

STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI BERBASIS E-CODIGIMARK UNTUK MENDORONG DIGITAL ENTREPRENEUR MELALUI PEMBUATAN OLAHAN GARUT DI KALANGAN KADER IPNU IPPNU KABUPATEN BOJONEGORO

ECONOMIC EMPOWERMENT STRATEGY BASED ON E-CODIGIMARK TO PROMOTE DIGITAL ENTREPRENEURSHIP THROUGH ARROWROOT-BASED PRODUCTS AMONG IPNU IPPNU CADRES IN BOJONEGORO REGENCY

Nilna Indriana¹, Mas Tajuddun Ahmad² Agus Sholahuddin Shidiq³

^{1,2}(*Bahasa dan Sastra Arab, Syariah dan Adab, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Indonesia*)

³(*Hukum Keluarga Islam, Syariah dan Adab, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Indonesia*)

¹nilna@unugiri.ac.id, ²mastajud92@unugiri.ac.id, ³agussholah@gmail.com

Abstrak. PKM ini bertujuan untuk mengedukasi para kader IPNU dan IPPNU bahwa perlu ada upaya mencari sumber pendanaan alternatif agar organisasi dapat lebih mandiri secara finansial yaitu dengan menambah skill dengan pelatihan mengenai ragam olahan garut, pengemasan secara menarik, pemasaran digital berbasis E-CoDigimark (E-Commerce And Digital Marketing Design) yaitu pelatihan memasarkan hasil produksi lewat E-Commerce (shopee, lazada, blibli dan lynk.id) juga materi meliputi *copy writing, branding, dan landing page* untuk mewujudkan digital entrepreneur. Hasil dan implikasi dari program ini, yang dihadiri oleh 20 peserta terdiri dari anggota IPNU IPPNU, menunjukkan bahwa mereka dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan olahan garut, pengemasan secara menarik, pembuatan label dan logo serta pelatihan *digital marketing* sehingga bisa menambah penghasilan mereka, dan terwujudlah digital entrepreneur pada kader IPNU IPPNU Bojonegoro dan berkontribusi pada peningkatan perekonomian mereka. Sehingga program-program yang sudah direncanakan bisa berjalan dengan maksimal. Dan menjadi role model untuk kader-kader IPNU dan IPPNU di kota lain luar Bojonegoro.

Kata Kunci: E-CoDigimark;IPNU;IPPPNU;Pelatihan;Pendampingan.

Abstract. : This community service program aims to educate IPNU and IPPNU members on the importance of seeking alternative funding sources to help the organization become financially independent. The program includes training in arrowroot product development, attractive packaging, and digital marketing using the E-CoDigimark approach. This encompasses e-commerce training (Shopee, Lazada, Blibli, and Lynk.id) as well as content on copywriting, branding, and landing page creation to support the development of digital entrepreneurs. The results and implications of this program which involved 20 participants from IPNU and IPPNU showed that they were able to enhance their knowledge and skills in arrowroot product processing, attractive packaging, label and logo creation, and digital marketing. As a result, they increased their income and began to embody the concept of digital entrepreneurship, contributing to their economic advancement. This also ensured better implementation of organizational programs and provided a role model for other IPNU and IPPNU cadres beyond Bojonegoro.

Keywords: E-CoDigimark; IPNU; IPPNU; Training; Assistance

PENDAHULUAN

IPNU dan IPPNU merupakan organisasi kemasyarakatan yang berfungsi sebagai wadah bagi generasi muda, tumbuh dan berkembang dengan kesadaran serta tanggung jawab sosial untuk menciptakan pemuda yang produktif. IPNU dan IPPNU di Bojonegoro menjadi komunitas kepemudaan yang aktif berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dengan visi dan misi yang terarah, berupaya membangun lingkungan yang kondusif bagi

pertumbuhan dan perkembangan pemuda secara sistematis. Kader IPNU-IPPPNU mayoritas berada di usia pelajar dan remaja. Kelompok usia ini sangat potensial untuk dibina dalam program-program peningkatan kapasitas serta bisa menjalin kemitraan jangka panjang yang bisa dikembangkan menjadi kegiatan penelitian kolaboratif, pelatihan rutin, atau program pemberdayaan berkelanjutan. IPNU dan IPPNU juga merupakan salah satu organisasi kepemudaan yang memiliki peran penting bagi masyarakat, meskipun menghadapi berbagai tantangan.

Salah satu hambatan utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan dana dalam menjalankan berbagai kegiatan guna mencapai visi dan misi organisasi. Saat ini, pendanaan utama mereka bersumber dari iuran anggota, namun jumlahnya sering kali tidak mencukupi untuk mendukung seluruh program yang direncanakan. Oleh karena itu, IPNU-IPPPNU mengelola dana secara kolektif untuk membiayai beberapa kegiatan yang mereka adakan (Riziq et al., 2021) Dalam situasi ini, analisis menunjukkan adanya beberapa kendala dalam pelaksanaan program pengabdian yang dilakukan oleh IPNU dan IPPNU. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan pendekatan *community-based learning* yang melibatkan pelatihan digital marketing bagi anggota serta upaya diversifikasi sumber pendanaan agar program yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. Dan ini merupakan salah satu strategi pemberdayaan ekonomi Berbasis E-CoDigimark untuk mendorong digital entrepreneur di kalangan anak muda khususnya pada kader IPNU dan IPPNU PC Bojonegoro.

E-Commerce And Digital Marketing Design atau disingkat E-CoDigimark saat ini menjadi salah satu metode pemasaran yang semakin diminati oleh masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas usaha (Wazdi & Aprilia, 2022). Seiring perkembangan teknologi, banyak orang mulai meninggalkan metode pemasaran tradisional dan beralih ke strategi digital marketing (Gumilang, 2019). Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat keterbatasan dalam pemanfaatan platform online untuk pemasaran, di mana hanya sekitar 8% atau sekitar 3,79 juta dari 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia yang telah menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka (Adinugroho et al., 2023).

Mitra IPNU dan IPPNU, sebagai generasi penerus UMKM, diharapkan dapat memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas (Marotina, 2022). Pemasaran produk secara online tidak hanya mudah diakses kapan saja, tetapi juga lebih hemat biaya serta tidak memerlukan keahlian khusus untuk memulai. Selain itu, media sosial dianggap sebagai platform yang efektif dalam menjangkau

dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen (Sulaksono & Zakaria, 2020). Kemudahan dalam kehidupan modern menjadikan media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan dari usaha yang dijalankan (Jasri et al., 2022).

Selain itu, pemilihan produk yang tepat juga akan mempengaruhi daya jual dan daya saing dari produk tersebut (Sugiarto, 2019). Tim pengabdi menawarkan solusi untuk mengangkat olahan garut sebagai produk yang akan mereka pasarkan. Karena Garut merupakan salah satu tanaman yang banyak dijumpai di Bojonegoro. Dimana Bojonegoro merupakan salah satu wilayah penghasil garut. Di daerah ini garut ditanam di ladang dan sawah. Dari data badan pusat statistik tahun 2014, 40,15% wilayah Bojonegoro merupakan hutan Negara, 33,31% berikutnya berupa lahan sawah. Sebanyak 19,42% merupakan tanah kering dan sisanya 0,26% adalah perkebunan dan 6,86 lain-lain. Sehingga tanaman garut menjadi salah satu komoditi yang banyak ditanam di Bojonegoro.

Beberapa publikasi terdahulu telah membuktikan bahwa garut juga dapat diolah dalam beberapa produk makanan yang berkualitas, seperti penelitian Nafiah tentang pemanfaatan tepung garut sebagai substitusi tepung terigu dalam pembuatan cookies coklat (Ramadhani dan Rahmawati, 2023). Umbi garut juga bisa dapat dipakai sebagai bahan dari pembuatan kue-kue tradisional, seperti hunkwe (Bargumono, dan Wongsowijaya, 2013). Tepung garut juga bisa diolah menjadi tiwul (Rembulan, 2019). Nadia dalam penelitiannya membuat inovasi pembuatan kerupuk garut dengan dikukus, presto dan rebus (Amirrah dan Wahyuningsih, 2019), sedangkan Jamilatul dkk memanfaatkan tepung garut sebagai bahan kue lumpur (Jamilatul, 2021). Selain bisa digunakan sebagai produk makanan yang enak dan berkualitas, umbi garut juga menjadi solusi pangan alternatif untuk penderita diabetes melitus (Qoimah et al., 2021). Dari beberapa penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa umbi garut sangat baik dikonsumsi karena mempunyai banyak manfaat dan gizi.

Berdasarkan kondisi di atas, permasalahan utama yang dihadapi oleh Mitra yakni kader IPNU IPPNU PC Bojonegoro adalah kurangnya diversifikasi sumber pendanaan, kurangnya kesadaran akan potensi digital entrepreneurship di kalangan para kader, dan kurangnya pengetahuan tentang potensi tanaman garut yang bisa mempunyai nilai jual yang tinggi. Maka, dalam PKM ini, bertujuan untuk mengedukasi para kader IPNU dan IPPNU bahwa perlu ada upaya mencari sumber pendanaan alternatif agar organisasi dapat lebih mandiri secara finansial yaitu dengan menambah *skill* dengan pelatihan mengenai ragam olahan garut, pengemasan secara menarik, pemasaran digital berbasis E-CoDigimark (E-Commerce And

Digital Marketing Design) yaitu pelatihan memasarkan hasil produksi lewat E-Commerce (shoope, lazada, blibli dan lynk.id) juga materi meliputi *copy writing, branding, dan landing page* untuk mewujudkan digital entrepreneur.

Program ini terbagi menjadi beberapa tahap. Tahap sosialisasi bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan edukasi tentang upaya mencari sumber pendanaan alternatif agar organisasi dapat lebih mandiri secara finansial kepada kader IPNU dan IPPNU tentang. Tahap pelatihan fokus pada memberikan keterampilan kepada Mitra dalam pembuatan ragam olahan garut dan *packaging* produk olahan garut seperti kerupuk dan *cookies* agar lebih menarik. Tahap pendampingan berfokus pada mendampingi mitra dalam pemasaran digital berbasis E-CoDigimark (E-Commerce And Digital Marketing Design) yang meliputi *copy writing, branding, dan landing page packaging, branding dan digital marketing*.

Melalui program pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat meningkatkan ketrampilan wirausaha pada mitra dan masyarakat sekitar sehingga terwujudlah digital entrepreneur pada kader IPNU dan IPPNU PC Bojonegoro dan berkontribusi pada peningkatan perekonomian mereka. Sehingga program-program yang sudah direncanakan bisa berjalan dengan maksimal. Dan menjadi role model untuk kader-kader IPNU dan IPPNU di kota lain luar Bojonegoro.

Kegiatan PKM ini sesuai dengan kriteria atau Indikator Utama (IKU) perguruan tinggi, yaitu IKU 3 dan 5, bahwa dosen terlibat dalam kegiatan di luar kampus untuk menerapkan hasil penelitiannya kepada masyarakat. Selain itu, melibatkan dua mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga sesuai dengan IKU perguruan tinggi, terutama poin IKU 2, yang menekankan pentingnya mahasiswa mendapatkan pengalaman di luar kampus. Keterlibatan mahasiswa ini juga sejalan dengan program MBKM.

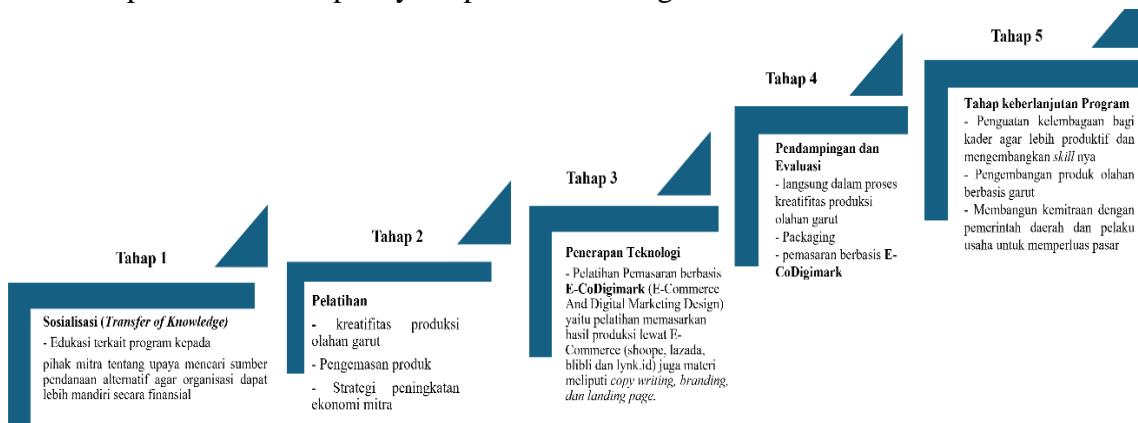
METODOLOGI

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terdapat 5 tahapan utama seperti yang tergambar dibawah ini. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap sosialisasi: Tahap pertama adalah sosialisasi/edukasi terkait program kepada pihak mitra yakni IPNU dan IPPNU PC Bojonegoro, tentang upaya mencari sumber pendanaan alternatif agar organisasi dapat lebih mandiri secara finansial.
2. Tahap Pelatihan: Tahap kedua adalah pelatihan keterampilan mitra dalam memproduksi/mengolah olahan garut dan juga pengemasan produk yang menarik sehingga bisa meningkatkan omset mitra sasaran.

3. Tahap penerapan Teknologi: Tahap ketiga adalah penerapan teknologi dengan memperkenalkan teknologi berbasis E-CoDigimark (E-Commerce And Digital Marketing Design) yaitu pelatihan memasarkan hasil produksi lewat E-Commerce (shoope, lazada, blibli dan lynk.id) juga materi meliputi *copy writing, branding, dan landing page*.
4. Tahap Pendampingan dan Evaluasi. Tahap keempat adalah pendampingan kepada mitra untuk memastikan mitra dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh secara langsung di lapangan serta menilai keberhasilan program dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan yaitu dan pemasaran E-CoDigimark (E-Commerce And Digital Marketing Design).
5. Tahap keberlanjutan Program. Tahap kelima adalah keberlanjutan program dengan menjamin kesinambungan program agar dapat berkembang menjadi usaha berkelanjutan di mitra. Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan yaitu Penguatan kelembagaan bagi kader agar lebih produktif dan mengembangkan *skill* nya, pengembangan produk olahan berbasis garut untuk meningkatkan nilai tambah, dan membangun kemitraan dengan pemerintah daerah dan pelaku usaha untuk memperluas pasar.

Adapun rincian tahapannya dapat dilihat sebagai berikut:



Figur 1. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat yang diusulkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada kader IPNU dan IPPNU ini, pada hari Senin tanggal 05 Mei 2025 yang dihadiri oleh kader IPNU dan IPPNU Bojonegoro. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk mengedukasi para kader IPNU dan IPPNU bahwa perlu ada upaya mencari sumber pendanaan alternatif agar organisasi dapat lebih mandiri secara finansial yaitu dengan menambah *skill* dengan pelatihan mengenai ragam olahan garut, pengemasan secara menarik,

pemasaran digital berbasis E-CoDigimark (E-Commerce And Digital Marketing Design) yaitu pelatihan memasarkan hasil produksi lewat E-Commerce (shopee, lazada, blibli dan lynk.id) juga materi meliputi *copy writing*, *branding*, dan *landing page* untuk mewujudkan digital entrepreneur.

Hasil dan implikasi dari program ini, yang dihadiri oleh 20 peserta terdiri dari anggota IPNU IPPNU, menunjukkan bahwa mereka dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan olahan garut, pengemasan secara menarik, pembuatan label dan logo serta pelatihan *digital marketing* sehingga bisa menambah penghasilan mereka, dan terwujudlah digital entrepreneur pada kader IPNU IPPNU Bojonegoro dan berkontribusi pada peningkatan perekonomian mereka. Sehingga program-program yang sudah direncanakan bisa berjalan dengan maksimal. Dan menjadi role model untuk kader-kader IPNU dan IPPNU di kota lain luar Bojonegoro.

Pada awal pelatihan dilakukan sosialisasi mengenai manfaat dan potensi produk olahan garut. Dalam kegiatan ini, Ketua Pengabdian, Nilna Indriana, menyampaikan mengenai spesies garut, kandungan gizi serta manfaatnya bagi kesehatan, Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa garut juga dapat diolah dalam beberapa produk makanan yang berkualitas, menyampaikan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan garut, kandungan gizi serta manfaatnya bagi kesehatan.

Selanjutnya, ketua pengabdian Nilna Indriana, juga menjelaskan tentang strategi pemasaran produk olahan di berbagai platform online yang dapat digunakan untuk memasarkan produk garut, serta memberikan pelatihan tentang cara mengunggah produk untuk dijual di platform Shopee dan Tokopedia, cara membuat *copywriting* yang menarik, serta menjelaskan tentang perlunya punya website untuk jualan produk olahan garut. Selain itu, ketua penelitian juga menjelaskan langkah-langkah untuk mengiklankan produk di Instagram dan marketplace, pemilihan produk yang berpotensi viral serta tips dan trik live tiktok.



Figur 2. Pemaparan sosialisasi manfaat dan potensi produk olahan garut menggunakan platform e-commerce

Tim PKM juga memberikan pendampingan dalam mempromosikan produk, termasuk memberikan judul yang menarik, mendeskripsikan produk dengan cara yang menarik, serta mengunggah video untuk promosi. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini bisa menjangkau pasar lebih luas, bahkan hingga ke mancanegara. Akun sosial media ini juga dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan membangun kepercayaan pelanggan sehingga omset penjualan bisa meningkat.

Selanjutnya, Anggota Pengabdian Tajuddin Ahmad, , juga memberikan sosialisasi terkait pengemasan produk yang menarik, higienis dan punya nilai harga jual yang tinggi. Dan Tim pengabdian juga memberikan sosialisasi dan pembuatan label dan logo produk agar lebih menarik dan bisa meningkatkan kepercayaan customer.



Figur 3. Hasil Luaran Krupuk/Emping Girut Kemasan Regular (kiri) dan Kemasan Premium (kanan)

Serta kami tim pengabdian juga mengevaluasi keberhasilan kegiatan ini, tim kami membagikan kuesioner dengan 8 pertanyaan kepada peserta. Berikut adalah hasil survei yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Keberhasilan Kegiatan PKM

No	Pertanyaan	Tingkat Keberhasilan PKM								Rata-rata
		STS		TS		S		ST		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	0	0	3	5	15	28	37	67	3,54
2	X2	0	0	3	5	19	35	33	60	3,54
3	X3	0	0	3	5	19	35	33	60	3,54
4	X4	0	0	5	9	17	31	33	60	3,51
5	X5	0	0	9	16	12	22	34	62	3,54
6	X6	0	0	7	13	14	26	34	62	3,49
7	X7	0	0	2	4	21	39	32	58	3,54
8	X8	0	0	1	6	18	33	34	62	3,56
Rata-rata										3,52

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; S = Setuju; ST = Sangat Setuju

Tabel. 2. Instrumen Penilaian Tingkat Keberhasilan Kegiatan PKM

Kode	Indikator Penilaian Tingkat Keberhasilan
X1	Pemahaman mitra terhadap pentingnya diversifikasi sumber pendanaan organisasi
X2	Peningkatan pengetahuan mitra tentang potensi ekonomi tanaman garut
X3	Kemampuan mitra dalam memproduksi dan mengolah produk berbasis garut
X4	Keterampilan mitra dalam pengemasan produk yang menarik dan bernilai jual
X5	Kemampuan mitra dalam membuat label, logo, dan identitas produk
X6	Pemahaman mitra terhadap konsep digital marketing berbasis E-CoDigimark
X7	Kemampuan mitra memasarkan produk melalui platform e-commerce (Shopee, Lazada, Blibli, Lynk.id)
X8	Peningkatan motivasi dan kesiapan mitra menjadi digital entrepreneur berkelanjutan

Berdasarkan Tabel 1, pada variabel X1 mengenai Materi PKM yang sesuai dengan kebutuhan mitra, 18 peserta menyatakan sangat setuju dengan persentase 67%, dan rata-rata peserta memberikan jawaban setuju untuk setiap pertanyaan. Untuk pertanyaan X2 tentang resep dan bahan yang mudah didapat, terdapat 16 peserta yang sangat setuju dengan persentase 60%. Ini menunjukkan bahwa resep dan bahan yang digunakan mudah ditemukan di Bojonegoro.

Pada pertanyaan X3 mengenai peralatan masak PKM yang disediakan lengkap oleh pemateri, 15 peserta juga menjawab sangat setuju dengan persentase 60%. Berdasarkan analisis lapangan, peralatan PKM disediakan oleh pengabdi dan dijadikan sebagai inventaris. Pada pertanyaan X4 tentang cara penyampaian materi yang menarik dan komprehensif, 15 peserta menyatakan sangat setuju dan 17 peserta menjawab setuju. Penyampaian materi dilakukan dengan praktik melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan produk garut.

Untuk pertanyaan X5 mengenai kejelasan dan kemudahan pemahaman materi, rata-rata peserta menjawab setuju, dengan total 18 peserta menyatakan sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa materi tentang digital marketing dan bisa dimengerti dan bisa dipraktekkan langsung oleh peserta pelatihan. Pada pertanyaan X6 mengenai kelanjutan kegiatan PKM oleh mitra, 18 peserta juga menyatakan sangat setuju, menunjukkan potensi untuk mewujudkan produk kampung sentra olahan garut. Pertanyaan X7 tentang kebermanfaatan dan kepuasan dari kegiatan PKM menunjukkan bahwa sebagian besar peserta setuju terkait dampak positif dalam meningkatkan perekonomian melalui produk unggulan garut. Terakhir, pada pertanyaan X8 mengenai keberlanjutan kegiatan PKM, 17 peserta menyatakan sangat setuju bahwa jika kegiatan PKM diadakan untuk ibu-ibu, mereka bersedia untuk berpartisipasi.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa hasil pelatihan memberikan dampak positif bagi Desa Bareng, karena berhasil meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan tentang olahan Garut, pentingnya kemasan yang menarik, proses sertifikasi halal dana juga pemasaran melalui digital marketing.



Figur 4. Foto bersama peserta PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Semua tahapan kegiatan berjalan dengan maksimal, dan diharapkan bisa menjadi role model untuk kader-kader IPNU dan IPPNU di kota lain luar Bojonegoro. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut antara lain: 1. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan olahan garut yang enak, dan banyak varian serta higienis dan pembuatan kemasan yang menarik. Semoga PKM ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan perekonomian kader IPNU dan IPPNU Bojonegoro. 2. Pelatihan ini juga berhasil meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan warga desa Tengger dalam pembuatan label dan logo produk sehingga meningkatkan kepercayaan customer. 3. Produk olahan garut kini memiliki nilai jual tinggi dan berpotensi untuk menjadi role model untuk kader-kader IPNU dan IPPNU di kota lain luar Bojonegoro. 4. Pendampingan optimalisasi E-CoDigimark sehingga produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan bisa meningkatkan omset penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan PKM ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri (UNUGIRI) Bojonegoro dan

LPPM UNUGIRI atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama proses PKM. Semoga hasil PKM ini memberikan manfaat bagi anggota IPNU dan IPPNU kabupaten Bojonegoro dan masyarakat Bojonegoro secara umum.

REFERENSI

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R.A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3):895-902
- Amirrah, N.I. dan Wahyuningsih. (2019). Inovasi Pembuatan Kerupuk Garut Dengan Perlakuan Awal Bahan Kukus, Presto, Rebus. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 11(2), 8-11
- Bargumono, H. M. dan Wongsowijaya, S. (2013). *9 Umbi Utama Sebagai Pangan Alternatif Nasional*. Leutika prio. <http://www.leutikaprio.com/main/media/>
- Gumilang, R.R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Istiqlomah, A. dan Rustanti, N. (2015). Indeks Glikemik, Beban Glikemik, Kadar Protein, Serat, dan Tingkat Kesukaan Kue Kering Tepung Garut Dengan Substitusi Tepung Kacang Merah. *Journal of Nutrition College*, 4(2), 620-627.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, Hasan, H.A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212-224
- Marotina, R. N. (2022). Digital Marketing Training To Form The Entrepreneur Spirit Of Ipnpu-Ippnu Members In Bondansari Village, Wiradesa District. *AMALA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–113. <https://doi.org/10.23971/amala.v1i2.28>
- Qoimah, J., Bahar, A., Nurlaela, L., Purwidiani, N. (2021). Pengaruh Subtitusi Tepung Pati Garut dan Puree Wortel Terhadap Sifat Organoleptik Kue Lumpur. *Jurnal Tata Boga*, 10 (2), 361- 372
- Riziq, M., Mukhlis, A., & Susanto, H. (2021). Peran Komunitas Sosial Keagamaan dalam Meningkatkan Religiusitas Remaja: Studi pada IPNU-IPNU Ranting Capgawen Selatan, Kabupaten Pekalongan. *Komunitas: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 12(1), 50–61.
- Ramadhani, N.A. dan Rahmawati, F. (2023). Pemanfaatan Tepung Garut Sebagai Substitusi Tepung Terigu Dalam Pembuatan Cookies Coklat. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, Volume 17 No, 1 (Mar. 2023)
- Rembulan, G. D. (2019). Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Tiwul Instan sebagai Alternatif Pendukung Ketahanan Pangan dalam Perspektif Konsumen. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 8(2), 87-94
- Sugiarto, C. (2019). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *Jurnal SEMAR*, 8(2), 1–5.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan

- Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-48
- Wazdi, A.I., & Aprilia, G.A. (2022). Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung. *Jurnal AbdiMU: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 62-69.

Diterima: 22 Oktober 2025 | Disetujui: 28 Desember 2025 | Diterbitkan: 31 Desember 2025

How to Cite:

Indriana, N., Ahmad, M.T., Shidiq, A.S. (2025). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis E-Codigimark Untuk Mendorong Digital Entrepreneur Melalui Pembuatan Olahan Garut di Kalangan Kader IPNU dan IPPNU Kabupaten Bojonegoro. *Minda Baharu*, 9(2), 391-401. Doi. 10.33373/jmb.v9i2.8464