

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PRODUK AGRIBISNIS PADA GURU DAN SISWA-SISWI SMK N 1 SEBERIDA KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Ernawati¹⁾ Hasanudin²⁾ Resti Utari Wahyudi³⁾ Wahyudi Zikri⁴⁾
Adriansyah⁵⁾ Roky Apriansyah⁶⁾ Fitria Ningsih⁷⁾ Tri Rahayu⁸⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾Program Studi Agribisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri
⁶⁾Pascasarjana, Universitas Bangka Belitung

⁷⁾⁸⁾Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri

Email : ¹⁾ernawati1405@gmail.com, ²⁾fp.hasanudin@yahoo.com

³⁾resti.wahyudi@gmail.com, ⁴⁾wahyudizikri@gmail.com

⁵⁾adriansyahgio@yahoo.com, ⁶⁾roky-apriansyah@ubb.ac.id

⁷⁾f.ningsih2008@gmail.com, ⁸⁾trirahayu9331@gmail.com

Riwayat Artikel:

Dikirim: 11.08.2025

Direvisi: 12.08.2025

Diterima: 13.08.2025

Abstrak :

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyosialisasikan konsep dan penerapan digital marketing produk agribisnis kepada guru dan siswa-siswi SMK N 1 Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Kegiatan ini dilakukan melalui workshop dan pelatihan langsung yang memberikan pemahaman praktis mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk agribisnis, sehingga diharapkan dapat memperkuat kewirausahaan dan daya saing di bidang agribisnis di kalangan Guru dan Siswa/i.

Abstract :

This community service aims to socialize the concept and application of digital marketing for agribusiness products to teachers and students of SMK N 1 Seberida, Indragiri Hulu Regency. The activities were conducted through workshops and hands-on training that provided practical understanding of effective digital marketing strategies. The results demonstrated an increase in participants' knowledge and skills in utilizing digital technology to promote agribusiness products, which is expected to strengthen entrepreneurship and competitiveness in the agribusiness sector among local students and educators.

Kata Kunci :

Digital Marketing, Agribisnis, Pertanian

Pendahuluan

Pemasaran digital atau yang biasa dikenal dengan *Digital Marketing* kini menjadi bagian krusial dalam strategi bisnis masa kini. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan mulai menggunakan pemasaran digital sebagai cara untuk mempromosikan produk/jasa. *Digital Marketing* melibatkan kegiatan promosi dan penargetan pasar melalui platform digital secara daring, termasuk penggunaan media sosial. *Digital Marketing* biasanya melibatkan pendekatan interaktif dan terpadu yang mempermudah komunikasi antara produsen, perantara pasar dan konsumen (Tas'wana, 2022).

Pertanian menjadi salah satu sektor vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah pedesaan dan semua pelaku usaha dibidang pertanian. Seperti halnya Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran hasil panen mereka. Seringkali, Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas, sehingga berpengaruh pada pendapatan yang tidak optimal. Selain itu, keterbatasan akses terhadap informasi pasar serta kurangnya keterampilan dalam pemasaran juga menjadi hambatan utama (Sugiyono, 2017).

Digital marketing melalui media online tidak hanya membuka peluang pemasaran yang lebih luas, tetapi juga sangat memudahkan proses bagi pengusaha dan pelanggan. Dengan akses yang lebih mudah untuk memperoleh dan memilih informasi tentang produk, pelanggan dapat dengan cepat memesan dan membeli barang yang mereka butuhkan. Internet menawarkan berbagai manfaat baik bagi bisnis maupun konsumen, mempercepat dan menyederhanakan transaksi serta memperluas jangkauan pasar (Hermawan, 2023). Selain itu,

Program pengabdian kepada Guru dan Siswa/I di SMKN 1 Seberida menjadi salah satu peluang untuk solusi memperkenalkan *digital marketing* bagi generasi muda dan menjadi bekal kemampuan dalam menanamkan jiwa kewirausahaan. Dengan generasi Z yang tanggap akan teknologi baru, siswa/i dapat dikenalkan dengan bagaimana memulai usaha dengan melakukan praktik bisnis khususnya dalam memasarkan produk pertanian. Sosialisasi *digital marketing* dalam program pengabdian ini akan mencakup materi dasar seperti pengenalan teknologi informasi dan internet, prinsip-prinsip dasar digital marketing, dan teknik pemasaran melalui media digital.

Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan dalam pengabdian ini sebagai berikut:

1. Subjek pengabdian adalah Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida di Kecamatan Belilas, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau, dengan fokus pada Sosialisasi Digital Marketing Produk Agribisnis Subjek dampingan meliputi

- Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida yang aktif dalam kegiatan pertanian dan memiliki potensi untuk mengembangkan usaha pemasaran produk agribisnis.
2. Tempat dan lokasi pengabdian dilaksanakan di Aula MKN 1 Seberida di Kecamatan Belilas, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau,
 3. Keterlibatan subyek dampingan dalam proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas dilakukan melalui beberapa tahapan:
 - a) Analisis Situasi: Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida.
 - b) *Need Assessment*: Melakukan *need assessment* untuk menentukan kebutuhan Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida.
 - c) Diskusi Prioritas: Mendiskusikan skala prioritas kebutuhan bersama Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida.
 - d) Penentuan Solusi: Menentukan solusi pemenuhan kebutuhan terpilih.
 - e) Penetapan Kegiatan: Menetapkan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan bersama Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida.
 - f) Sosialisasi: Kegiatan sosialisasi kepada kelompok sasaran yaitu Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida. dilakukan terlebih dahulu mengenai teknis pelaksanaan kegiatan, jadwal kegiatan dan proses pelatihan.
 4. Metode atau strategi riset yang digunakan dalam mencapai tujuan dalam pengabdian ini sebagai berikut:
 - a) Survei dan Diskusi Internal: Tim melakukan survei dan diskusi internal sebagai langkah awal dalam memetakan kebutuhan yang diperlukan dalam memaksimalkan program pemberdayaan.
 - b) Wawancara: Wawancara terbuka dengan Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida terhadap keberhasilan kegiatan yang dimaksud.
 - c) Pendampingan: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida yang dilakukan secara intensif dan partisipatif agar tercapai kemandirian dari komunitas atau kelompok tani.
 5. Tahapan-tahapan kegiatan pengabdian masyarakat meliputi:
 - a) Persiapan
 1. Observasi Awal: Tahap ini melibatkan pengamatan dan pengumpulan informasi awal mengenai kondisi, potensi, dan permasalahan yang ada pada Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida yang menjadi target pengabdian.
 2. Menyusun Rencana Kegiatan: Berdasarkan hasil observasi awal, disusunlah rencana kegiatan yang rinci, termasuk tujuan, sasaran, metode, jadwal, dan sumber daya yang dibutuhkan.
 3. Menyiapkan Bahan: Tahap ini mencakup persiapan semua materi, peralatan, dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

b) Pelaksanaan Kegiatan

1. Merumuskan Masalah dan Solusi: Pada tahap ini, masalah-masalah yang ada di masyarakat dirumuskan secara lebih jelas, dan solusi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat diidentifikasi.
2. Sosialisasi: Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan program pengabdian kepada petani, menjelaskan tujuan, manfaat, dan cara pelaksanaannya, serta mendapatkan dukungan dan partisipasi dari Guru dan Siswa/I SMKN 1 Seberida.

c) Evaluasi

1. Monitoring Kegiatan: Monitoring dilakukan secara berkala selama pelaksanaan kegiatan untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan rencana, mengidentifikasi masalah yang mungkin timbul dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.
2. Evaluasi Kegiatan: Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk menilai keberhasilan kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kegiatan, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

6. Diagram alur proses perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pengabdian:



Gambar 1. Diagram Alur Proses Perencanaan Hingga Pelaksanaan Dan Evaluasi Kegiatan Pengabdian Sosialisasi Digital Marketing Produk Agribisnis Pada Guru Dan Siswa-Siswi SMK N 1 Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

Hasil

Dinamika proses pendampingan sosialisasi *digital marketing* produk agribisnis pada guru dan siswa/i SMKN 1 Seberida melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kapasitas guru dan siswa/i. Sosialisasi terkait *digital marketing* ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada para Guru dan Siswa/i tentang pentingnya penerapan *digital*

marketing di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan digital marketing, para pelaku usaha, khususnya siswa/i, dapat memperluas jangkauan pembeli untuk produk yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, produk yang dimaksud adalah hasil produk pertanian yang dibudidayakan oleh SMKN 1 Seberida. Penggunaan digital marketing diharapkan tidak hanya membantu para Guru dan Siswa/i dalam memasarkan produk mereka lebih luas, tetapi juga mendorong mereka untuk berani mengekspresikan kreativitas mereka dalam pembuatan konten di Media Sosial seperti Facebook, tiktok, instagram dan Wa Bussines. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini dimulai dengan proses sosialisasi atau penyuluhan dan dilanjutkan dengan Penyampaian materi ini dirancang untuk memberikan pemahaman fundamental tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar yang semakin terhubung secara online. Strategi *digital marketing* yang dapat diadopsi oleh para santri. Pengetahuan ini meliputi berbagai pendekatan seperti SEO (Search Engine Optimization), penggunaan media sosial, email marketing, dan content marketing. Dengan memahami berbagai strategi ini, diharapkan para peserta dapat memilih dan menerapkan metode yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mereka, sehingga dapat mengoptimalkan hasil dari aktivitas pemasaran yang mereka lakukan.

Proses selanjutnya dalam pendampingan, dalam tahap ini, guru dan siswa dibimbing secara intensif untuk membuat akun media sosial, menciptakan konten yang menarik, serta memahami cara meningkatkan interaksi dengan audiens. Setelah pelatihan awal, pendampingan dilanjutkan secara daring melalui berbagai media komunikasi untuk memberikan konsultasi, menjawab pertanyaan, dan membantu mengatasi kendala yang dihadapi peserta dalam penerapan digital marketing. Selain itu, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai kemajuan serta efektivitas aktivitas pemasaran digital yang dijalankan. Pendampingan juga berfokus pada pembinaan jangka panjang guna memastikan peserta mampu mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk agribisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendukung adaptasi peserta terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang semakin pesat.

Sebagai kelanjutan dari sosialisasi digital marketing, tahap fasilitasi kemitraan menjadi langkah strategis yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan digital marketing produk agribisnis. Tahapan ini mencakup upaya penjangkauan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan berbagai pihak eksternal, mulai dari instansi pemerintah yang berwenang, perusahaan swasta, lembaga

keuangan, hingga organisasi masyarakat luas.

Pemasaran produk agribisnis menempatkan Guru dan Siswa/I sebagai pelaku utama, yang lebih menekankan pada proses pembelajaran sebagai penentu keberhasilan, peningkatan kegiatan penjualan dalam aspek pemasaran. *Ditigal Marketing* diharapkan dapat mendorong Guru dan Siswa/I mengembangkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk agribisnis hingga ke pelosok wilayah/deas. Tahapan proses pendampingan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Ketercapaian Program Sosialisasi Digital Marketing Produk Agribisnis Pada Guru Dan Siswa-Siswi SMK N 1 Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

No	Indikator	Sebelum Sosialisasi	Sesudah Sosialisasi
1	Persentase pemahaman konsep digital marketing	Rendah; terbatas pada pemasaran konvensional	Meningkat signifikan; memahami konsep dan manfaat digital marketing
2	Kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi	Minim penggunaan media sosial untuk pemasaran	Mayoritas mampu memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dll untuk promosi produk agribisnis
3	Partisipasi aktif dalam diskusi dan tanya jawab	Rendah, kurang aktif bertanya dan berdiskusi	Meningkat, antusias bertanya dan berdiskusi mengenai digital marketing
4	Penerapan digital marketing dalam kegiatan praktik	Hampir tidak ada penerapan	Mulai menerapkan strategi digital marketing pada usaha agribisnis mereka, seperti pembuatan konten dan promosi online
5	Akses pasar digital	Terbatas pada jaringan lokal	Memperluas akses ke pasar yang lebih luas melalui platform digital
6	Peningkatan penjualan atau engagement produk	Penjualan relatif stabil menggunakan metode tradisional	Terjadi peningkatan penjualan dan engagement pasar setelah sosialisasi

Diskusi

Pengabdian masyarakat di SMKN 1 Seberida yang bertema sosialisasi digital marketing produk agribisnis merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kapasitas guru dan siswa/i sebagai calon pelaku agribisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital. Kegiatan ini diawali dengan persiapan intensif, berupa identifikasi kebutuhan dan kapasitas awal siswa dalam bidang digital

marketing serta produk agribisnis yang mereka kelola atau rencanakan.

Selanjutnya, tahap pelaksanaan meliputi penyampaian materi sosialisasi dan pelatihan praktis. Materi yang diberikan mencakup pemahaman konsep digital marketing, pengenalan platform media sosial (seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok), teknik pembuatan konten yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Pelatihan ini diimbangi dengan sesi praktik langsung, seperti pembuatan akun media sosial, pengelolaan konten promosi, dan simulasi pemasaran online.

Tahapan berikutnya adalah evaluasi dan monitoring, yang menilai peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap siswa dalam menggunakan digital marketing. Hasilnya menunjukkan terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman digital marketing dan penerapannya, serta munculnya semangat kewirausahaan digital di kalangan siswa.

Dari perspektif sosial, pengabdian ini memicu perubahan sosial positif. Siswa yang sebelumnya memiliki keterbatasan wawasan tentang pemasaran produk agribisnis berbasis digital kini menjadi lebih mandiri, kreatif, dan proaktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka. Hal ini mendukung peningkatan daya saing produk agribisnis lokal dan membuka peluang kerja baru di sektor pertanian berbasis teknologi. Perubahan ini juga berimplikasi pada pemberdayaan generasi muda melalui peningkatan kesiapan mereka menghadapi era ekonomi digital.

Secara teoritik, kegiatan ini dapat dipandang melalui lensa pemberdayaan teknologi digital dan kewirausahaan. Menurut Santoni et al. (2023), sosialisasi dan pelatihan digital marketing pada pelaku agribisnis mampu meningkatkan akses pasar dan interaksi konsumen secara efektif melalui media sosial. Teori pemberdayaan Paulo Freire mendukung pendekatan partisipatif yang menekankan pembelajaran kritis dan kemampuan siswa untuk mengelola perubahan sosial melalui penguasaan keterampilan teknis (Freire, 1970). Selain itu, Fitriani et al. (2023) menggaris bawahi pentingnya pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kemampuan kewirausahaan siswa SMK sehingga mereka dapat menjadi motor penggerak pengembangan ekonomi berbasis teknologi pertanian modern.

Literatur juga menegaskan bahwa integrasi digital marketing dalam pengembangan agribisnis di kalangan generasi muda tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis tetapi juga mengakselerasi transformasi sosial dan ekonomi pada komunitas lokal (Darmawan et al., 2024; Triadi & Darnita, 2021). Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini lebih dari sekadar transfer ilmu, melainkan merupakan bentuk transformasi sosial berkelanjutan yang mempersiapkan siswa SMKN 1 Seberida sebagai pelaku agribisnis digital yang unggul dan adaptif.

Kesimpulan

Hasil pengabdian masyarakat melalui sosialisasi digital marketing produk agribisnis kepada siswa/i SMKN 1 Seberida menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan teknologi digital sebagai alat pemasaran agribisnis. Secara teoritis, temuan ini menguatkan perspektif pemberdayaan teknologi digital yang berorientasi pada pengembangan kapasitas kewirausahaan generasi muda (Santoni et al., 2023; Freire, 1970).

Dari sisi rekomendasi, disarankan agar program sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini dilanjutkan dan dikembangkan secara berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak elemen stakeholder, termasuk lembaga pendidikan, pemerintah daerah, serta pelaku bisnis agribisnis lokal. Pendampingan pasca-sosialisasi perlu diperkuat agar siswa dapat terus mengasah keterampilan digital marketing dan memaksimalkan potensi usaha agribisnisnya. Selain itu, integrasi kurikulum yang lebih komprehensif mengenai digital marketing dan kewirausahaan agribisnis di SMK dapat memperkuat kesiapan generasi muda menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya berperan dalam transfer ilmu tetapi juga sebagai katalisator pengembangan ekosistem agribisnis digital yang berkelanjutan dan memberdayakan komunitas di Kabupaten Indragiri Hulu.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat dengan tema Sosialisasi Digital Marketing Produk Agribisnis di SMKN 1 Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri, Kepala Sekolah SMKN 1 Seberida beserta jajaran guru dan staf yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih juga kami haturkan kepada para siswa/i yang antusias mengikuti sosialisasi dan seluruh mahasiswa KKNT ITB Indragiri di Desa Bukit Meranti Kec. Seberida Kab. Indragiri Hulu yang telah membantu pelaksanaan kegiatan penabdian ini hingga berjalan dengan lancar.

Surat Tugas PPKM



YAYASAN PENDIDIKAN INDRAGIRI (YPI)
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS INDRAGIRI

Izin: Kepmendikbudristek RI Nomor 585/E/O/2022

Program Studi: S1 Manajemen – S1 Teknik Sipil – S1 Agribisnis – D3 Kebidanan – S1 kebidanan dan Profesi Bidan
Rektorat: Jl. R. Soeprapto No. 14 Telp. (0769) 21019 Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau – Indonesia
Websites: www.itbin.ac.id - Email: info@itbin.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 022 /P3M/ITBIN/RGT/IV/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUWAJI, SE. MM
NIDN : 1022097401
Jabatan : Kepala P3M ITB Indragiri

Menugaskan Kepada nama-nama di bawah ini :

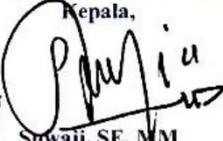
NO	NAMA	NIDN	JABATAN
1	Hasanudin, S.P., M.P	1012088803	Dosen ITB Indragiri
2	Emawati, S.E., M.P	1027039403	Dosen ITB Indragiri
3	Resti Utari Wahyudi, S.P., M.Sc	1021049501	Dosen ITB Indragiri
4	Wahyudi Zikri, S.P., M.Ma	1011049004	Dosen ITB Indragiri
5	Adriansyah, S.T., M.T	1020078104	Dosen ITB Indragiri
6	Fitria Ningsih, S.E., M.Si	102068501	Dosen ITB Indragiri
7	Tri Rahayu, S.E., M.M	1031089203	Dosen ITB Indragiri

Untuk melaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Dosen pada :

Hari : Jum'at,
Tanggal : 25 April 2025
Tempat : Aula SMK N. 1 Seberida
Bentuk Kegiatan : Sosialisasi Digital Marketing Produk Agribisnis pada Guru dan Siswa/i
SMK N.1 Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

Demikian Surat Tugas ini di buat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan dengan penuh tanggung jawab.

Rengat, 1 April 2025

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (P3M)
Kepala,

Suwaji, SE. MM
NIDN. 1022097401

Berita Acara PKM



P3M ITB INDRAGIRI TA. 2024/2025

2

**BERITA ACARA & PRESENSI
 PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) DOSEN**

Pada hari ini Jumat tanggal 25 bulan April tahun 2025 telah dilaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) oleh Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri pada :

Hari/Tanggal : Jumat / 25 April 2025
 Jam : 09.00 - 12.00 WIB
 Tempat : Aula SMKN 1 Seberida
 Desa / Kel : Bukit Meranti
 Kecamatan : Seberida
 Kabupaten : Indragiri Hulu
 Judul : Sosialisasi Digital Marketing produk Agribisnis
 Daftar Peserta : Pada guru dan siswa/i SMKN 1 Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

NO.	NAMA PESERTA	ASAL PESERTA	TANDA TANGAN
1.	TITO PRASPTO	SMKN 1 Seberida	
2.	ARYA FEBRIANSYAH	SMKN 1 Seberida	
3.	BAGAS DWI SAPUTRA	SMKN 1 Seberida	
4.	Rayhan Ubayy	SMKN 1 Seberida	
5.	Dimas Dwi Ramadhani	SMKN 1 Seberida	
6.	Muhammad Yusuf	SMKN 1 Seberida	
7.	Indra StahPutra .k.	SMKN 1 Seberida	
8.	KARTAWAN	SMKN 1 Seberida	
9.	Siti Aminah	SMKN 1 Seberida	
10.	RIAUNA OKTANA	SMKN 1 Seberida	
11.	Ririn Dwi Arianthi	SMKN 1 Seberida	
12.	zarkia azani putri	SMKN 1 Seberida	
13.	Ayu Susi Tira	SMKN 1 SEBERIDA	
14.	Lina Sari	SMKN 1 SEBERIDA	
15.	MUHAMMAD SYAWALUDIN	SMKN 1 Seberida	
16.	Pandi Octa ramadhan	SMKN 1 Seberida	
17.	Satrio Agung Nofianto	SMKN 1 Seberida	
18.	Rachan Fadilah	SMKN 1 Seberida	
19.	Yoseptian Silalahi	SMKN 1 Seberida	
20.	Edo Isrianthi	SMKN 1 Seberida	

P3M ITB INDRAGIRI TA. 2024/2025

3

2.	Ahmad Nurryadi	SMKNI Seberida	
	TRIO Susanto	SMKNI Seberida	
23.	EGA Ardiansyah	SMKNI 1 Seberida	
24.	MARDO Sinaga	SMKNI 1 Seberida	
25.	Irvan Nurrahman	SMKNI Seberida	
26.	Arxa Dinata	SMKNI 1 Seberida	
27.	Diori Sutar	SMKNI Seberida	
28.	Aini Anikta Sari	SMKNI 1 Seberida	
29.	Trya Salwa	SMKNI 1 Seberida	
30.	Regina Kriyus Andani	SMKNI 1 Seberida	

Berita acara ini ditulis dan disampaikan sesuai dengan yang sesungguhnya

Rengat, 25/04/2025

Pelaksana

(Emawati SPMMA)
NIDN. 1027030403

Dokumentasi PKM



Daftar Referensi

- Hermawan, T., Ferda, M., & Bayu, A. (2023). Penerapada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Bussines and Entrepreneurship*, 29-30
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Tas'yana, A. L., Adhi, P., & Mita, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 398