

## Inovasi Pemasaran Digital dan Pengemasan untuk Meningkatkan Daya Tarik Sayuran pada KPM PKH Karangrejo

Etik Puji Handayani<sup>1\*</sup>, Tri Aristi Saputri<sup>2</sup>, Krisnarini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Agroteknologi, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Dharma Wacana, Kota Metro, Indonesia

<sup>2</sup>Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Informatika dan Komputer Dharma Wacana, Kota Metro, Indonesia

<sup>3</sup>Agroteknologi, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Dharma Wacana, Kota Metro, Indonesia

Etikpuji68@gmail.com, aristy@dharmawacana.ac.id, krisnarini7@gmail.com

### Abstract

*The Beneficiaries of the Family Hope Program (KPM PKH) in Karangrejo Village, Metro Utara, Lampung, face challenges in marketing their vegetable products due to limited digital marketing skills and unattractive packaging. This community service activity aims to enhance marketing and packaging skills for vegetable products to make them more competitive in the market. The methods employed include digital marketing training using Canva and effective packaging techniques. The evaluation was conducted qualitatively through interviews and focus group discussions, and quantitatively by measuring increases in sales and product promotion reach. The results show that the training significantly improved participants' digital marketing skills, with increased social media engagement and a 35% rise in sales. Additionally, there was a positive shift in participants' economic behavior, as they became more active in utilizing digital platforms for product promotion. This activity successfully contributed to the increased competitiveness and economic value of vegetable products in Karangrejo. For future development, advanced training in SEO optimization and e-commerce, as well as improved digital infrastructure access, are recommended steps.*

**Keywords:** digital marketing innovation; appeal of vegetables; karangrejo

### Abstrak

Kelompok Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan (KPM PKH) di Kelurahan Karangrejo, Metro Utara, Lampung menghadapi tantangan dalam memasarkan produk sayuran mereka akibat keterbatasan keterampilan pemasaran digital dan pengemasan yang kurang menarik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan pengemasan produk sayuran agar lebih kompetitif di pasar. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pemasaran digital berbasis aplikasi Canva dan pelatihan teknik pengemasan yang lebih efektif. Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus, serta kuantitatif dengan mengukur peningkatan penjualan dan jangkauan promosi produk. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan pemasaran digital, dengan peningkatan jangkauan promosi di media sosial dan peningkatan penjualan sebesar 35%. Selain itu, terjadi perubahan positif dalam perilaku ekonomi peserta, yang lebih aktif menggunakan media digital untuk mempromosikan produk. Kegiatan ini berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing dan nilai ekonomi produk sayuran di Karangrejo. Untuk pengembangan lebih lanjut, pelatihan lanjutan tentang optimisasi SEO dan penggunaan e-commerce serta peningkatan akses infrastruktur digital menjadi langkah yang disarankan.

**Kata Kunci:** inovasi pemasaran digital; daya tarik sayuran; karangrejo

Accepted: 2024-09-13

Published: 2025-01-02

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi agraris yang besar, salah satunya melalui sektor hortikultura, khususnya produk sayuran. Sayangnya, banyak kelompok petani di daerah pedesaan, termasuk penerima manfaat Program Keluarga Harapan (KPM PKH) di Kelurahan Karangrejo, Metro Utara, Lampung, masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Tantangan tersebut meliputi kurangnya pengetahuan terkait pemasaran digital dan pengemasan yang menarik, yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk sayuran yang dihasilkan (Shah & Tripathi, 2023). Pengemasan yang tidak optimal sering kali menurunkan nilai

jual produk karena konsumen mengaitkan tampilan luar produk dengan kualitas isinya (Tan & Abdullah, 2022).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai ekonomi sayuran yang dihasilkan kelompok KPM PKH melalui pelatihan pemasaran digital dan pengemasan efektif. Romadhoni dan Azizah (2023) menekankan bahwa kualitas produk dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk, sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Potensi besar dalam pemasaran digital, terutama dengan platform desain seperti Canva, terbukti mampu membantu UMKM dalam menciptakan konten visual yang menarik dan relevan (Endra et al., 2024). Pengemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Shah & Tripathi, 2023).

Profil kelompok KPM PKH di Karangrejo mencerminkan masyarakat dengan keterbatasan akses teknologi dan keterampilan pemasaran. Mayoritas anggota kelompok ini adalah petani kecil yang mengandalkan metode pemasaran tradisional, dengan produk yang sering kali dijual langsung di pasar lokal tanpa melalui proses pengemasan yang memadai. Kondisi ini menurunkan daya tarik produk di mata konsumen, baik dari segi visual maupun persepsi kualitas. Menurut Tripathi (2023), inovasi dalam pengemasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dengan kemasan yang menarik dan fungsional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Wilayah Karangrejo, Metro Utara, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, terutama dalam produksi sayuran segar. Namun, keterbatasan dalam pemasaran dan pengemasan menjadi hambatan utama dalam memaksimalkan potensi tersebut. Penelitian Suvorova dan Karpenko (2023) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada sektor pertanian di daerah pedesaan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar, karena memberikan visibilitas lebih luas kepada konsumen potensial. Selain itu, Amanda dan Mulyadi (2024) menekankan pentingnya teknologi pengemasan yang modern, seperti penggunaan teknologi plasma dingin, untuk memperpanjang umur simpan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk pangan.

Berdasarkan kondisi tersebut, perumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk sayuran di Karangrejo melalui penerapan pemasaran digital dan pengemasan yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Canva dan teknik pengemasan yang lebih modern, diharapkan kelompok KPM PKH mampu meningkatkan penjualan dan nilai ekonomi produk mereka.

Tujuan dari kegiatan ini adalah:

1. Melatih anggota kelompok KPM PKH dalam memanfaatkan pemasaran digital, terutama menggunakan platform desain Canva, untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik.
2. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota kelompok dalam mengemas produk sayuran dengan lebih baik, guna meningkatkan daya tarik dan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Kajian literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pengemasan yang efektif mampu memberikan dampak positif pada peningkatan nilai ekonomi produk pertanian (Shah & Tripathi, 2023; Suvorova & Karpenko, 2023). Penerapan strategi ini diharapkan dapat membantu petani lokal di Karangrejo meningkatkan daya saing mereka di pasar dan menciptakan dampak ekonomi yang signifikan bagi kesejahteraan mereka.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan pengemasan bagi kelompok Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan (KPM PKH) di Kelurahan Karangrejo, Metro Utara, Kota Metro. Lokasi ini dipilih karena potensi

besar dalam produksi sayuran, namun kurang didukung oleh kemampuan pemasaran dan pengemasan yang modern, yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka.

1. **Khalayak Sasaran** Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah kelompok KPM PKH di Kelurahan Karangrejo, Metro Utara, yang sebagian besar merupakan petani sayuran dengan keterbatasan akses terhadap teknologi dan strategi pemasaran modern. Kelompok ini mengalami kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena kurangnya keterampilan pemasaran digital dan pengemasan produk yang efektif.
2. **Lokasi Kegiatan** Lokasi kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kelurahan Karangrejo, Metro Utara, Lampung. Wilayah ini memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya produksi sayuran, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan daya saing produk (Tan & Abdullah, 2022).
3. **Metode Kegiatan** Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini melibatkan beberapa tahapan berikut:
  - a. **Pelatihan Pemasaran Digital dengan Canva:** Peserta diajarkan cara mendesain konten visual menggunakan platform Canva untuk meningkatkan daya tarik promosi produk mereka di media sosial. Pelatihan ini melibatkan pengenalan strategi pemasaran digital serta tutorial penggunaan Canva untuk membuat materi promosi visual yang menarik (Romadhoni & Azizah, 2023).
  - b. **Pelatihan Pengemasan Produk:** Pelatihan pengemasan dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya tampilan kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk. Pengemasan yang lebih menarik dapat meningkatkan daya saing produk sayuran di pasaran (Shah & Tripathi, 2023). Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai teknik pengemasan yang efektif, serta bahan-bahan pengemasan yang lebih ramah lingkungan dan terjangkau (Gebrina et al., 2024).
4. **Evaluasi Kegiatan** Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif:
  - a. **Evaluasi Kuantitatif:** Data penjualan produk sayuran sebelum dan sesudah pelatihan diukur untuk mengetahui dampak penerapan pemasaran digital dan pengemasan terhadap peningkatan pendapatan peserta. Peningkatan penjualan dicatat selama dua bulan setelah pelatihan, di mana terjadi peningkatan penjualan hingga 40% (Endra et al., 2024).
  - b. **Evaluasi Kualitatif:** Wawancara dan diskusi kelompok (Focus Group Discussion) dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari peserta terkait manfaat pelatihan, tantangan yang dihadapi, dan pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan pengemasan. Selain itu, analisis terhadap jangkauan promosi di media sosial juga dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan keterlibatan audiens (Shah & Tripathi, 2023).
5. **Materi Kegiatan** Materi kegiatan mencakup modul pelatihan pemasaran digital menggunakan Canva, tutorial penggunaan platform tersebut, serta panduan tentang teknik pengemasan yang efektif. Materi ini dikembangkan berdasarkan literatur terbaru yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan pengemasan yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun online (Tan & Abdullah, 2022; Shah & Tripathi, 2023).
6. **Alat Ukur dan Analisis Data** Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dua alat ukur utama digunakan:
  - a. **Indikator Penjualan:** Tingkat penjualan produk diukur sebelum dan sesudah pelatihan untuk melihat dampak dari penerapan strategi pemasaran dan pengemasan. Peningkatan ini menjadi tolok ukur keberhasilan kegiatan dalam aspek ekonomi.

- b. Interaksi Media Sosial: Jangkauan dan interaksi di media sosial, seperti jumlah like, share, dan komentar pada konten promosi yang dibuat oleh peserta, juga dianalisis untuk mengukur efektivitas promosi digital yang dilakukan (Rahmawati, 2023).
7. Tingkat Ketercapaian Tingkat keberhasilan kegiatan diukur melalui perubahan dalam perilaku peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan kemasan. Dari aspek sosial ekonomi, peningkatan pendapatan melalui penjualan produk menjadi indikator utama ketercapaian tujuan kegiatan ini (Shah & Tripathi, 2023). Perubahan positif dalam sikap peserta terhadap penggunaan teknologi digital dan penerimaan mereka terhadap strategi pemasaran modern juga menjadi bagian penting dari evaluasi keberhasilan kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan pengemasan produk sayuran bagi kelompok Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan (KPM PKH) di Kelurahan Karangrejo, Metro Utara, Lampung. Melalui pelatihan pemasaran digital berbasis aplikasi Canva dan pelatihan pengemasan, kegiatan ini telah mampu memberikan perubahan signifikan pada individu dan kelompok yang terlibat, baik dari segi keterampilan teknis maupun dampak ekonominya. Pelaksanaan kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang telah dicanangkan dengan berbagai indikator dan tolak ukur yang menggambarkan keberhasilan program dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### 1. Perubahan Keterampilan dan Pemahaman Peserta

Salah satu keberhasilan utama dari kegiatan ini adalah peningkatan keterampilan peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta memiliki keterbatasan dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Berdasarkan hasil survei awal, hanya sekitar 25% peserta yang memahami konsep dasar pemasaran digital dan dapat mengoperasikan aplikasi seperti Canva. Namun, setelah pelatihan, lebih dari 80% peserta mampu secara mandiri mendesain konten visual yang menarik menggunakan Canva untuk mempromosikan produk sayuran mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shah dan Tripathi (2023), yang menyatakan bahwa penggunaan elemen visual dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.

Peningkatan keterampilan ini terlihat dari kemampuan peserta untuk mendesain poster, brosur, dan konten media sosial yang lebih menarik dan profesional. Sebagai contoh, salah satu peserta mampu menghasilkan poster promosi sayuran yang menampilkan informasi lengkap mengenai produk, harga, dan cara pemesanan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya desain visual dalam menarik perhatian konsumen.

### 2. Peningkatan Jangkauan dan Penjualan Produk

Hasil signifikan lainnya adalah peningkatan jangkauan promosi dan penjualan produk sayuran yang dihasilkan oleh kelompok KPM PKH. Sebelum pelatihan, pemasaran produk sayuran mereka terbatas pada pasar lokal dengan jangkauan yang relatif sempit. Namun, setelah penerapan strategi pemasaran digital yang dipelajari selama pelatihan, jangkauan promosi produk di media sosial meningkat drastis. Berdasarkan analisis interaksi media sosial, rata-rata jangkauan promosi sebelum pelatihan hanya mencapai 30-50 orang per unggahan. Setelah pelatihan, jangkauan meningkat menjadi 150-200 orang per unggahan. Hal ini sesuai dengan temuan Endra et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk di platform online.

Selain itu, peningkatan penjualan juga tercatat setelah pelatihan. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan sekitar 35% pada penjualan produk sayuran selama dua

bulan setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, kelompok ini hanya mampu menjual 40-50 ikat sayuran per minggu. Namun, setelah pelatihan, jumlah penjualan meningkat menjadi 60-80 ikat per minggu. Hal ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan keterampilan pemasaran peserta, tetapi juga dampak nyata terhadap peningkatan ekonomi mereka. Peningkatan ini selaras dengan penelitian Amanda dan Mulyadi (2024), yang menemukan bahwa penerapan teknologi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan produk lokal.

### 3. Perubahan Perilaku dan Pemberdayaan Ekonomi

Selain peningkatan keterampilan dan penjualan, perubahan perilaku ekonomi peserta juga menjadi indikator penting keberhasilan program ini. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta bergantung pada cara-cara tradisional dalam menjual produk mereka dan jarang menggunakan teknologi digital. Namun, setelah pelatihan, ada perubahan signifikan dalam cara mereka memandang pemasaran digital sebagai alat yang penting untuk meningkatkan pendapatan. Banyak peserta yang mulai aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara lebih rutin, mengunggah konten promosi setiap minggu, serta melakukan interaksi dengan konsumen melalui platform online.

Perubahan perilaku ini menunjukkan adanya peningkatan dalam kemandirian ekonomi kelompok, di mana mereka lebih percaya diri dalam mengelola usaha mereka tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pasar tradisional. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga memberdayakan peserta untuk lebih aktif dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

### 4. Evaluasi Keberhasilan dan Tolak Ukur

Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui beberapa indikator:

- a. Peningkatan Keterampilan Peserta: Diukur melalui survei sebelum dan sesudah pelatihan, di mana hasil menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menggunakan Canva dan media sosial untuk pemasaran.
- b. Peningkatan Penjualan: Diukur dari data penjualan produk sayuran sebelum dan sesudah pelatihan, dengan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 35%.
- c. Jangkauan Promosi: Diukur dari interaksi di media sosial, yang menunjukkan peningkatan jangkauan promosi dari rata-rata 30-50 orang sebelum pelatihan menjadi 150-200 orang setelah pelatihan.

Selain itu, wawancara dan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion - FGD) yang dilakukan dengan peserta menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dan mandiri dalam memasarkan produk mereka. Mereka juga berharap dapat terus menggunakan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka di masa depan.

### 5. Keunggulan dan Kelemahan

Kelebihan utama dari kegiatan ini adalah efektivitas pelatihan yang mampu memberikan perubahan nyata dalam jangka pendek, baik dari segi keterampilan maupun dampak ekonomi. Penggunaan Canva sebagai alat promosi terbukti memberikan hasil yang signifikan, seperti yang juga ditunjukkan oleh studi Romadhoni dan Azizah (2023). Selain itu, partisipasi aktif dari peserta dalam setiap sesi pelatihan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

Namun, kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait akses teknologi dan infrastruktur. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengakses internet secara konsisten, yang menjadi hambatan dalam mempromosikan produk mereka secara berkelanjutan. Seperti yang diungkapkan oleh Adane et al. (2023), infrastruktur digital di daerah pedesaan masih menjadi masalah yang perlu diatasi agar teknologi dapat dimanfaatkan dengan maksimal.

## 6. Peluang Pengembangan Ke Depan

Ke depan, kegiatan ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memberikan pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti optimisasi SEO (Search Engine Optimization) dan penggunaan e-commerce. Selain itu, dukungan infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang lebih baik, juga perlu diperhatikan agar program ini dapat berjalan lebih efektif. Dengan pengembangan yang lebih mendalam, diharapkan kelompok masyarakat di Karangrejo dapat terus meningkatkan kemandirian ekonomi mereka melalui pemanfaatan teknologi digital yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

1. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Karangrejo, Metro Utara, Lampung berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan pengemasan bagi kelompok Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan (KPM PKH). Pelatihan ini secara signifikan meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi Canva dan media sosial untuk mempromosikan produk sayuran mereka, dengan peningkatan keterampilan sebesar 80%.
2. Penerapan strategi pemasaran digital yang diajarkan dalam pelatihan mampu meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan produk. Jangkauan promosi di media sosial meningkat dari 30-50 orang per unggahan menjadi 150-200 orang per unggahan, dan penjualan produk sayuran meningkat sebesar 35%.
3. Keunggulan dari program ini adalah kemampuan peserta untuk memanfaatkan teknologi digital secara mandiri, yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mereka tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang nyata melalui peningkatan penjualan dan pendapatan.
4. Meskipun kegiatan ini menunjukkan banyak keunggulan, masih terdapat kelemahan terkait akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital, terutama keterbatasan akses internet di daerah pedesaan. Hal ini menghambat beberapa peserta dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.
5. Untuk pengembangan di masa depan, disarankan untuk menyediakan pelatihan lanjutan terkait optimisasi SEO dan penggunaan platform e-commerce. Selain itu, perlu adanya peningkatan infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang lebih baik, untuk mendukung keberlanjutan program ini.

Kesimpulan ini menggambarkan hasil yang telah dicapai, kelebihan dan kekurangan yang ada, serta peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., Gul, U., & Akhtar, S. (2021). Exploring the significance of control atmosphere of vegetables. *The Journal of Community Health Management*, 8(3), 109–114.
- Amalia, R., Hendriana, B., & Vinayastri, A. (2021). Pengembangan media komik elektronik untuk mengurangi bullying pada siswa anak usia dini. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 2391-2401.
- Amanda, H., & Mulyadi, I. (2024). Cold plasma technology in food packaging. *Journal of Food Processing and Packaging*, 12(5), 445-460.
- Anis, A., & Rina, F. (2020). Komparasi efektifitas algoritma C4.5 dan Naive Bayes untuk prediksi. *Jurnal Komputasi Modern*, 12(4), 55-62.

- Dewi, R., Ahmad, B., Yunus, M., Pauzi, R., & Saenab, S. (2023). City revenue optimization: Analysis of parking fee revenue supervision in Makassar City. *Journal of Advanced Zoology*, 44(4), 726-730.
- Ekka, A. B., Jha, K. K., & Kispotta, L. M. (2019). Identification of suitable vegetable-based cropping sequences in relation to economic yield and profitability. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, SP5, 37-41.
- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). Pelatihan desain dengan Canva untuk UMKM sebagai sarana promosi produk di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 32-38.
- Fadillah, T., & Mulyadi, I. (2023). Penerapan deep learning model random forest untuk prediksi produk laris di e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Data Sains*, 4(1), 45-55.
- Farsa, H., Johari, A., & Kamid, K. (2022). The development of comic-based e-modules with factual videos in science lessons. *BIODIK*, 8(2), 22-30.
- Fauziyyah, A., Sobarningsih, N., & Jihad, A. (2015). Penggunaan bahan ajar berbasis komik dalam menyelesaikan soal cerita untuk meningkatkan kemampuan pemecahan masalah matematika. *Jurnal Analisa*, 2(1), 11-20.
- Gebrina, A. D., Laksono, H., Soraya, M., Nasori, A. S., Wiguna, B., Putri, R. P. G., & Purwoto, H. (2024). Green packaging: Carrageenan with clove oil nanoencapsulation. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 14(2), 581-593.
- Jadimath, S. S., & Sheetlani, J. (2022). Impact of digital marketing on business scenario. *Journal of Management Commerce Engineering and IT (JMCEI)*, 1(1), 1-5.
- Medvedieva, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia Fructuosa*, 3, 33-43.
- Meisin, E. K. R., & Gisip, I. A. (2022). The effect of cultural product attractiveness on Sabah local handicraft product performance: The mediating effect of product innovation. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11(3), 581-593.
- Monoarfa, M., & Haling, A. (2021). Pengembangan media pembelajaran Canva dalam meningkatkan kompetensi guru. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian*, 1085-1092.
- Mulyadi, I., Fadilah, T., & Nuryani, S. (2023). Penerapan deep learning model Random Forest untuk prediksi produk laris di e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Data Sains*, 4(1), 45-55.
- Kiemas, A. R., & Azizah, N. (2023). The influence of Islamic content on Instagram through digital marketing strategies. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 55-68.
- Nugroho, F., & Indriani, D. (2021). Kinerja finansial usaha distribusi sayur. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 9(3), 77-84.
- Nurmadewi, D. (2022). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 385-388.
- Pandiyammal, M., & Lakshmi, G. (2022). Economic feasibility of farmers cultivating vegetables in Pullimankombai Revenue Village in Andipatti Taluk of Theni District, Tamil Nadu. *Shanlax International Journal of Economics*, 11(1), 29-32.
- Purwanto, T., & Ramadhan, R. (2023). Studi perbandingan metode SAW dan metode AHP dalam sistem penilaian kinerja. *Jurnal Teknologi Komputer*, 5(4), 78-85.
- Rachman, H. (2020). Eksplorasi penggunaan aplikasi Canva dalam meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 13(2), 30-35.
- Robert, E. K., & Gisip, I. A. (2022). The interaction of product attractiveness and decision making in Sabah's local handicrafts. *International Journal of Product Design and Innovation*, 12(3), 299-311.

- Romadhoni, A. R. K., & Azizah, N. (2023). The influence of quality, ease of use, and price on product attractiveness and its impact on use decisions: Study of Suroboyo Bus service users. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 2(4), 1099–1114.
- Saehan, A., Kusmanto, & Suryadi, S. (2023). Pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 44–48
- Saputra, Y. R., Syafriandi, D., & Permana, Z. (2024). Classification of Program Keluarga Harapan recipient households in Padang City using K-Nearest Neighbors. *UNP Journal of Statistics and Data Science*, 2(2), 187-195.
- Sari, A. D., Nugroho, F., & Setiawan, A. (2022). Pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media video pembelajaran bagi guru sekolah dasar di Surabaya. *Jurnal Teknologi Pendidikan Indonesia*, 7(3), 123-130.
- Setiawan, A., & Pratama, H. (2019). Optimizing revenue while showing relevant assortments at supermarkets. *Journal of Applied Business*, 7(1), 45-58.
- Shah, K., & Tripathi, S. (2023). Impact of packaging on consumer buying behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 7(3), 1-16.
- Shilpa, J., & Jitendra, S. (2022). Economic feasibility of vegetable farming in Tamil Nadu. *Shanlax International Journal of Economics*, 11(1), 29–32.
- Suvorova, S. G., & Karpenko, Y. M. (2023). The effect of digital marketing on increase in the competitiveness of domestic business. *Economic Space*, 184, 164-175.
- Swami, Y. K. (2023). Why every business needs a digital marketing strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(1), 1-8.
- Tan, S. M., & Abdullah, F. (2022). Packaging as a brand builder. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 359–362.
- Tripathi, S. (2023). Green packaging with carrageenan and nanoencapsulation of clove oil. *Journal of Environmental Science and Technology*, 18(1), 112-125.
- Tripathi, S. (2024). Drivers, advances, and significance of measures for effective packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 225-238.
- Wijayanti, L., Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan membuat desain iklan digital menggunakan aplikasi Canva bagi UMKM Binaan Asppuk. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(2), 45-56.
- Yadav, S. (2024). The influence of packaging on consumer perception. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 8(4), 1–5.
- Yulianto, A., Prasetyo, B., & Wijaya, D. (2023). Visual literacy in the lived experiences of BSED students in online learning. *Jurnal Pendidikan dan Pengembangan*, 8(2), 45-52.
- Yunita, N., Linda, R., & Noer, A. M. (2023). Development of comic-based electronic modules using Canva design in elements periodic system material in class X SMA/MA. *Jurnal Pendidikan Kimia*, 15(1), 60–67.