

## PERJANJIAN

### PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 2 Nomor: PKM100Plus-2022-2-021-SPK-KLPPM/UNTAR/IX/2022

1. Pada hari Senin tanggal 12 bulan September Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Elsa Imelda, S.E., Ak., M.Si., CA.  
NIDN/NIDK : 0308077703  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Amelia  
NIM : 125200061  
2. Nama : Amanda Yang  
NIM : 125200123  
3. Nama : -  
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Penerapan Digital Marketing Berupa Konten Video Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lemon Sereh

Nama mitra : Ayam Jontor Bang Rudi

Tanggal kegiatan : 4 Oktober 2022

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama




Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.

Pihak Kedua



Elsa Imelda, S.E., Ak., M.Si., CA.

LAPORAN AKHIR  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA  
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERUPA KONTEN VIDEO  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LEMON  
SEREH**

Disusun oleh:

**Ketua Tim**

Elsa Imelda, SE, M.Si, Ak, CA (0308077703/10101018)

**Anggota:**

Amelia (125200061)

Amanda Yang (125200123)

PRODI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
DESEMBER 2022

**Halaman Pengesahan**  
**Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. JudulPKM : Penerapan Digital Marketing Berupa Konten Video Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lemon Sereh
2. Nama MitraPKM : Ayam Jontor Bang Rudi
3. Ketua TimPelaksana
  - A. Nama dan Gelar : Elsa Imelda
  - B. NIDN/NIK : 0308077703/10101018
  - C. Jabatan/Gol. : Lektor
  - D. Program Studi : S1 Akuntansi
  - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
  - F. Bidang Keahlian : Akuntansi Keuangan
  - G. Alamat Kantor : Jl Tanjung Duren Utara no 1
  - H. Nomor HP/Tlp : 08561048049
3. Anggota Tim PKM
  - A. Jumlah Anggota (Dosen) : .... Orang
  - B. Nama Anggota/Keahlian : .....
  - C. Jumlah Mahasiswa : 2 orang
  - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Amelia (125200061)
  - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Amanda Yang (125200123)
  - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : .....
4. LokasiKegiatanMitra : .....
  - A. WilayahMitra : Cikoko
  - B. Kabupaten/Kota : Jakarta Selatan
  - C. Provinsi : DKI Jakarta
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luarnya yang dihasilkan :
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juni/ Juli-Desember \* (pilih salah satu)
7. Pendanaan : Rp. 3.000.000  
Biaya yang disetujui

Jakarta,

Menyetujui,  
Ketua LPPM



Ir. Jap TjiBeng, MMSI, M.Psi., Ph.D.  
NIK : 10381047

Ketua Pelaksana,

Elsa Imelda, SE, M.Si, Ak, CA  
NIK: 10101018

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Analisis Situasi**

Maraknya penggunaan media sosial merupakan hal yang wajib ditinjau pebisnis dalam mempublikasikan produk maupun jasa layanan. Pemasaran melalui jaringan online pada media sosial dipercaya akan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, pemasar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dengan cara menyebarkan video, foto produk, maupun layanan yang ditawarkan. Bagi beberapa individu, pembelian secara online diyakini lebih efektif dan efisien.

Pandemi Covid-19 memberikan peluang baru bagi UMKM untuk berkembang secara global. Melalui pandemi Covid-19, bisnis dituntut untuk bergerak secara digital. Terdapat 68,9% populasi penduduk Indonesia yang merupakan pengguna media sosial, hal ini mengusung para pebisnis untuk ikut terjun ke dunia digital. Pemasar saat ini memproduksi lebih banyak video klip pendek untuk mempromosikan produk atau layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil riset dan penelitian, pendekatan strategi pemasaran ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *value awareness*, dan *price awareness*.

#### **B. Masalah Mitra dan Solusinya**

Terdapat salah satu Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) yang berada di daerah Jakarta Selatan, yakni Ayam Jontor Bang Rugi (AJR). Pemilik AJR, Pak Rudy yang biasa dipanggil Uda karena berasal dari Padang Sumatera Barat yang pada awalnya mengalami kesulitan perputaran modal, mulai melakukan pengembangan produk kemasan. Melihat produk yang berbau dengan kesehatan kini digemari oleh masyarakat setempat, akhirnya Pak Rudy meluncurkan gagasan untuk melahirkan produk baru yang berupa minuman sehat Lemon Sereh. Minuman sehat ini mulai diminati masyarakat seiring berkembangnya pandemi Covid-19.

Lemon Sereh memiliki beragam khasiat, yakni :

- a. meningkatkan imun tubuh
- b. melancarkan pencernaan
- c. menurunkan berat badan
- d. menurunkan kadar kolesterol
- e. membantu menjaga tekanan darah yang stabil
- f. antioksidan tinggi
- g. mencegah anemia
- h. kesehatan tulang, gigi, kulit, dan lainnya.



Gambar 1. Logo Lemon Sereh

Seiring meningkatnya pandemi Covid-19, permintaan akan Lemon Sereh juga turut meningkat akibat masyarakat yang mulai sadar akan betapa pentingnya kesehatan. Di Samarinda, penjualan Jamu Herbal meningkat pesat selama pandemi Covid-19. Pernyataan tersebut telah diteliti dan dibuktikan oleh Sultan Et Al (2021).

Minuman sehat Lemon Sereh memiliki pangsa pasar yang cukup luas karena seluruh lapisan masyarakat, baik muda ataupun tua dapat menikmati produk ini. Namun di era globalisasi ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu cepat. Gaya hidup masyarakat yang kini kian berubah menjadi serba *online*, membuat UMKM turut terjun ke dunia digital. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar sanggup bersaing. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Pak Rudy dalam memasarkan minuman sehat Lemon Sereh, seperti kurangnya keterampilan dalam era dunia digital.

Strategi pemasaran dan promosi produk seharusnya menggunakan metode yang tepat seiring dengan modernisasi. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat konsumsi masyarakat terhadap suatu produk. Dilihat dari gaya masyarakat yang saat ini turut mengikuti *tren*, memaksa seluruh bisnis dapat bergerak secara daring. Kendala yang saat ini dialami oleh Pak Rudy adalah bagaimana caranya meningkatkan *product awareness* minuman sehat Lemon Sereh dengan menerapkan digital marketing. Seperti bagaimana caranya membuat konten yang tepat dalam mempromosikan dan mengenalkan minuman sehat Lemon Sereh kepada masyarakat. Tim PKM Untar berupaya untuk mencari pemecahan atas kendala ini dan membantu Pak Rudy membuat konten video yang tepat.

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN**

#### **A. Deskripsi Kegiatan**

Seiring perkembangan dunia digital marketing, tentunya terdapat banyak strategi yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen. Pada era ini, sosial media memanfaatkan video sebagai salah satu fitur yang esensial, seperti YouTube, Instagram Reels atau Story, TikTok, WhatsApp Story, dan masih banyak lagi. Meningkatnya tren penggunaan konten video dalam digital marketing ini disebabkan oleh generasi milenial yang cenderung lebih menyukai video klip singkat dibandingkan membaca teks yang panjang sehingga tidak heran apabila banyak pelaku bisnis yang merasa diwajibkan untuk memerlukan video sebagai strategi digital marketing yang efektif.

Dengan perkembangan *gadget* yang sekaligus beriringan dengan masa pandemi Covid-19 mendorong masyarakat untuk mengonsumsi sosial media lebih sering dibandingkan sebelum pandemi terjadi. Berdasarkan hasil data pada Januari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media di Indonesia. Angka ini meningkat sebesar 12,6 persen atau 21 juta dibandingkan dengan tahun 2021 dan angka ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Sementara itu, terdapat survei yang menegaskan bahwa penonton biasanya menguras sekitar 19 jam dalam seminggu untuk menyaksikan video. Berdasarkan data tersebut, memang tidak bisa dipungkiri bahwa video dapat menjadi suatu bentuk komunikasi yang dominan antara pemasar dengan konsumen.

Dalam membuat konten video, terdapat beberapa jenis konten video untuk memperkenalkan produk minuman sehat Lemon Sereh, seperti :

a) Video Testimonial

Video ini memperlihatkan opini atau pengalaman pelanggan yang sudah meneguk minuman sehat Lemon Sereh. Dalam video ini, pelanggan akan mengatakan secara jujur mengenai pengalaman yang dirasakan setelah meneguk minuman Lemon Sereh. Tujuan dari video testimonial ini adalah untuk membangun kepercayaan antar sesama calon pelanggan, teknik ini secara tidak langsung selaras dengan strategi *word of mouth*.



Gambar 2. Ekspresi Pelanggan saat Mencoba Minuman Sehat Lemon Sereh

b) Video Branding

Video ini menerangkan tentang visi, misi, atau produk yang ditawarkan. Strategi video branding ini digunakan untuk membangkitkan kesadaran, minat dan target konsumen. Video ini menjelaskan tentang mengapa minuman sehat Lemon Sereh perlu untuk dikonsumsi. Terdapat beberapa penjelasan mengenai bahan yang digunakan beserta dengan manfaatnya.



Gambar 3. Produk Minuman Sehat Lemon Sereh

c) Video Edukasi

Video ini menegaskan bahwa betapa pentingnya kesehatan bagi masyarakat saat era pandemi dan pada akhir video akan diberikan edukasi dasar mengenai cara pembuatan Lemon Sereh. Tujuan video ini adalah untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat akan pentingnya kesehatan serta meningkatkan minat penonton terhadap minuman Lemon Sereh.





Gambar 4. Foto Produk Minuman Sehat Lemon Sereh

Untuk membuat konten video yang menarik, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan:

1. Menelaah target audiens  
Langkah ini terbilang cukup penting. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal tentunya diperlukan kemampuan untuk dapat menentukan apakah sudah tepat sasaran, apakah audiens tersebut membutuhkan produk Lemon Sereh, bagaimana dengan gaya hidup audiens, dan lainnya.
2. Membuat *master plan* video  
Merencanakan video yang akan dibuat juga merupakan hal yang esensial bagi pemasar. Di langkah ini, pemasar akan memilih jenis videonya, apa isi kontennya, bagaimana cara pemasar menekankan nilai yang ingin ditonjolkan, berapa lama durasi videonya, bagaimana proses pembuatan video serta apa saja yang dibutuhkan saat *shoot* video.
3. Memilih platform yang sesuai dengan target konsumen  
Memilih platform yang akan digunakan berhubungan dengan langkah pertama. Langkah ketiga ini dapat direalisasikan setelah mengetahui kebutuhan audiens dan menyesuaikan antara audiens, konten, dan platform yang sesuai.
4. Menentukan indikator kesuksesan video  
Sebelum memproduksi video, menentukan indikator kesuksesan dan tujuan video dibutuhkan agar pemasar dapat memahami apakah video yang nantinya diunggah sesuai dengan harapan atau tidak.
5. Membuat video lalu mengunggahnya ke platform yang telah dipilih  
Tahapan terakhir adalah eksekusi ide yang telah dibuat sebelumnya. Setelah proses *shoot*, biasanya video akan diedit terlebih dahulu sebelum akhirnya diunggah di platform yang telah ditentukan.

## B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilakukan secara bertahap, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Seluruhnya dilakukan secara offline, yakni langsung datang ke tempat agar tim PKM Untar dapat mengetahui proses pembuatan minuman sehat Lemon Sereh secara langsung. Tim PKM Untar melakukan pengambilan gambar secara langsung dan video shooting dengan menggunakan *handphone* sebagai media pengambilan gambar. Tim PKM Untar berhasil membuat beberapa konten video yang berdurasi kurang dari 1 menit.

Sebelum eksekusi, diperlukannya perencanaan yang matang. Tim PKM Untar melakukan sesi konsultasi dan wawancara terhadap pemilik AJR mengenai konsep konten yang akan dituangkan dalam video beserta bahan yang dibutuhkan. Pak Rudy selaku pemilik AJR, menyetujui seluruh hasil diskusi dan menyediakan bahan/kebutuhan yang diperlukan dalam



pembuatan konten video. Tim PKM Untar menggunakan jenis konten video testimonial, branding, dan edukasi demi meningkatkan minat masyarakat akan produk minuman sehat Lemon Sereh.

Berikut ini merupakan proses perencanaan final yang dilakukan oleh tim PKM Untar dalam proses pembuatan konten video:

1. Target audiens  
Seluruh lapisan masyarakat, baik anak-anak maupun dewasa, yang menyukai minuman sehat dan enak.
2. Perencanaan video  
Dalam konten tersebut dijelaskan mengenai bahan yang digunakan dalam proses pembuatan minuman sehat Lemon Sereh, yakni lemon, sereh, air, gula, dan selasih. Seluruh bahan yang digunakan merupakan bahan murni tanpa pengawet. Terdapat konsumen yang sudah mencoba minuman sehat Lemon Sereh, serta memberikan pendapat tentang apa yang dirasakannya setelah habis meneguk minuman sehat Lemon Sereh.
3. Platform  
Platform yang digunakan adalah Instagram, WhatsApp, dan TikTok.
4. Parameter keberhasilan  
Konten video ini dikatakan berhasil apabila *followers* meningkat secara signifikan, jumlah *viewers*, jumlah *likes* dan *shares*.
5. Proses video shooting dan editing  
Pada tahap ini, dibutuhkan keandalan dalam menentukan posisi kamera yang tepat hingga pencahayaan yang bagus. Keahlian dalam proses *editing* juga dinilai penting karena video yang menarik akan menjadi penentu keberhasilan suatu video.

Terdapat beberapa hasil yang didapatkan setelah video diunggah, yakni:

- a) Jumlah *followers* di Instagram dan TikTok meningkat.
- b) Terdapat beberapa orang yang mulai datang ke AJR secara langsung untuk mencoba produk minuman sehat Lemon Sereh. Setelah ditelaah, konsumen ini mengetahui minuman sehat Lemon Sereh dari video konten yang dibuat oleh tim PKM Untar.
- c) Peningkatan penjualan minuman sehat Lemon Sereh.
- d) Masyarakat menjadi *aware* dan memiliki minat untuk mencoba minuman sehat Lemon Sereh.
- e) Terciptanya komunikasi yang baik antara pemasar dengan konsumen melalui media sosial.

### **C. Luaran**

Luaran berupa prosiding Senapenmas 2022 dan telah dipresentasikan saat acara berlangsung.

### **BAB III**

#### **KESIMPULAN**

Pemilik AJR, Pak Rudy merasakan manfaat dari kegiatan PKM yang dilakukan oleh tim Untar. Sebelumnya, Pak Rudy belum luwes dalam menggunakan gadget. Kurangnya kesadaran akan pentingnya teknologi juga menjadi sumber permasalahan yang cukup serius dalam mengembangkan bisnis di era modernisasi ini. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten video, seperti:

1. Diperlukannya proses perencanaan yang baik dalam pembuatan konten video.
2. Posisi kamera/angle hingga arah pencahayaan merupakan hal yang krusial dalam shooting video, agar penonton nyaman saat menonton.
3. Penonton cenderung lebih suka video bersuara yang terdapat teks dibandingkan video yang hanya terdapat suara saja.
4. Durasi video yang baik adalah kurang dari 1 menit. Apabila video memiliki durasi lebih dari 1 menit, akan dinilai sebagai konten yang membosankan.

## DAFTAR PUSTAKA

Asih, D., Teofilus, T., Sutrisno, T. F., & Yoana, C. (2020). The effectiveness of social media based on photo and video sharing to-wards online purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 179–186. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/15351>

Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>

<https://blog.qontak.com/video-marketing/>

<https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>

**LAMPIRAN 1**  
**SURAT TUGAS**



## PERJANJIAN

PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 2  
Nomor: PKM100Plus-2022-2-021-SPK-KLPPM/UNTAR/IX/2022

1. Pada hari Senin tanggal 12 bulan September Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai Pihak Pertama.

II Nama : Elsa Imelda, S.E., Ak., M.Si., CA.  
NIDN/NIDK : 0308077703  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

- Nama : Amelia  
NIM : 125200061
- Nama : Amanda Yang  
NIM : 125200123
- Nama : -  
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai Pihak Kedua.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:  
Judul kegiatan : Penerapan Digital Marketing Berupa Konten Video Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lemon Sereh  
Nama mitra : Ayam Jontor Bang Rudi  
Tanggal kegiatan : 4 Oktober 2022  
dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.
3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.
4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama

Pihak Kedua

*Elsa Imelda*

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.

Elsa Imelda, S.E., Ak., M.Si., CA.

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440  
P: 021 - 5695 8744 (Humas)  
E: humas@untar.ac.id

Untar Jakarta

### Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

### Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

## LAMPIRAN 2

## MATERI

Berikut link video yang telah dibuat:

[https://drive.google.com/file/d/18EPK1JkzB8LYdX81t8WYWZfZsSwu1Sfw/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/18EPK1JkzB8LYdX81t8WYWZfZsSwu1Sfw/view?usp=share_link)

**LAMPIRAN 3**  
**FOTO KEGIATAN**



**LAMPIRAN 4**  
**BUKTI LUARAN**





**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



Jakarta, 18 Oktober 2022

Nomor : 118A-LoA-SENAPENMAS/Untar/IX/2022

Hal : LoA

Lampiran : 1 berkas

Kepada Yth.:

Bapak/Ibu Elsa Imelda, Amelia, Amanda Yang  
Universitas Tarumanagara

ID Pemakalah: 118A

Dengan hormat,

Bersama ini kami informasikan bahwa berdasarkan hasil penilaian tim reviewer, makalah Bapak/Ibu dengan judul: **"PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERUPA KONTEN VIDEO UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LEMON SEREH"**

Dinyatakan: Diterima di PROSIDING

Bapak/Ibu dimohon untuk mengirimkan naskah revisi berdasarkan catatan hasil *review* (terlampir) melalui email: [senapenmas@untar.ac.id](mailto:senapenmas@untar.ac.id) paling lambat tanggal 20 Oktober 2022 dengan subjek email dan nama file: ID - Revisi.

Kami mohon Bapak/Ibu dapat melakukan registrasi paling lambat tanggal 20 Oktober 2022.

Selanjutnya kami mengundang Bapak/Ibu hadir dan berpartisipasi untuk mempresentasikan makalah dalam acara SENAPENMAS 2022 pada tanggal 20 Oktober 2022 yang akan dilaksanakan secara daring.

Atas keikutsertaan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
Ketua Panitia SENAPENMAS 2022

Nafiah Solikhah, S.T., M.T.





**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# SERTIFIKAT

Nomor: 021/D/PKM-100Plus/2022-2/XII/2022

DIBERIKAN KEPADA

**Elsa Imelda, S.E., Ak., M.Si., CA.**

sebagai:

**NARASUMBER**

**Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) 100 Plus**

**Mitra: Ayam Jontor Bang Rudi**

**Penerapan Digital Marketing Berupa Konten Video Untuk Meningkatkan Penjualan Produk  
Lemon Sereh**

yang telah dilaksanakan pada tanggal:

**4 Oktober 2022**

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



**Ir. Jap Tji Beng, M.M.Si., M.Psi., Ph.D.**