

Pelatihan Desain Konten Promosi Bagi UMKM Koperasi Wanita Atsiri

Heriyanto^{1*}, Fachri Amsury², Hernawati³

¹Fakultas Teknik dan Informatika/Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Heriyanto.hio@bsi.ac.id, Fachri.fcy@bsi.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Tidak sedikit para pelaku UMKM masih banyak yang kesulitan untuk memanfaatkan platform sosial media untuk mempromosikan usaha mereka dengan optimal, tidak hanya itu mereka juga kurang memiliki skill untuk membuat konten marketing yang menarik, bagaimana memulainya dari awal, cara membuat desain atau konten poster yang menarik, belum lagi membayar jasa desainer grafis, menemukan dan mempromosikan keunggulan produk mereka, untuk bersaing dengan kompetitor. Melihat kesulitan yang dihadapi mitra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Koperasi Wanita Atsiri, membuat penulis menginisiasi program sosialisasi pemanfaatan platform sosial media dan desain untuk media promosi. Dimana pada sosialisasi ini kami akan mengajarkan bagaimana membuat konten dan desain yang menarik melalui gadget atau laptop dengan menerapkan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*, menemukan dan mempromosikan keunggulan produk usaha dan waktu yang tepat untuk posting konten supaya banyak reach nya, dan membuat desain yang menarik tanpa harus mempunyai keahlian desain. Dengan ini kami yakin bahwa para pelaku UMKM akan lebih mudah dalam mempromosikan bisnis mereka, sehingga akan meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan yaitu dengan memberikan pelatihan, metode ceramah dan metode tanya jawab seputar pemanfaatan platform sosial media yaitu aplikasi canva dan desain untuk media promosi. Berdasarkan hasil pelaksanaan pre-test dan post-test terdapat peningkatan skor pemahaman peserta dari rata-rata 72,1 menjadi 92,6. Peningkatan skor perolehan hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing ini terbukti meningkatkan kemampuan peserta anggota dan pengurus Koperasi Wanita Atsiri. Hasil kegiatan peserta dapat meningkatkan pengetahuan serta kemampuan dalam memanfaatkan platform media sosial secara optimal dan meningkatkan kemampuan dalam membuat design promosi produk yang baik dan menarik untuk di sosialisasikan pada platform media sosial.

Kata Kunci: desain, sosial media, digital marketing, konten marketing, canva

Abstract: Not a few Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) actors still have difficulty in utilizing social media platforms to promote their businesses optimally, not only that, they also lack the skills to create attractive marketing content, how to start from scratch, how to create attractive poster designs or content, not to mention paying for graphic designer services, finding and promoting the advantages of their products, to compete with competitors. Seeing the difficulties faced by UMKM partners of the Atsiri Women's Cooperative, the author initiated a socialization program for the use of social media platforms and designs for promotional media. Where in this socialization we will teach how to create attractive content and designs via gadgets or laptops by applying AI technology, finding and promoting the advantages of business products and the right time to post content so that it reaches a lot, and creating attractive designs without having to have design skills. With this we are sure that UMKM actors will find it easier to promote their businesses, so that it will increase product sales. The methods used are by providing training, lecture methods and question and answer methods regarding the use of social media platforms and designs for promotional media. Based on the results of the pre-test and post-test implementation, there was an increase in the participants' understanding score from an average of 72.1 to 92.6. The increase in the pre-test and post-test results showed that this digital marketing training activity was proven to improve the abilities of the members and administrators of the Atsiri Women's Cooperative. The results of the participants' activities can improve their knowledge and ability to utilize social media platforms optimally and improve their ability to create good and attractive product promotion designs to be socialized on social media platforms.

Keywords: design, social media, digital marketing, content marketing, UMKM

A. LATAR BELAKANG

Koperasi Wanita Atsiri Citayam berdiri sejak 11 Desember 2011 yang berlokasi di Jl. Jalan Sedap Malam Raya No 45 RT 01 RW 12 Perumahan Atsiri Permai, Desa Ragajaya,, Kecamatan Bojonggede. Kabupaten Bogor. Setahun kemudian, Koperasi Wanita Atsiri Citayam telah memiliki NIK 3201220040001 dengan No Badan Hukum: 518/277/BH/KPTS/DISKOPERINDAG/VI/2012 tepat pada tanggal 18 April 2012. Jika dilihat dari jenis usahanya, koperasi ini termasuk dalam jenis koperasi konsumen yang melayani simpan pinjam dan penjualan sembako. Jumlah anggota dari koperasi tersebut ini sebanyak 24 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Adanya pertemuan rutin digunakan sebagai salah satu ajang menjaga silaturahmi dan saling bertukar informasi terutama bagi pengusaha UMKM.

Anggota Koperasi Wanita Atsiri sudah mencapai 24 UMKM yang memiliki usaha di bidang kuliner, souvenir dan catering. Pemakaian internet yang terus bertambah setiap tahun akan sangat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha termasuk juga usaha kecil yang ada di Indonesia, sampai saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 139 juta orang dan kemungkinan jumlah itu akan terus bertambah (Fattah & Azis, 2021). Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu (Irawan et al., 2021).

Berikut adalah gambar lokasi dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Koperasi Wanita Atsiri Citayam.



Gambar 1. Koperasi Wanita Atsiri Bogor

Visi Koperasi Wanita ATSI RI Meningkatkan Kesejahteraan dan Taraf Hidup Anggota Pada Khususnya dan Masyarakat Pada Umumnya. Misi memajukan Koperasi Wanita Atsiri Menjadi Gerakan Ekonomi Rakyat. Daftar UMKM yang berada di bawah Naungan Kopwan Atsiri Citayam Bogor : Tri, Jual Serabi Solo, Wati, Toko amoy, dapur amoy dan olshop, Elda Rayhana, jual Rendang, dendeng balado, Azizah, distributor sandal dan sepatu one love, Syurni, Chum's Cullinary (rendang, dendeng, bakso ready to cook) dan produk kesehatan & kecantikan dst.

Berikut ini peta lokasi mitra, Koperasi Wanita Atsiri Bogor Jl. Jalan Sedap Malam Raya No. 45 RT 01/12 Perumahan Atsiri Permai, Desa Ragajaya, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor.

UMKM mengalami penurunan penjualan karena beberapa faktor yaitu tantangan ekonomi dimana UMKM menghadapi tantangan ekonomi seperti inflasi dan kenaikan harga bahan baku (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Kurangnya daya beli masyarakat dimana sekarang ini masyarakat cenderung membatasi pengeluaran dan lebih focus kepada kebutuhan sehari-hari (Harahap & Sulindawaty, 2020). Kurangnya waktu promosi karena dalam mempromosikan produknya UMKM hanya bisa melakukan sebentar karena keterbatasan biaya dan tantangan di pasar digital dimana UMKM memerlukan peningkatan kemampuan agar bisa mengadopsi teknologi digital dan literasi digital (Permatasari1 & Endriastuti, 2020). Dampak ini juga terjadi pada Koperasi Wanita Atsiri yang mengalami penurunan penjualan akibat faktor-faktor tersebut. Salah satu langkah antisipasi dari factor permasalahan maka UMKM perlu meningkatkan waktu promosi dan memiliki kemampuan untuk mendesign promosi produk serta memanfaatkan platform digital dalam pemasarannya (Suryanta & Novalinda, 2023).

Solusi yang diberikan untuk permasalahan UMKM Koperasi Wanita Atsiri adalah dengan meningkatkan kemampuan penggunaan media digital dan memberi pembelajaran kepada Koperasi Wanita Atsiri untuk membawa bisnis mereka menjadi lebih menguntungkan dan dikenal melalui media digital marketing yang didapatkan dari pelatihan ini (Riska Amalia et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global (Cahyo Agung et al., 2023). Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital (Budiman et al., 2021). Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan (Aliyah, 2022). Banyak sekali tokoh yang mengemukakan bahwa terjadi perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet (Pandapotan Sitompul, 2022). Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Wijaya et al., 2022). Dengan kondisi seperti saat ini pemanfaatan media digital marketing merupakan salah satu pilihan yang cukup tepat yang bisa dijadikan pilihan sebagai media promosi dan publikasi (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Pertanyaannya seberapa besar kita memanfaatkan media social untuk media promosi, sudah tepatkah pilihan wilayah, pilihan umur, gender untuk sasaran kita promosi dan publikasi (Permana, 2017).

B. METODE PELAKSANAAN

Metode yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini seperti yang digambarkan pada gambar 3.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahap Persiapan, sebelum melakukan pengabdian masyarakat, panitia melakukan wawancara terhadap pihak penanggung jawab Koperasi Wanita Atsiri terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi, kemudian memberikan solusi dari permasalahan tersebut.

Tahap Pelaksanaan kegiatan pelaksanaan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari pihak penanggung jawab Koperasi Wanita Atsiri, dengan memberikan pelatihan sebagai solusi dari permasalahan yang ada. Teknik yang digunakan dalam menyampaikan adalah metode ceramah, penyampaian materi pelatihan dan metode tanya jawab.

Tahap evaluasi yaitu setelah kegiatan selesai, para peserta diberikan kuesioner terkait dengan kegiatan yang telah dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari pelatihan yang telah dilaksanakan.

Tahap laporan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah berupa Laporan, *Press Release* yang di publish pada media elektronik dan jurnal ilmiah yang di publikasi pada Jurnal Nasional tidak terakreditasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan, sebelum melakukan pengabdian masyarakat, panitia melakukan wawancara terhadap pihak penanggung jawab Koperasi Wanita Atsiri terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi, kemudian memberikan solusi dari permasalahan tersebut.

Tahap Pelaksanaan kegiatan pelaksanaan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari pihak penanggung jawab Koperasi Wanita Atsiri, dengan memberikan pelatihan sebagai solusi dari permasalahan yang ada. Teknik yang digunakan dalam menyampaikan adalah metode ceramah, penyampaian materi pelatihan dan metode tanya jawab. Adapun rencana pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut, Pelaksanaan dilakukan pada Sabtu, Tanggal 18 Januari 2025 Pukul 09.00 – 13.30 WIB, Bertempat di Aula Koperasi Wanita Atsiri, Topik Pelatihan Pemanfaatan Platform Media Sosial Dan Desain Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Branding Produk Dan Pendapatan Pada Umkm Koperasi Wanita Atsiri. Susunan Panitia pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut, Ketua Pelaksana Heriyanto, M.Kom, Tutor Fachri Amsury, M.Kom Anggota terdiri dari 7 orang yaitu Hernawati, M.Kom, Abdul Azis Al Rhosid, Azriel Yudha Pratama, Dyah Nurlia Sari, Kurniawan Muhandi, Maulana Malik Ibrahim, Risda Rachma Tianny.

Berikut adalah tabel distribusi peserta yang hadir dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat pada Koperasi Wanita Atsiri.

Table 1. Distribusi Peserta pelatihan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	17	100%
2	Laki-laki	0	0%
	Jumlah Peserta	17	100%

Berdasarkan table 1. peserta perempuan berjumlah 17 orang sedangkan untuk peserta laki-laki tidak ada dengan total peserta 17 orang.

Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan pengarahan, serta mendampingi pada saat pelatihan. Pada saat pelaksanaan ada pembagian tugas yang dilakukan oleh panitia pelaksana, yaitu Ketua bertugas mengkoordinir kegiatan pengabdian masyarakat agar dapat berjalan dengan lancar. Tutor bertugas menyampaikan materi pengabdian masyarakat kepada peserta pelatihan, Anggota bertugas membantu pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini dan memastikan semua peserta dapat memahami materi yang disampaikan oleh Tutor.

Para peserta dibekali dengan bahan materi berupa modul yang sudah disiapkan oleh tim, setelah materi diberikan dilanjutkan dengan diskusi Tanya jawab agar tim memahami secara langsung permasalahan apa yang sering ditemui oleh peserta dalam menggunakan internet agar materi praktek yang diberikan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Setelah selesai pemaparan materi dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab antara peserta dengan tim tutor.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan pengabdian masyarakat

Tahap evaluasi yaitu setelah kegiatan selesai, para peserta diberikan kuesioner terkait dengan kegiatan yang telah dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari pelatihan yang telah dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini diawali dengan mengukur pemahaman anggota koperasi wanita atsiri tentang Digital Marketing dengan pengisian pre-test untuk mengetahui pengetahuan tentang Digital Marketing, kemudian diakhir kegiatan akan dilakukan post-test untuk melihat peningkatan pemahaman tentang digital marketing hasil penilaian seperti pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Pengukuran Ketercapaian Peserta Pelatihan Digital Marketing

No.	Indikator	Rata-rata Skor Pre test	Rata-rata Skor Post Test
1	Penguasaan Internet	81	98
2	Pemahaman Digital Marketing	75	95
3	Pemahaman Membuat Strategi Digital Marketing	68	92
4	Penggunaan Media Sosial untuk Promosi	72	90
5	Pemahaman Penggunaan Sosial Media Ads	66	91
6	Pemahaman Analisis Data dari Kampanye Digital	70	88
7	Pemahaman Membuat Konten yang Menarik	75	93
8	Pemahaman Membuat Toko Virtual	70	94
	Rata-Rata Skor	72,1	92,6

Pre-test dan post-test dilaksanakan dengan memberikan delapan pertanyaan sesuai dengan indikator pada tabel 2. Peserta diminta untuk memberikan pernyataan benar atau salah sesuai dengan indikator. Skor 10 diberikan untuk jawaban benar dan skor 0 diberikan untuk jawaban yang salah. Berdasarkan hasil pelaksanaan pre-test dan post-test terdapat peningkatan skor pemahaman peserta dari rata-rata 72,1 menjadi 92,6. Peningkatan skor perolehan hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing ini terbukti meningkatkan kemampuan peserta anggota dan pengurus Koperasi Wanita Atsiri. Peserta juga memberikan kontribusi dalam membantu menyiapkan anggota pelatihan dan menyiapkan fasilitas penunjang untuk tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Kemudian peserta juga mengisi kuesioner kegiatan pengabdian masyarakat untuk melihat respon peserta terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan skala 1 – 5. Berikut adalah hasil rekapitan dari kuesioner seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Rekap Kuesioner

No.	Pertanyaan	Skor rata-rata	Grade (Keterangan)
1	Informasi kegiatan pada saat pelaksanaan	4.29	A (Sangat Puas)
2	Materi/modul pelatihan/kegiatan	4.29	A (Sangat Puas)
3	Sarana dan prasarana yang digunakan pada saat kegiatan berlangsung	4.24	A (Sangat Puas)
4	Menurut anda, bagaimana tema kegiatan ini	4.47	A (Sangat Puas)
5	Menurut anda, bagaimana Tutor/Narasumber menyampaikan materi	4.53	A (Sangat Puas)
6	Susunan acara berjalan dengan baik	4.53	A (Sangat Puas)
7	Kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta	4.41	A (Sangat Puas)
8	kegiatan ini menambah wawasan peserta (mengenai tema yang disampaikan)	4.41	A (Sangat Puas)
9	Kegiatan ini menambah keterampilan peserta sesuai dengan tema yang disampaikan	4.35	A (Sangat Puas)
10	Kegiatan ini memperhatikan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3).	4.29	A (Sangat Puas)
11	Kegiatan ini memberikan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada peserta secara berkelanjutan	4.35	A (Sangat Puas)
12	Hasil kegiatan ini dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh peserta	4.29	A (Sangat Puas)
13	Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan kaidah metode metode ilmiah (dilakukan secara terstruktur dan sistematis) ilmiah (dilakukan secara terstruktur dan sistematis).	4.29	A (Sangat Puas)
	Rata-rata Skor	4.36	A (Sangat Puas)

Berdasarkan hasil dari rekapitan kuesioner yang telah di isi oleh peserta pelatihan total rata-rata skor akhir dari masing-masing pertanyaan adalah 4.36, dengan demikian dapat disimpulkan peserta pelatihan sangat puas dengan penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat.

Tahap laporan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah berupa Laporan, Press Release yang di publish pada media elektronik dan jurnal ilmiah yang di publikasi pada Jurnal Nasional tidak terakreditasi.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pengabdian masyarakat ini yaitu dengan memberikan materi Pemanfaatan Platform Media Sosial dan Desain sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding Produk dan Pendapatan pada UMKM Koperasi Wanita Atsiri yang disampaikan dengan metode yang sederhana dan mudah dimengerti oleh anggota UMKM Koperasi Wanita Atsiri .

Memberikan edukasi mengenai cara yang dapat dilakukan agar bisa memahami dan menerapkan konsep Digital marketing. Anggota UMKM Koperasi Wanita Atsiri mampu meningkatkan pemasaran dan promosi produk menggunakan Platform Media Sosial dan Internet. Dengan memberikan penyuluhan berupa materi pengetahuan dasar mengenai bagaimana cara Pemanfaatan Platform Media Sosial dan Desain sebagai media promosi. Anggota UMKM Koperasi Wanita Atsiri dapat meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan Platform Media Sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi.

Berdasarkan hasil pelaksanaan pre-test dan post-test terdapat peningkatan skor pemahaman peserta dari rata-rata 72,1 menjadi 92,6. Peningkatan skor perolehan hasil pre-test dan post-test menunjukan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing ini terbukti meningkatkan kemampuan peserta anggota dan pengurus Koperasi Wanita Atsiri. Peserta juga memberikan kontribusi dalam membantu menyiapkan anggota pelatihan dan menyiapkan fasilitas penunjang untuk tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Sedangkan hasil dari rekapan kuesioner yang telah di isi oleh peserta pelatihan total rata-rata skor akhir dari masing-masing pertanyaan adalah 4.36, dengan demikian dapat disimpulkan peserta pelatihan sangat puas dengan penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat

Saran dari pengabdian masyarakat ini yaitu, UMKM Koperasi Wanita Atsiri harus lebih banyak lagi pengetahuan tentang Platform media sosial yang bisa dimanfaatkan dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk. Edukasi yang di berikan kepada anggota UMKM Koperasi Wanita Atsiri dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk dari UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebaiknya digunakan juga sebagai alat promosi UMKM Koperasi Wanita Atsiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika mengucapkan terima kasih kepada para staff dan anggota UMKM Koperasi Wanita Atsiri yang memberikan kesempatan untuk bisa melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, serta memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terimakasih juga kami sampaikan kepada penanggung jawab kegiatan, ketua pelaksana, tutor dan mahasiswa yang telah berkontribusi dalam mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Budiman, A., Eko Pranoto, B., Gus, A., & Setiawan, ap. (2021). Pendampingan Dan Pelatihan Pengelolaan Website Sma Negeri 1 Semaka Tanggamus. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 2(2), 150–159. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoabdimas>
- Cahyo Agung, W., Abyater Kustiyarto, R., Wahyu Anggoro, P., Sururi, M., Ananda, S., Yuana Wulandari, T., Amalia Oktiviana, F., Junian Trapsilowati, H., Hetty Marhaeni, N., Buana Yogyakarta, M., dan Konseling, B., Mercur Buana Yogyakarta, U., & Keolahragaan, I. (2023). Peningkatan Keterampilan Teknologi Digital Bagi Masyarakat Inklusif diDesa Argosari Melalui Pelatihan Canva. *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(7), 126–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10036347>
- Fattah, F., & Azis, H. (2021). Pemanfaatan Website Sebagai Media Penyebaran Informasi Pada Desa Tonasa Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 1(1), 15–20. <https://doi.org/10.33096/ilkomas.v1i1.771>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harahap, P. N., & Sulindawaty, S. (2020). Implementasi Data Mining Dalam Memprediksi Transaksi Penjualan Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus PT.Arma Anugerah Abadi Cabang Sei Rampah). *Matics*, 11(2), 46. <https://doi.org/10.18860/mat.v1i1i2.7821>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidu, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 79–86. <https://prosiding-pkmcscr.org/index.php/pkmcscr/issue/view/4>
- Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022*, 1–28. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Permatasari1, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Suryanta, D. I., & Novalinda, R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(1), 89–95.

Wijaya, N., Irsyad, H., & Taqwiym, A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Canva Dalam Mendesain Poster. *Fordicate*, 1(2), 192–199.
<https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i2.2418>