pelatihan ini menggunakan sasaran alumni dan mahasiswa karena diharapkan dapat menjadi wirausaha muda profesi kesehatan dalam meningkatkan UMKM. Sebelum mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan seleksi peserta yaitu ada 34 pendaftar dan dipilih 10 peserta. Kegiatan pelatihan dan pendampingan DIMACO ini diikuti oleh 10 peserta yang terdiri dari mahasiswa dan alumni dari Prodi DIII Kebidanan Blora dan Prodi DIII Keperawatan Blora.

Berikut adalah karakteristik peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

Tabel 1.1 Karakteristik peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan jenis pendidikan yang ditempuh dan status Pendidikan

Karakteristik	F	%
<b>Jenis pendidikan</b>		
Kebidanan	6	60
Keperawatan	4	40
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
<b>Status pendidikan</b>		
Mahasiswa	7	70
Alumni	3	30
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

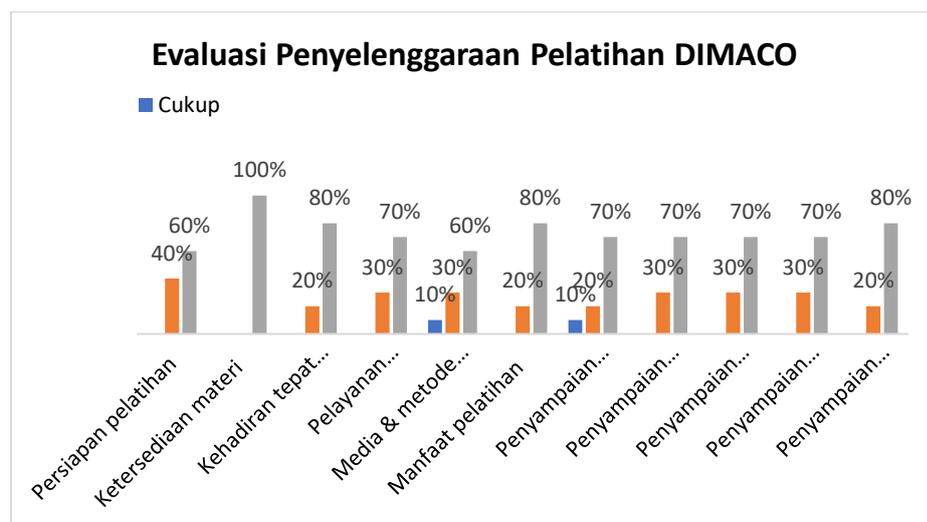
Berdasarkan table 1.1 dapat diketahui sebagian besar peserta kegiatan pengabdian masyarakat adalah dari prodi kebidanan yaitu sebesar 60% dan berdasarkan status pendidikan sebagian besar adalah mahasiswa yaitu sebesar 70%.

Tabel 1.2 Hasil pre test dan post test kegiatan pelatihan pengabdian kepada masyarakat

	Mean	Median	Min	Max	SD
Pre test	7,2	7,0	5,0	7,0	0,92
Post test	8,1	8,0	8,0	9,0	0,74

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa rata-rata hasil pre test peserta pengabdian kepada masyarakat adalah 7,2 dan setelah diberikan pelatihan digital marketing pengetahuan peserta meningkat dengan rata-rata hasil post test 8,1. Sehingga dapat disimpulkan terjadi peningkatan pengetahuan.

Setelah kegiatan pelatihan DIMACO (Digital Marketing Course) selama 3 hari selesai maka dilakukan evaluasi penyelenggaraan pelatihan DIMACO dengan hasil sebagai berikut:



Grafik 1.1 Evaluasi Penyelenggaraan Pelatihan DIMACO

Kegiatan pendampingan pasca pelatihan juga dilakukan kepada peserta kurang lebih selama 3,5 bulan dengan pendampingan trainer atau narasumber dari Sekolah Bisnis Digital Marketing secara daring. Dimana kegiatan tersebut meliputi kegiatan mandiri oleh peserta yang berupa penugasan dan nantinya akan dilakukan monitoring dan evaluasi secara rutin. Media yang digunakan saat pendampingan adalah zoom dan group whatshap. Metode yang digunakan adalah ceramah tanya jawab, diskusi dan praktik (demostrasi) secara daring. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara periodik disetiap akhir penugasan/ kompetensi yang harus dicapai peserta. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk melihat ketercapaian kompetensi atau keberhasilan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan.

Hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara keseluruhan semua peserta telah melaksanakan penugasan yang diberikan dengan baik. Peserta yang dibagi menjadi 5 kelompok dapat melakukan praktek digital marketing dengan baik seperti dapat merancang promosi produk dengan baik (segi content, design dan strategi pemasaran), dapat membuat website terkait promosi produk yang akan dijual, dapat membuat landing page marketing, dapat membuat copy writing dengan baik dan dapat mengiklankan produk yang dibuat melalui google ads, FB ads maupun media sosial lainnya. Adapun produk yang dibuat dan diiklankan. Promosikan oleh kelompok peserta DIMACO meliputi: Jabruk (Jahe Tubruk); Milan (Minuman Kehamilan); Moringa oat cookies and chips : healthy, crunchy and yummy; Bolen Pisang Alamaandha; dan Mom & Baby SPA.

Minat atau antusiasme peserta saat pendampingan dapat dilihat saat mengikuti kegiatan monitoring melalui zoom meeting yaitu sebagai berikut:

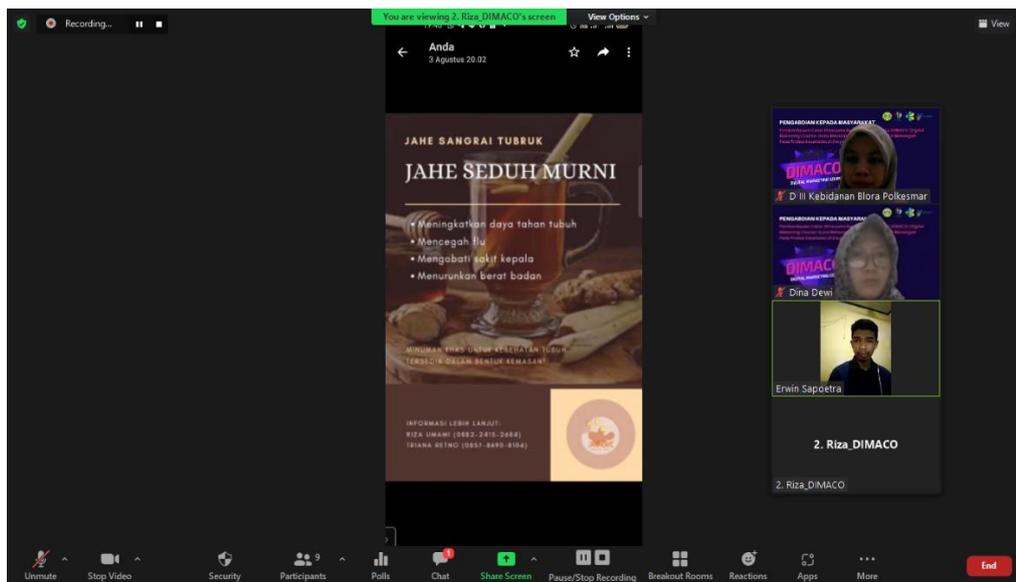
Tabel 1.3 Antusiasme peserta dalam mengikuti pendampingan melalui zoom meeting

	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>SD</b>
<b>Kehadiran</b>	88,9%	88,9%	66,7%	100%	11,7

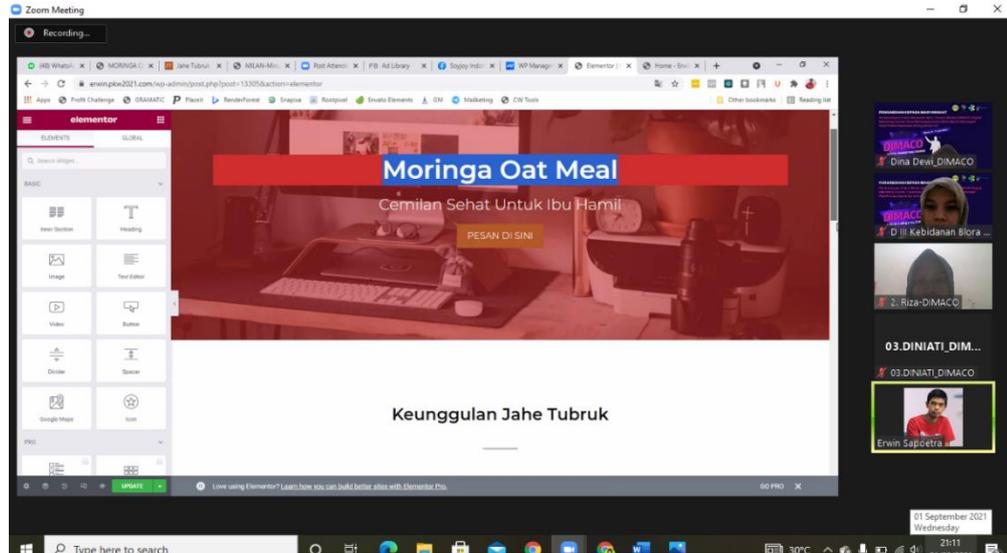
Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa rata-rata kehadiran peserta mengikuti kegiatan pendampingan melalui zoom meeting adalah 88,9%. Sehingga dapat dilihat bahwa antusiasme peserta dalam mengikuti pendampingan DIMACO adalah baik.



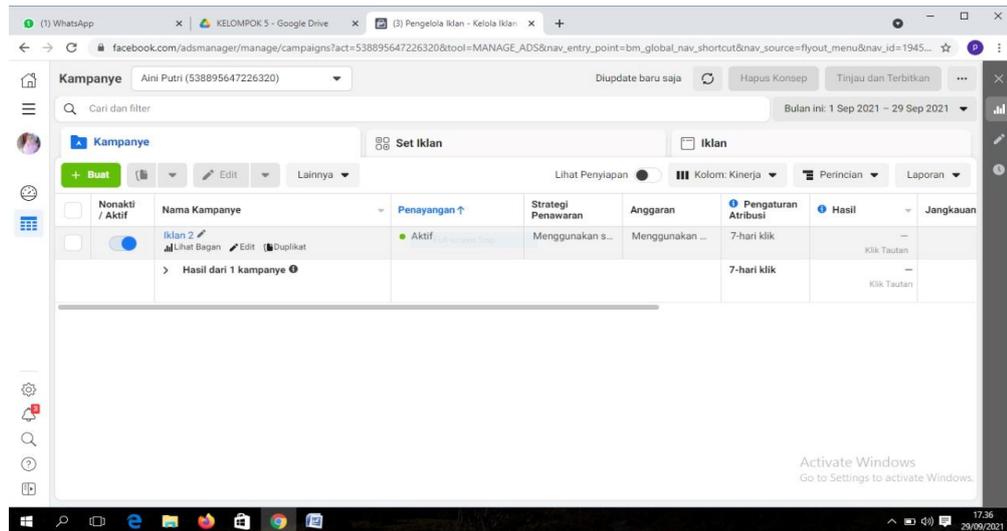
Gambar 1 Penyampaian materi oleh narasumber



Gambar 2 Presentasi oleh peserta saat pendampingan



Gambar 3 Diskusi saat pendampingan



Gambar 4 Proses mengiklankan produk secara digital

Serapan lulusan kesehatan menunjukkan mutu dari sebuah perguruan tinggi. Semakin banyaknya lulusan kesehatan dengan jumlah lapangan pekerjaan yang tetap akan mengakibatkan tingginya angka pengangguran. PT sudah melakukan terbosan baru untuk mengatasi permasalahan dengan menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa dan alumnya. Namun semakin berkembangnya teknologi di era digitalisasi maka diperlukan adanya pengetahuan dan ketrampilan yang mendukung perubahan tersebut (Haloho et al., 2020; Pratana & Margunani, 2019).

Fenomena yang ada saat ini hanya sedikit wirausaha yang dapat melihat kedepan dan inovatif serta memanfaatkan peluang yang ada (Suryana, 2006). Kegiatan DIMACO (Digital Marketing Course) yang telah diselenggarakan dapat menumbuhkan dan melatih mahasiswa dan lulusan kesehatan untuk berpikiran kreatif, inovatif dan dapat menciptakan

peluang usaha sebagai seorang wirausaha di bidang kesehatan (Sari, Anggri Puspita, 2020). Digital marketing adalah memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui digital atau internet. Keuntungan menggunakan digital marketing adalah efisiensi biaya, interaktivitas, jaangkauan luas, pemirsa tak terbatas, informasi online tersedia secara permanen, pendekatan pengguna aktif, dialog dengan dan diantara pengguna, menawarkan konten praktis dan tidak terbatas, baruh diukur, adaptable, dan dipersonalisasi yaitu pemasaran digital dapat membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan atau dipersonalisasi berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan preferensi (Purwana et al., 2017; Saputra, 2020).

Era 4.0 dikenal sebagai transformasi teknologi keempat menuju sistem fisik digital yang memaksa manusia untuk mendorong pemikiran kreatif tentang proses manufaktur, rantai nilai, dan proses layanan pelanggan. Di Era 4.0 membuka peluang usaha bagi seseorang yang ingin menjadi wirausaha tanpa harus mengeluarkan uang banyak, tidak perlu ruang dan waktu karena kita bebas berwirausaha kapanpun dan dimanapun yang kita inginkan (Scepanovic, 2019; Yu, F., Schweisfurth, T., & Hansen, 2019). Mahasiswa dan lulusan sebagai pelaku usaha (UMKM) yang sebelumnya kurang memanfaatkan teknologi karena kurangnya pengetahuan dan akses yang membuat aktivitas promosi menjadi terbatas dan menjadi penghambat bagi pelaku UMKM memperluas target pasar. Mereka tidak mengetahui cara memanfaatkan digital marketing, karena diiringi rendahnya pengetahuan dan kemampuan SDM. Jika kita lihat saat ini terjadi peralihan tren pemasaran dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*), jumlah pelaku usaha khususnya UMKM yang memanfaatkan digital marketing tidak sebanding dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet (Xu et al., 2018; Yuli Rahmini, 2017). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Khalsiah (2016) dan Fauziah (2020) pengaruh digital terhadap UMKM dapat memperbanyak lapangan kerja sehingga bisa mengurangi jumlah pengangguran.

Adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan DIMACO (Digital Marketing Course) sebagai sarana pendukung terhadap perubahan teknologi bagi alumni maupun mahasiswa yang ingin menjadi seorang *entrepreneur*. Kegiatan pelatihan dan pendampingan merupakan intervensi yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seseorang. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan selama 3 hari mengenai pemberian informasi digital marketing memberikan dampak positif yaitu terjadi peningkatan pengetahuan peserta pelatihan yang artinya peserta dapat memahami materi yang disampaikan. Menurut Sandiyani (2011) menyatakan bahwa pelatihan yang dilakukan berhubungan dengan perilaku penyampaian informasi maka pelatihan ini juga akan mempengaruhi pengetahuan seseorang. Pendidikan kesehatan dalam jangka waktu pendek dapat menghasilkan perubahan dan peningkatan pengetahuan individu, kelompok dan masyarakat (Notoatmodjo, 2015). Menurut (Purwaningsih et al., 2020) pelatihan dengan metode ceramah yang disertai diskusi, demonstrasi dan praktik dapat meningkatkan pengetahuan. Hal ini diperkuat oleh Maryati (2018) metode penyuluhan dan pelatihan memiliki pengaruh untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seseorang karena salah satu faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang adalah pemberian informasi.

Dalam rangka memperkuat ketrampilan peserta maka dilakukan juga kegiatan pendampingan selama 3,5 bulan pasca pelatihan. Kegiatan pendampingan yang dilakukan meliputi pemantauan atau monitoring hasil kinerja atau penugasan dari peserta mengenai digital marketing. Dari hasil pendampingan yang dilakukan peserta berhasil atau mampu memasarkan produknya secara digital (digital marketing). Pelatihan dan pendampingan walaupun dilakukan secara daring terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Digital marketing digunakan untuk menjangkau audiens melalui berbagai saluran. Berikut jenis digital marketing yang bisa digunakan adalah: (1) Search Engine Optimization (SEO), (2) Search Engine Marketing (SEM), (3) Sosial Media Marketing (SMM), (4) Content Marketing, (5) Email Marketing, (6) Online Advertising, (7) Landing Page Marketing, (8) Smartphone Marketing, (9) Affiliate Marketing, dan (10) Viral Marketing (Farell et al., 2019; Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Diakhir kegiatan pelatihan dan pendampingan DIMACO, para peserta yang sudah mengikuti kegiatan dengan baik dari awal sampai akhir akan mendapatkan sertifikat. Sertifikat ini sebagai dokumentasi/ bukti bahwa peserta telah lulus sesuai kompetensi yang diharapkan dan siap menjadi calon wirausaha tenaga kesehatan di era 4.0.

## 5. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan DIMACO (Digital Marketing Course) pada mahasiswa dan alumni Kampus IV Blora Poltekkes Kemenkes Semarang sangat bermanfaat karena menambah pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dan alumni tentang digital marketing. Pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan peserta dengan rata-rata hasil pretest 7,2 mejadi 8,1 saat post test. Pendampingan kegiatan DIMACO dapat berjalan dengan baik dan adanya antusiasme dari peserta, ditandai dengan rata-rata kehadiran peserta 88,9% melalui zoom meeting sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Seluruh peserta (100%) dapat melakukan kegiatan digital marketing produknya dengan baik. Terbentuk calon wirausaha profesi kesehatan dengan anggota 10 orang yang telah mengikuti pelatihan dan pendampingan sampai dengan selesai.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-4*, 11-16. file:///C:/Users/User-id/Downloads/1238-3981-1-PB.pdf
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html>
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Fauziyah. (2020). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting. *JMK (Jurnal Manajemen*

- Dan Kewirausahaan), 5(2), 155-172.  
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1008>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 62-76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Haloho, E., Idahwati, & Harefa, H. S. (2020). Pelatihan Online Marketing Bagi Siswa Paket C Di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm) Yabes Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1, 96-102. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JAM/article/view/1153/966>
- Khalsiah. (2016). Pengaruh Inovasi Pemasaran Umkm Kerajinan Berbasis Digital Di Daerah Aceh. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 1(1), 426-432.
- Maryati, S. (2018). Peningkatan motivasi wirausaha melalui pelatihan kewirausahaan bagi tenaga kesehatan. *ABDIMAS PEDAGOGI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 51-56.
- Notoatmodjo, S. (2015). *Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pratana, K., & Margunani, M. (2019). Pengaruh Sikap Berwirausaha, Norma Subjektif Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha. *Journal.Unnes.Ac.Id*, 8(2), 533-550.  
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31489>
- Pratiwi, I. N. (2019). Pengembangan Kewirausahaan Tekno Produk Suvenir Kesehatan Di Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga. *Among: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(01), 38-45. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/among/article/view/321>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Purwaningsih, T., Ulfah, M., Prihandana, S., & Hudinoto. (2020). Pelatihan dan Pendampingan Kader Posyandu Lansia untuk Pencegahan Penyakit Kardiovaskuler di Kelurahan Bandung Kota Tegal. *Jurnal Abdimas Bhakti Indonesia*, 1(2), 1-12.
- Puspa Sari, R., & Teguh Santoso, D. (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 3(1), 37-42. <https://doi.org/10.35194/JMTSI.V3I1.561>
- Sandiyani, R. A. (2011). Lama Menjadi Kader, Frekuensi Pelatihan, Pengetahuan Gizi, dan Sikap Kader Posyandu dengan Perilaku Penyampaian Informasi tentang Pesan Gizi seimbang. In *Jurnal Kedokteran Undip*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Saputra, D. H. dkk. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2020/02/26/digital-marketing-komunikasi-bisnis-menjadi-lebih-mudah/>
- Sari, Anggri Puspita, D. (2020). Kewirausahaan dan Bisnis Online. In *Yayasan Kita Menulis*. Medan: Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=6YzzDwAAQBAJ&pg=PA88&dq=>
- Scepanovic, S. (2019). The Fourth Industrial Revolution and Education. 2019 8th Mediterranean Conference on Embedded Computing, MECO 2019 - Proceedings. <https://doi.org/10.1109/MECO.2019.8760114>

- Suryana. (2006). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kita dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90-95. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n2p90>
- Yu, F., Schweisfurth, T., & Hansen, D. G. (2019). Patterns and drivers of Industry 4.0 technology adoption in SMEs. In *20th International CINet Conference: Innovating in an Era of Continuous Disruption. Continuous Innovation Network*.
- Yuli Rahmini, S. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627/400>