

## EDUKASI PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI PEMASARAN DIGITAL KEPADA UMKM

Annisa Retno Utami<sup>1</sup>, Giyatmi Giyatmi<sup>2\*</sup>, Siti Chairiyah Batubara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid

Jl. Prof. Dr. Soepomo, No.84, Jakarta

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan, Universitas Sahid

Jl. Prof. Dr. Soepomo, No.84, Jakarta

\*Email: giyatmi@hotmail.com

### Abstrak

Era digitalisasi menuntut pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi salah satunya dalam melakukan pemasaran digital. Namun, tidak semua pelaku UMKM paham dalam menggunakan media promosi digital dalam memasarkan produknya, salah satunya pada UMKM yang berada di Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya. Tujuan pengabdian masyarakat ini yaitu 1) memberikan edukasi penggunaan teknologi informasi khususnya media sosial sebagai media promosi digital, 2) memberikan edukasi tips dan trik dalam penggunaan media promosi digital khusus pada Instagram dan Whatsapp Bisnis, 3) memberikan edukasi penggunaan hastag dalam menggunakan media promosi digital Instagram, 4) mengedukasi penggunaan Katalog pada media promosi Whatsapp Bisnis. Kegiatan ini dilakukan kepada 5 (lima) pelaku UMKM yang terdiri dari usaha makanan dan minuman. Dari 5 (lima) pelaku usaha baru 1 (satu) yang menerapkan promosi digital Instagram, namun belum digunakan secara optimal. Metode yang digunakan pada kegiatan ini diskusi, pelatihan dan evaluasi. Pelatihan yang diberikan dengan memfokuskan pada promosi digital dengan Instagram dan Whatsapp Bisnis serta evaluasi dilakukan dengan pre-test dan post-test kepada mitra. Hasil dari kegiatan ini memberikan perubahan baik dari segi ilmu pengetahuan, keahlian mitra dalam membuat caption dan hastag serta konten serta memiliki akun instagram sesuai dengan nama usahanya dan memiliki whatsapp bisnis

**Kata kunci:** Instagram, Pemasaran Digital, Teknologi Informasi, UMKM

### Abstract

The era of digitalization requires MSME players to be able to utilize information technology, one of which is in conducting digital marketing. However, not all MSME players understand how to use digital promotional media in marketing their products, one of which is for MSMEs in South Tangerang City and its surroundings. The purpose of this community service is 1) providing education on the use of information technology, especially social media as digital promotional media, 2) providing tips and tricks on the use of special digital promotional media on Instagram and Whatsapp Business, 3) providing education on the use of hashtags in using Instagram digital promotional media, 4) educating the use of Catalogs on Whatsapp Business promotional media. This activity was carried out to 5 (five) MSME actors consisting of food and beverage businesses. Of the 5 (five) new business actors, 1 (one) has implemented Instagram digital promotion, but has not been used optimally. The methods used in this activity are discussion, training and evaluation. The training was provided by focusing on digital promotion with Instagram and Whatsapp Business and evaluation was carried out with pre-test and post-test to partners. The results of this activity provide changes both in terms of science, partner expertise in creating captions and hashtags as well as content as well as having an Instagram account in accordance with their business name and having a business whatsapp

**Keywords:** Instagram, Digital Marketing, Information Technology, MSMEs

## PENDAHULUAN

UMKM memberikan peranan penting dalam pengembangan ekonomi daerah serta membuka lapangan pekerjaan daerah sekitarnya. Di era digitalisasi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan ekonomi digital dalam menjalankan usaha agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya secara luas. (Firmansyah, et.al, 2022) menyatakan dalam ekonomi digital pelaku usaha melakukan proses jual beli dilakukan secara digital salah satunya dengan menerapkan *online shop*,

media sosial, berbeda dengan sebelumnya penjualan masih secara konvensional pembeli datang ke toko untuk membeli produk, pemasaran produk dengan menyebarkan brosur dll. Adanya pemasaran digital dan penjualan digital memberikan beberapa manfaat diantaranya memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara luas dengan media sosial, memudahkan penjualan dengan memanfaatkan *online shop* secara efektif dan efisien.

Umumnya permasalahan yang terjadi pada UMKM yang masih dalam usaha skala mikro yaitu model pemasaran yang digunakan adalah pemasaran konvensional dengan cara menjual secara langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Salah satu UMKM yang masih menerapkan pemasaran secara konvensional dan belum mengoptimalkan pemasaran digital yaitu beberapa UMKM yang berada di kawasan Tangerang Selatan dan sekitarnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kegiatan ini dilakukan kepada 5 (lima) usaha yang berada di Tangerang Selatan dan sekitarnya dan dilakukan kepada usaha makanan dan minuman. Berikut adalah nama dan jenis usaha mitra sebagai berikut:

**Tabel 1. Nama dan Jenis Usaha Mitra**

Nama Usaha	Jenis Usaha
Catering Dapur IIS	Catering
Mahkota Aaronros	Kentang kering & sambel
Waroeng Hoki	Masakan rumahan
Olahan Bundaku	Ayam ungkep dan ikan bumbu kuning
Mamie Izza	Beer vletok

Berdasarkan data pada Tabel 1. Jenis usaha mitra terdiri dari 4 (empat) produk makanan dan 1 (satu) produk minuman. Usaha tersebut merupakan usaha rumahan yang dikelola oleh rata-rata ibu rumah tangga yang bertujuan untuk menambah penghasilan keluarga. (Faridah & Wulandari, 2020), mengungkapkan bahwa usaha rumahan dapat berkembang apabila mampu mengoptimalkan pemasaran dan penjualan digital salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan *e-commerce* sebagai penjualan digital.

Era digitalisasi menuntut pelaku usaha khususnya UMKM untuk mengoptimalkan promosi digital sebagai salah satu media promosi yang efektif dan efisien. Namun, pelaku usaha ini terkendala kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi. Dari hasil wawancara yang diperoleh pelaku usaha mengalami kesulitan dan bingung dalam membuat konten yang menarik, membuat *caption* yang dibutuhkan dalam melakukan postingan di media sosial serta memilih media sosial yang akan digunakan. (Setiawan dan Susetyo, 2021) mengungkapkan adanya pengetahuan literasi digital pada UMKM dapat membantu UMKM dalam berkembang dengan menunjang keahlian pelaku usaha untuk dapat membuat produk yang berkualitas, membuat konten yang menarik, membuat kemasan produk yang menarik di media sosial agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

(Nizar et al., 2023) mengatakan bahwa pemahaman literasi digital bagi pelaku usaha sangatlah penting, karena akan melatih pelaku usaha dalam memahami dan menguasai alat-alat digital serta strategi pemasaran digital agar pelaku usaha ini mampu bersaing secara efektif dalam dunia bisnis yang serba digital. (Revinzky, 2021)(Utami, et.al, 2023) mengatakan bahwa pemasaran secara digital berbeda dengan pemasaran secara konvensional, dalam pemasaran digital diperlukan pemahaman dalam mengelola konten seperti membuat *copy writing*, membuat foto produk yang *eyecatching*, penggunaan *hashtag*, serta bukan hanya foto saja yang dapat diposting tetapi agar menarik dibuat video atau *reels* sebagai konten promosi. Kemampuan tersebut menjadi kecakapan hidup (*life skills*) yang menjadi kemampuan dasar pelaku UMKM dalam menerapkan konten promosi digital.

Berikut adalah media yang digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan.

**Tabel 2. Media Promosi Yang Digunakan**

Nama Usaha	Media Promosi
Catering Dapur IIS	Whatsapp
Mahkota Aaronros	Instagram, Tiktok, Whatsapp
Waroeng Hoki	Whatsapp
Olahan Bundaku	Whatsapp
Mamie Izza	Whatsapp

Dari Tabel 2. Media promosi yang digunakan rata-rata adalah Whatsapp dan salah pelaku usaha sudah memanfaatkan Instagram dan Tiktok, namun Instagram dan Tiktok yang digunakan sebagai media promosi digital masih belum optimal dan konsisten. (A. R. Utami et al., 2022) mengatakan dalam mengoptimalkan promosi digital dengan media sosial dituntut untuk konsisten dalam membuat konten, dengan membuat *timeline* jadwal posting, konten yang akan dibuat, penggunaan *caption* dan *hashtag* serta media yang digunakan merupakan akun usaha sesuai dengan nama usaha dan tidak bergabung dengan akun pribadi. Pengetahuan tersebut masih belum dipahami oleh mitra pelaku usaha, sehingga beberapa usaha memposting foto produk dengan menggunakan akun pribadi dan belum memiliki akun Instagram khusus yang digunakan untuk promosi produk usaha.

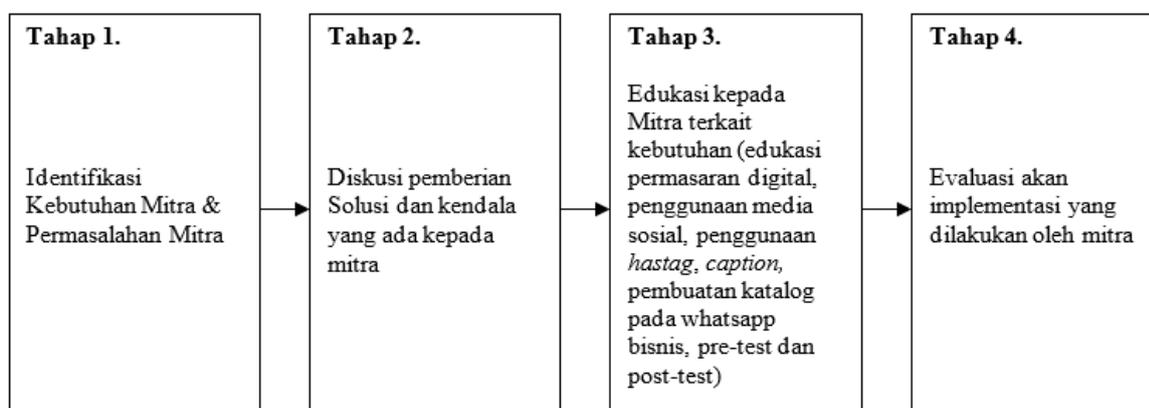
(Parasari et al., 2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi sangatlah cepat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam mengelola bisnis dalam menghadapi persaingan usaha dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada mitra pelaku UMKM, maka tujuan dari kegiatan ini yaitu 1) memberikan edukasi penggunaan teknologi informasi khususnya media sosial sebagai media promosi digital, 2) memberikan edukasi tips dan trik dalam penggunaan media promosi digital khusus pada Instagram dan Whatsapp Bisnis, 3) memberikan edukasi penggunaan *hashtag* dalam menggunakan media promosi digital Instagram, 4) mengedukasi penggunaan Katalog pada media promosi Whatsapp Bisnis. Manfaat dari adanya kegiatan ini memberikan peningkatan kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi digital khususnya pada Instagram dan Whatasapp Bisnis, meningkatkan kemampuan dalam penggunaan *hashtag* dan pengoptimalan penggunaan katalog pada media promosi digital whatsapp bisnis.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari 1) observasi kepada mitra, 2) identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra yang dilakukan dengan wawancara dan survey kepada mitra dan 3) memberikan pelatihan kepada mitra terkait kebutuhan mitra akan edukasi penggunaan teknologi informasi berbasis digital marketing, dan 4) pendampingan dan evaluasi dari hasil *pre-test* dan *post-test* serta evaluasi dari implementasi setelah pelatihan dilakukan.

Berikut tahapan dan langkah-langkah yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat meliputi:



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan

Berdasarkan Gambar 1. Tahapan kegiatan ini terdiri dari 4 (empat) tahap yaitu:

#### **Tahap 1**

Pada tahap 1 melakukan identifikasi kebutuhan mitra yang didasarkan pada permasalahan mitra yang ada seperti belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi digital, selain itu adanya kurang pahaman mitra dalam menggunakan Whatsapp Bisnis.

#### **Tahap 2**

Di tahap 2 dilakukan diskusi antara tim dan mitra mengenai solusi yang dapat diberikan atas kendala yang dihadapi, diantaranya solusi untuk memberikan edukasi pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten, caption dan hastag, serta memberikan edukasi dan gambaran dari penggunaan whatsapp bisnis.

#### **Tahap 3**

Pada tahap ini masuk pada pelatihan dengan memberikan edukasi yang dibutuhkan oleh mitra dan materi yang diberikan dapat dibaca kembali oleh mitra kapan saja, serta dilakukan pre-test dan post-test dengan tujuan mengukur kemampuan mitra dan agar kegiatan ini dapat di ukur setelah pelatihan.

#### **Tahap 4**

Evaluasi ini dilakukan dari hasil pre-test dan post-test serta evaluasi implementasi mitra dalam membuat akun usaha sesuai dengan nama usaha, pembuatan konten dan penggunaan caption setelah dilakukannya pelatihan dalam kegiatan ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Observasi kepada mitra yang akan dilibatkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dari tanggal 16 Januari 2024 – 19 Januari 2024, dari hasil observasi tersebut diperoleh hasil identifikasi permasalahan mitra yaitu belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu pemasaran digital selain itu metode pemasaran masih bersifat konvensional dengan cara dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal tersebut membuat penjualan dari mitra hanya ada di Tangerang Selatan dan sekitarnya. Penggunaan media sosial belum di optimalkan dikarenakan mitra merasa kurangnya kemampuan dalam menggunakan media sosial tersebut dan dianggap susah karena harus membuat konten yang menarik. Selain itu adanya ketidak tahuan mitra bahwa dalam menggunakan media sosial untuk usaha harus menggunakan akun media sosial sesuai dengan nama usahanya, karena selama ini jika *posting* produk usaha dilakukan di media sosial pribadi. (Ratnasari et al., 2023)(A. R. Utami et al., 2023) mengatakan bahwa media promosi digital yang mudah untuk digunakan adalah Instagram dan Whatsapp Bisnis, karena media tersebut sering digunakan sehari-hari. Berdasarkan referensi tersebut maka kegiatan ini difokuskan edukasi promosi digital dengan Instagram dan Whatsapp Bisnis

Setelah mengidentifikasi kebutuhan mitra maka tim melakukan diskusi bersama mitra untuk memberikan solusi apa yang dapat diberikan untuk permasalahan tersebut dan akan dilakukan pelatihan untuk membantu mitra. Pelatihan dilakukan pada hari Kamis, 25 Januari 2024 yang dilakukan di Kampung Belang, Cafe & Resto yang beralamat di Jl. Mandor Tadjir No.184 Curug, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Secara lokasi tempat tersebut berbatasan dengan Tangerang

Selatan dan Depok.



Gambar 2. Pemaparan Materi Pelatihan

Pemaparan materi dalam kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan oleh tim yang merupakan dosen di Universitas Sahid yaitu Annisa Retno U, SE, MSM sebagai dosen Manajemen dan Dr. Siti Chairiyah Batubara, STP., MSi yang merupakan dosen Teknologi Pangan. Materi yang diberikan pada kegiatan ini yaitu mengenai jenis-jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital, promosi digital dengan media sosial khususnya Instagram dan Whatsapp Bisnis, penggunaan *caption*, *hashtag* dan pembuatan konten dalam media sosial serta pembuatan katalog dalam whatsapp bisnis. Pemilihan Instagram dan Whatsapp bisnis dalam kegiatan ini lebih di fokuskan karena media yang mudah dan banyak yang menggunakan, agar tidak menyulitkan mitra dalam mengoptimalkan media sosial. (Fitriani, 2021) mengungkapkan bahwa media sosial bukan hanya digunakan sebagai media promosi saja, tetapi sebagai media komunikasi dan media pembelajaran digital.



Gambar 3. Diskusi Bersama Mitra

Setelah pemaparan materi dilanjutkan diskusi bersama mitra, dalam diskusi ini lebih membahas kendala-kendala yang dihadapi mitra dan solusinya serta memberikan berbagai contoh mulai dari pembuatan konten, referensi dalam membuat konten, penggunaan *hashtag* dan *caption* karena ini membutuhkan skills dan kebiasaan, sehingga tidaklah mudah bagi mitra untuk melakukannya. Maka dalam kegiatan ini mitra diminta untuk membuat konten kemudian memposting pada media sosial dengan memberikan *caption* dan *hashtag* yang dilakukan dengan

*smartphone* mitra masing-masing. (Muzakki et al., 2022) mengatakan dalam kegiatan yang dilakukannya semakin sering pelaku usaha melakukan promosi digital dengan membuat konten, caption dan hastag maka pelaku usaha akan mampu mengoptimalkan media sosial dan meningkatkan pengembangan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital. (Hutami) et al., 2019) menambahkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk berfikir kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dalam dunia usaha. Hal tersebut menjadi salah satu fokus dalam kegiatan ini bahwa pelaku usaha dituntut membuat konten kreatif dalam melakukan promosi digital. Membuat konten kreatif dapat dilakukan dengan mencari *referensi* dari aplikasi Pinterest secara gratis.



**Gambar 4.** Foto Bersama Mitra

Setelah dilakukannya pemberian materi kepada mitra, mitra diberikan pendampingan dalam membuat akun Instagram sesuai dengan nama usahanya dan membuat konten, hastag dan caption yang menarik. Selain akun Instagram mitra di dampingi dalam membuat Whatsapp Bisnis dan membuat katalog usaha. Berdasarkan hasil evaluasi dari pre-test dan post-test yang dilakukan kepada mitra UMKM, terdapat perubahan yang signifikan pengetahuan mitra. Berikut adalah hasil pre-test dan post-test seperti disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Indikator	Pre-Test		Post-Test	
	Sudah Memahami	Belum Memahami	Sudah Memahami	Belum Memahami
Jenis media promosi digital	5	0	5	0
Penggunaan akun Instagram yang benar	2	3	5	0
Pentingnya logo dalam promosi digital	3	2	5	0
Penggunaan Hastag dalam Instagram	1	4	4	1
Penggunaan Caption dalam Instagram	1	4	5	0
Pembuatan konten yang baik	1	4	5	0
Katalog dalam Whatsapp Bisnis	0	5	5	0
Penggunaan Whatsapp Bisnis	0	5	5	0

Sumber: data kegiatan 2024

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* pada kegiatan ini dapat dilihat terdapat perubahan pengetahuan antara sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan dan pemberian materi. Mitra mendapatkan ilmu pengetahuan baru mengenai pemasaran digital khususnya pada Instagram dan Whatsapp Bisnis, hal ini membantu mitra untuk dapat mengimplementasikan media promosi digital

tersebut untuk mempromosikan produk kepada pelanggan secara luas. (Muhammmad & Saputra, 2021) mengungkapkan dari hasil kegiatan yang dilakukan bahwa adanya edukasi pemasaran digital mampu meningkatkan motivasi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan mampu *branding* produk yang ditawarkan secara baik. (Utami et al., 2023) menambahkan adanya edukasi pemasaran digital mampu memberikan nilai tambah dan produktivitas UMKM.

Harapannya setelah kegiatan ini mitra juga mampu melakukan penjualan secara digital salah satunya dengan memanfaatkan *e-commerce*. (A. R. Utami & Yohana, 2023)(Utami & Wulandari, 2021) menyatakan dalam penelitian dan kegiatan yang dilakukan bahwa selain promosi digital pelaku usaha dapat menerapkan penjualan secara digital salah satunya dengan *e-commerce* agar produk yang ditawarkan dapat dijual secara luas bukan hanya dalam lingkup sekitar saja.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari kegiatan pengabdian Masyarakat ini bahwa adanya edukasi pemanfaatan teknologi informasi khususnya dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk maju dan berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Promosi digital dapat membantu UMKM untuk memasarkan produk secara luas dengan menghemat biaya serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, selain itu pelaku usaha mendapatkan ilmu baru terkait penggunaan media promosi digital yang dilakukan dengan menggunakan akun nama usaha, penggunaan hastag yang sesuai dan pembuatan caption yang bersifat persuasive serta mencari referensi konten dengan aplikasi Pinterest. Kegiatan ini promosi digital difokuskan pada penggunaan Instagram dan Whatsapp bisnis karena dianggap paling mudah dan digunakan sehari-hari, namun pelaku usaha belum mengoptimalkan media tersebut secara efektif dalam memasarkan produknya.

### Saran

Saran dari kegiatan ini yaitu bahwa pelaku usaha dituntut lebih aktif dalam mengoptimalkan media promosi digital agar lebih dikenal oleh konsumen, selain itu pelaku usaha dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan digital untuk menjual produk secara luas. Selain itu pelaku usaha disarankan untuk membuat logo usaha pada masing-masing produknya secara konsisten sebagai *branding* produknya dan penggunaan packaging yang aman dan tidak mudah rusak apabila dipasarkan melalui *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deri Firmansyah, Asep Suryana, Asep Achmad Rifa'i, D. (2022). PMD (PELATIHAN MEDIA DIGITAL) SEKTOR USAHA MIKRO DAN KECIL HANDYCRAFT BAMBUI DI KAA SUKABUMI GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS MARKETPLACE DI ERA EKONOMI DIGITAL. *J-Abdi, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2805–2816.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hutami1), L. T. H., Inayah2), D. T., Utami3), A. W., Rantika, A., & Sari4). (2019). Edukasi Strategi Digital Marketing Dan Tips Wirausaha Pada Masa Pandemi Di Dusun Butuh, Desa Cucukan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(03), 105–112.
- Muhammmad, A., & Saputra, D. (2021). Peningkatan Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Edukasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Rumahan. *Jurnal Abdimas ADPI Sains dan Teknologi*, 2(3), 96–102. <https://doi.org/10.47841/saintek.v2i3.277>
- Muzakki, M. I., Suryani, R., Fauziah, N., Asidin, T. A. Q., & ... (2022). Pentingnya Edukasi Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro (Kelompok 3 Divisi Umkm). *Jurnal Pengabdian ...*, 1(1), 1–8.

- Nizar, M., Fahmul Iltiham, M., Rakhmawati Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan Jl Yudharta No, A., & Purwosari Pasuruan, S. (2023). *Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital*. 8(2), 41–48.
- Parasari, N. S. M., Suputra, I. M. G., Anggreswari, N. P. Y., & Pidada, I. A. I. (2023). Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pitra Tabanan Melalui Sosialisasi Edukasi Pemasaran Digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 837–845. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5371>
- RATNASARI, K., GIYATMI, G., & UTAMI, A. R. (2023). Training on the Use of Instagram Business Social Media As a Promotional and Sales for Msmes in Carita Beach Banten. *Iccd*, 5(1), 226–231. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.588>
- Revinzky, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Pada Usaha Rumahan Yang Muncul Di Masa Pandemi. *Jurnal Berdaya*, 1(1), 32. <https://doi.org/10.24198/job.v1i1.33804>
- Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo, E. P. (2021). EDUKASI LITERASI DIGITAL : PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL PELAKU UMKM SUKABUMI PAKIDULAN. *J-Abdi, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(2), 73–80. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1859057>
- Utami, A. R., Ratnasari, K., & Fahririn, F. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2351–2357.
- Utami, A. R., Widiati, E., & Fahririn, F. (2022). DIGITAL MARKETING TRAINING FOR WOMENPRENEUR MSMES IN AN. *International Conference on Community Development (ICCD)*, 4(1), 313–318.
- UTAMI, A. R., & WULANDARI, E. (2021). Digital Marketing Training on Social Media and E-Commerce in Mojo Shoe Business. *Iccd*, 3(1), 129–133. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol3.iss1.320>
- Utami, A. R., & Yohana, I. (2023). Peran Promosi Dan Kesadaran Merek Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace “Aladinmall.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 138. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5759>
- Utami, W. B., Ridho, Suprihati, M. R., Nesa, S., Sanjaya, T., & Maulani, R. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Nilai Tambah dan Produktivitas dari UMKM. *Prosiding Seminar Nasional ITB AAS Indonesia*, 6(1), 53–68.