



MOOCs dalam Pendidikan Bisnis: Peningkatan Keterampilan Negosiasi dan Pemasaran Digital di Lombok

Windi Baskoro Prihandoyo^{1*}, Nining Suryani², Khaerul Anam³

¹Kearsipan, Universitas Terbuka, Indonesia, windi-baskoro@ecampus.ut.ac.id

²Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia, niningsuryani@ecampus.ut.ac.id

³Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Terbuka, Indonesia, khaerul.anam@ecampus.ut.ac.id

*Email korespondensi : windi-baskoro@ecampus.ut.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 14-08-2025

Revised: 25-08-2025

Accepted: 18-09-2025

Published: 30-09-2025

Kata Kunci:

MOOCs
UMKM
Negosiasi
Pemasaran Digital
Transformasi Digital

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengembangkan *Massive Open Online Courses* (MOOCs) yang berfokus pada peningkatan keterampilan negosiasi dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Lombok. Latar belakang penelitian ini adalah keterbatasan akses pelatihan formal yang menyebabkan pelaku usaha lokal kesulitan bersaing di era transformasi digital. Penelitian menggunakan pendekatan *research and development* (R&D) dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Untuk menggali kesenjangan kompetensi dilakukan kegiatan analisis kebutuhan yang dilakukan melalui wawancara dengan praktisi, dosen, dan pelaku UMKM di Lombok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian yang signifikan antara kebutuhan keterampilan negosiasi dan pemasaran digital dengan pelatihan yang tersedia. Pembelajaran pada MOOCs ini dikembangkan dengan model *self-paced learning* berbasis *Learning Management System* (LMS) dengan delapan materi, video animasi interaktif, serta materi diskusi dan soal evaluasi formatif. Untuk memastikan kelayakan dilakukan pengujian oleh ahli media, bahasa, dan materi yang menunjukkan kualitas baik hingga sangat baik (rata-rata >80%), sehingga dinyatakan layak untuk digunakan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to design and develop Massive Open Online Courses (MOOCs) focused on improving negotiation and digital marketing skills for MSMEs in Lombok. The background of this research is limited access to formal training, which makes it difficult for local businesses to compete in the era of digital transformation. The study employed a research and development (R&D) approach, utilizing the ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) model. To explore competency gaps, a needs analysis was conducted through interviews with practitioners, lecturers, and MSMEs in Lombok. The results revealed a significant disparity between the demand for negotiation and digital marketing skills and the available training. The learning in this MOOC was developed using a self-paced learning model based on a Learning Management System (LMS) with eight materials, interactive animated videos, discussion materials, and formative evaluation questions. To ensure feasibility, testing was conducted by media, language, and material experts, which demonstrated good to excellent quality (average >80%), thus being declared suitable for use.

Copyright © 2025 (Prihandoyo, Windi, B. et., al). All Right Reserved

How to Cite : Prihandoyo, Windi, B. et., al. (2025). MOOCs dalam Pendidikan Bisnis: Peningkatan Keterampilan Negosiasi dan Pemasaran Digital di Lombok. *CIVICUS: Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 13 (2), 186-195.

A. PENDAHULUAN

Lombok memiliki sumber daya alam dengan keindahan alam serta kekayaan budaya memiliki potensi ekonomi yang besar untuk dikembangkan lebih jauh, terutama di sektor pariwisata dan usaha kecil menengah (UKM). Potensi keindahan alam, budaya, dan keramahan yang ditunjukkan oleh masyarakat



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

menjadi daya tarik tersendiri sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Lombok. Tantangan besar yang dihadapi oleh para pelaku usaha lokal yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keterampilan yang memadai dalam upayanya mengembangkan usaha, khususnya keterampilan dibidang negosiasi dan pemasaran digital. Salah satu akar masalah yang menjadi kendala dan dihadapi dalam pengembangan pelatihan bagi pelaku UMKM di daerah adalah keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas digital untuk pelatihan daring. Hal tersebut konsisten dengan hasil studi Yachesta et al. (2025) yang menemukan bahwa masih terdapat tantangan seperti keterbatasan literasi digital UMKM, keterbatasan modal untuk inovasi, kebutuhan optimalisasi sistem dan strategi pemasaran, serta pengembangan sumber daya manusia (SDM) UMKM yang terencana dan berkelanjutan menjadi esensial. Murad et al. (2023) mengungkapkan permasalahan utama yang dihadapi adalah masih terdapat ketidakmerataan distribusi pelatihan serta mutu dan akses yang masih rendah bagi sebagian besar pelaku UMKM. Dengan demikian, diperlukan adanya model pelatihan yang fleksibel dan mudah diakses, seperti *Massive Open Online Courses* (MOOCs) yang dapat diakses secara mandiri dimanapun dan kapanpun.

Merujuk beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas tentang MOOCs dari berbagai sudut pandang, mulai dari kualitas pengajaran hingga pengalaman peserta didik selama mengikuti MOOCs. Berdasarkan hasil penelitian Margaryan et al. (2015) menemukan bahwa kualitas desain instruksional MOOCs sering kali masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan materi MOOCs yang bagus tidak selalu mempresentasikan proses pembelajaran yang efektif. Lebih lanjut, Chen dan Chen (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa kelompok belajar MOOC yang menerapkan mode campuran dengan menggabungkan tatap muka dengan online sangat membantu dalam meningkatkan komunikasi dan menyelesaikan masalah. Dari segi adopsi, hasil penelitian Shah et al. (2021) menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan sebagai kerangka kerja yang paling dominan untuk memahami penerimaan MOOC. Di sisi lain Spatioti et al. (2022) sudah menguji efektivitas model desain instruksional dan mengonfirmasi bahwa model ADDIE terbukti dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan pengajaran dalam kegiatan pendidikan jarak jauh. Lebih lanjut hasil penelitian Rita Bencivenga, Leone, and Siri (2022) menunjukkan bagaimana MOOC dapat dirancang secara spesifik, misalnya untuk mempromosikan kesetaraan dan inklusi dalam penelitian. Pemanfaatan MOOC tidak hanya fokus pada pembelajaran daring, dalam penelitian lain juga menyoroti keterampilan penting dalam dunia bisnis, yaitu negosiasi dan pemasaran digital. Keterampilan negosiasi sangat penting dalam membangun hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan, mitra, dan pemasok. Negosiasi adalah usaha untuk membangun kerja sama antarpihak yang bertujuan untuk mendatangkan keuntungan bersama dengan jalan persuasif, bukan intimidasi, apalagi manipulasi (Ningrum, 2021:7). Penelitian Rakhmaniar (2024) menyatakan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal secara signifikan memengaruhi hasil negosiasi. Sementara itu, pemasaran digital menjadi kunci untuk memasarkan produk dan jasa secara efektif di era digital, di mana konsumen semakin bergantung pada platform online untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. penelitian Amalina & Riofita (2024) mengidentifikasi pentingnya strategi pemasaran digital, manfaat integrasi sumber pengetahuan melalui platform digital, dan dampak positif pemasaran digital terhadap minat beli konsumen dan pendapatan UMKM. Temuan ini menyoroti tren penggunaan platform digital dalam bisnis UMKM dan pentingnya pengembangan pemahaman tentang teknologi digital serta kolaborasi eksternal.

Berdasarkan beberapa kajian tersebut, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji dan mengembangkan MOOCs dengan konten kontekstual yang berbasis pada kebutuhan mendasar dari para pelaku UMKM, khususnya UMKM yang berada di daerah pariwisata seperti Lombok. selain itu, fokus utama sebagian studi besar masih berfokus pada aspek teknis *platform* bukan pada peningkatan keterampilan praktis seperti keterampilan negosiasi dan pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini melalui desain MOOCs berbasis konteks lokal dengan pendekatan *constructivism* dan *connectivism* yang menggabungkan praktik nyata dan jejaring digital menawarkan kontribusi baru untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.

Teori belajar konstruktivisme berakar pada pandangan psikologis dan filosofis yang menegaskan bahwa peserta didik secara aktif membangun makna berdasarkan pengalaman dan konten yang telah dipelajari. Dalam perspektif ini, pengetahuan tidak ditransfer secara langsung dari pengajar kepada peserta didik, melainkan dikonstruksi melalui aktivitas fisik maupun proses mental yang melibatkan refleksi dan interaksi dengan lingkungan belajar. Pendekatan konstruktivisme menekankan peran aktif peserta didik dalam membangun pemahaman serta menolak pandangan tradisional yang memosisikan

siswa sebagai penerima pasif informasi (Sarbaitinil et al., 2024:120). Sementara itu, teori konektivisme yang diperkenalkan oleh Siemens dan Downes memberikan kerangka teoritis untuk memahami pembelajaran dalam konteks digital, di mana pengetahuan terbentuk melalui jejaring dan koneksi antarindividu maupun sumber informasi yang saling terhubung (Kuswandi et al., 2022:15).

Penerapan pemasaran dengan memanfaatkan platform digital menghendaki SDM yang memiliki keterampilan khusus dalam memanfaatkan media tersebut untuk kepentingan pengembangan bisnis. Martaningtyas (2023) menyatakan bahwa penerapan strategi pengembangan SDM yang tepat, UMKM dapat memperoleh manfaat signifikan, seperti peningkatan kreativitas, adaptasi terhadap perubahan tren, dan kemampuan berkompetisi di era digital marketing. Dalam konteks pengembangan sumber daya manusia di era digital marketing untuk memajukan sektor UMKM, pelatihan khusus, dan akses terhadap informasi dan sumber daya terkini menjadi strategi penting yang perlu diterapkan. Hingga kini masih banyak pelaku usaha di Lombok yang belum memanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan.

Perkembangan transformasi digital saat ini telah mengubah metode dan cara bisnis dilakukan, termasuk dalam hal pemasaran dan negosiasi. Menurut Gomber dalam Nasution et al (2024:58) transformasi digital menciptakan berbagai kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh setiap individu yang siap beradaptasi. Teknologi tidak hanya menggantikan pekerjaan lama tetapi juga menciptakan peran baru yang sebelumnya tidak ada. Transformasi digital yang terjadi saat ini telah memicu kecenderungan pergeseran dalam dunia pendidikan dari pendidikan konvensional (tatap muka) ke arah pendidikan yang lebih terbuka. Pendidikan akan lebih bersifat dua arah, lebih kompetitif, multidisipliner, serta memperoleh produktivitas yang tinggi. Pesatnya penggunaan teknologi digital dalam dunia pendidikan terlihat pada perubahan model pembelajaran, yakni makin tumbuhnya pendidikan jarak jauh (*distance learning*) (Hidayati, 2022:42). MOOCs (*Massive Open Online Courses*) adalah model penyelenggaraan pendidikan secara *online*; kegiatan pembelajaran terjadi melalui media *web*; dan bersifat terbuka dan massal (Khairi et al, 2022:152).

Kendala yang hingga kini masih dihadapi, khususnya di daerah seperti Lombok adalah akses terhadap pendidikan dan pelatihan. Namun, akses terhadap pendidikan dan pelatihan yang relevan masih terbatas. Untuk itu keberadaan *Massive Open Online Courses (MOOCs)* dapat menjadi solusi inovatif untuk mengatasi masalah tersebut. MOOCs menawarkan pembelajaran yang fleksibel, terjangkau, dan dapat diakses oleh banyak orang, sehingga memungkinkan pelaku usaha dan masyarakat Lombok untuk meningkatkan kompetensi mereka tanpa harus meninggalkan aktivitas sehari-hari. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, fenomena berkembangnya kursus online banyak diselenggarakan institusi pendidikan maupun komunitas pendidikan menunjukkan peningkatan minat yang signifikan. Program kursus online menjadi bentuk pelatihan dan upaya dukungan bagi para generasi muda untuk terus mengembangkan keterampilan dan pola pikir mereka ke tingkat setinggi mungkin sehingga mereka dapat membangun kepercayaan diri dan potensi mereka. Dapat disimpulkan bahwa adanya konstruksi pendidikan dengan mengarahkan pada peningkatan kebutuhan akan peningkatan *life skill* menjadi bentuk upaya pembangunan masyarakat" Maharani dan Putra (2023).

Tujuan penelitian ini adalah merancang dan mengembangkan MOOCs dengan fokus pada peningkatan keterampilan negosiasi dan pemasaran digital, serta evaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan kompetensi SDM para pelaku UKM di Lombok. diharapkan para pelaku usaha lokal mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh transformasi digital dan lebih kompetitif dalam persaingan usaha. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi meliputi tiga aspek utama, yaitu (1) aspek konseptual, dimana melalui integrasi konstruktivisme dan konektivisme ke dalam desain MOOCs untuk pelaku UMKM; (2) aspek praktis, dimana melalui pengembangan konten digital berbasis kebutuhan nyata dari pelaku UMKM di Lombok, khususnya dalam bidang negosiasi dan pemasaran; serta (3) aspek empiris yaitu dengan menghadirkan data valid dari pelaku UMKM dan tenaga ahli yang menunjukkan relevansi serta efektivitas model pembelajaran MOOCs dalam meningkatkan kompetensi peserta di bidang bisnis dan era transformasi digital.

B. METODE

Penelitian ini melibatkan 10 orang responden yang terdiri atas 7 orang pelaku UMKM aktif di sektor kuliner dan kerajinan di Lombok serta 3 orang tenaga ahli yang terdiri dari dosen dan praktisi di bidang komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Responden ini dipilih secara purposive untuk memperoleh

pandangan yang lebih mendalam mengenai kebutuhan pelatihan digital dan kesenjangan keterampilan serta kebutuhan pengetahuan dan keterampilan untuk mengembangkan usaha para pelaku UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi lapangan dan kuesioner kebutuhan pelatihan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam dari persepsi, pengalaman serta kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM terkait pelatihan daring dan keterampilan pemasaran digital. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memetakan kesiapan instruktur dan kebiasaan digital peserta, sedangkan kuesioner digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan prioritas keterampilan yang diperlukan dalam konteks bisnis lokal Lombok. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang dilanjutkan penjabaran hasil wawancara dan observasi untuk menemukan tema-tema kunci yang relevan untuk pengembangan MOOCs. Hasil uji kelayakan terkait materi MOOCs oleh tenaga ahli dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan mengukur rata-rata skor kelayakan yang meliputi 3 aspek, yaitu media, bahasa, dan materi dengan tujuan untuk menilai tingkat kesesuaian dan efektivitas produk.

Pengembangan inovasi MOOCs (*Massive Open Online Courses*) yang dilakukan merupakan bagian dari kegiatan penelitian dan pengembangan, atau yang sering disebut *research and development* (R&D). Model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) digunakan dalam proses pengembangan MOOCs ini. Model pengembangan ADDIE terdiri dari lima tahapan yakni *analysis, development, implementation* dan *evaluation* (Syofiyanti, 2022:96). Model ini dipilih karena relatif sederhana sehingga cukup mudah untuk dipahami, prosedur yang terstruktur dan sangat detail sehingga sangat cocok diterapkan untuk mengembangkan pembelajaran instruksional serta dapat digunakan sebagai kerangka kerja. Model ini dirancang secara sistematis untuk memecahkan masalah pembelajaran yang terkait dengan media pembelajaran, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik pengguna.

Fokus penelitian ini pada pengembangan konten MOOCs dengan memanfaatkan *Learning Management System* (LMS), dimana proses pembelajaran yang terjadi berpusat pada siswa atau peserta didik. Struktur pembelajaran yang diterapkan menggunakan adalah model *self-paced elearning*. Model ini menawarkan perangkat pembelajaran *web-based training* yang dilengkapi dengan sumber-sumber belajar dan asesmen yang ada sehingga memungkinkan peserta didik untuk mengatur waktu belajar sesuai dengan kemampuan dan kenyamanan masing masing. Menurut Rusli, Hermawan, & Supuwingsih (2017:80-81) pendekatan model *self-paced elearning* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Peserta didik bebas belajar sesuai waktu/kesempatan yang dimiliki.
2. Provider *E-learning* tidak memberikan jadwal tertentu dalam pengelolaannya.
3. Konten *E-learning* dikembangkan sesuai dengan tujuan pembelajaran dan disampaikan via elemen media yang berbeda, seperti teks, grafik, audio, dan video.
4. Konten harus memberikan sebanyak mungkin dukungan belajar via penjelasan, contoh-contoh, interaktivitas, *feedback*, ringkasan, e-mail, e-tutoring dan lainnya, agar peserta didik mampu belajar mandiri.
5. Bisa dilaksanakan secara *sybchronous/asynchronous*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal yang dilakukan sebelum merancang dan mengembangkan konten *Massive Open Online Courses* (MOOCs) dalam program *Transformasi Digital dalam Pendidikan Bisnis* adalah dengan memahami secara mendalam kebutuhan nyata dari pelaku UMKM di Lombok. Hasil survei awal tentang pemahaman ini penting sebagai dasar dalam menyusun materi sehingga relevan dan aplikatif serta mampu menjawab kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM, terutama keterampilan tentang negosiasi dan pemasaran digital. Di mana keterampilan ini sangat penting dan memiliki pengaruh terhadap kesuksesan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang sistematis untuk menggali kebutuhan, kesenjangan keterampilan, serta kondisi aktual yang dihadapi para pelaku usaha. Untuk itu, dilakukan proses analisis kebutuhan melalui wawancara mendalam dengan para ahli, praktisi, serta pelaku UMKM, guna memperoleh data kualitatif yang dapat dijadikan dasar dalam menyusun struktur dan isi pembelajaran MOOCs secara tepat sasaran.

1. Tahap Analisis

Tahap analisis pengembangan MOOCs diawali dengan melakukan identifikasi kebutuhan pelaku usaha di Lombok terhadap keterampilan negosiasi dan pemasaran digital. Dalam pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara mendalam kepada praktisi, dosen, dan pelaku UMKM untuk menggali lebih dalam kesenjangan antara pengetahuan atau pengalaman yang mereka alami di lapangan. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan antara kebutuhan kompetensi di bidang negosiasi dan pemasaran digital dengan ketersediaan pelatihan formal. Mayoritas responden menyatakan belum pernah mengikuti pelatihan formal, tetapi secara kolektif mereka menyatakan sangat memerlukan pendidikan tersebut untuk mengembangkan usaha. Temuan ini

menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh secara otodidak melalui pengalaman praktis selama menekuni usaha sudah tidak lagi memadai jika mereka ingin mengembangkan usaha, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin ketat.

Fenomena serupa juga terjadi di ranah pemasaran digital. Siti Aminah, pemilik usaha produksi kue tradisional, mengemukakan belum pernah mengikuti pelatihan dan menyadari sepenuhnya bahwa bisnis modern saat ini sangat bergantung pada platform digital. "Penjualan saya stagnan karena jangkauan pasar terbatas. saya butuh sekali pelatihan agar bisa memasarkan produk secara efektif di internet," tuturnya, menggambarkan urgensi untuk menguasai kompetensi digital agar usahanya dapat terus bersaing dan berkembang. Temuan penelitian ini diperkuat oleh berbagai studi ilmiah yang relevan. Temuan penelitian ini diperkuat oleh berbagai studi ilmiah yang relevan. Hasil penelitian Syamanda et al. (2024) dan Febrianty et al. (2022) menunjukkan bahwa volume penjualan meningkat secara signifikan setelah menggunakan teknik negosiasi pada platform e-commerce, khususnya pada fitur *live shopping* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh temuan efektivitas negosiasi yang mencapai 76,5% yang berujung pada peningkatan penjualan dan kepercayaan dari konsumen. Data dari berbagai sumber ini memperkuat hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan saat ini sudah bukan lagi sekadar pilihan, tetapi sudah menjadi keharusan dan investasi yang memiliki dampak secara langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Kebutuhan yang dirasakan oleh responden kami, dengan demikian, merupakan refleksi dari realitas pasar yang menuntut peningkatan kompetensi berkelanjutan.

Lebih lanjut, temuan ini diperkuat oleh penelitian Reken, Modding, dan Dewi (2024) yang mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sebaliknya, pemasaran melalui websites dan email marketing meskipun memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang lebih dinamis dan personal melalui media sosial menjadi faktor kunci dalam mendorong penjualan di era digital.

Data dari berbagai sumber ini secara kolektif memperkuat validitas temuan penelitian kami, yakni bahwa pelatihan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan investasi krusial yang secara langsung berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Kebutuhan yang dirasakan oleh responden kami, dengan demikian, merupakan refleksi dari realitas pasar yang menuntut peningkatan kompetensi berkelanjutan. Wawancara dilakukan kepada dosen atau praktisi yang ahli di bidang komunikasi, khususnya terkait keterampilan negosiasi dan pemasaran digital, untuk menggali materi yang relevan dalam pengembangan MOOCs *Transformasi Digital dalam Pendidikan Bisnis*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang membahas pengalaman dan pandangan responden tentang keterampilan tersebut dalam konteks UMKM di Lombok. Informasi ini menjadi dasar analisis kebutuhan dalam merancang konten pembelajaran MOOCs yang sesuai.

Salah satu hasil wawancara yang menjadi rujukan utama adalah pernyataan dari Adawiyah (2025), dosen sekaligus praktisi dalam bidang komunikasi, yang menjelaskan kondisi riil pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM lokal di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Adawiyah mengenai pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan produk, diketahui bahwa saat ini pelaku UMKM lokal telah memanfaatkan media sosial secara aktif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek.

Lebih lanjut Adawiyah mengemukakan meskipun sudah ada sebagian pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial, namun masih terdapat berbagai kendala, seperti keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan media digital, biaya promosi yang tinggi, ketatnya persaingan, keterbatasan dalam penggunaan teknologi, serta maraknya isu keamanan data jika memanfaatkan media digital sebagai media promosi. Adawiyah menyampaikan bahwa semua kendala tersebut dapat diatasi melalui kegiatan pelatihan yang terstruktur dengan fokus utama pada keterampilan negosiasi dan pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan pernyataan Adawiyah berikut ini.

"UMKM lokal telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas brand, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. pelaku UMKM memahami media sosial membantu mereka dalam meningkatkan usaha, hemat biaya produksi, menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kendala yang dihadapi pelaku UMKM lokal adalah keterampilan, biaya, kompetisi, penguasaan teknologi, keamanan data, selalu mengikuti perkembangan teknologi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan."

Berdasarkan temuan dari wawancara dengan Adawiyah (2025) mengenai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, seperti biaya promosi tinggi, persaingan ketat, dan keterbatasan penguasaan teknologi, MOOCs dengan materi seperti Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dan Manajemen Keuangan Digital ini disusun dengan tujuan menjadi solusi praktis dan terjangkau bagi para pelaku UMKM. Materi ini diperkuat dengan adanya video animasi interaktif yang dirancang khusus untuk menjembatani

keterbatasan literasi digital. Hal ini menjadikan MOOCs sangat relevan untuk diikuti dan dapat dijadikan investasi yang secara langsung memiliki dampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis para pelaku usaha di Lombok. Adawiyah (2025) menekankan pentingnya pelaku UMKM memiliki keterampilan negosiasi di era digital. Menurutnya, keterampilan ini tidak hanya berguna selama proses jual beli, tetapi juga berguna dalam menjalin kerja sama, menentukan strategi harga, menjalin kerjasama kemitraan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara, Adawiyah (2025) menjelaskan pentingnya pelaku UMKM memiliki kemampuan komunikasi yang efektif guna membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, supplier, dan mitra bisnis. Hal ini sejalan dengan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Saepuloh et al. (2024), Aulia et al. (2025), serta Ekawati dan Ikhwana (2024) yang memiliki kesimpulan senada bahwa integrasi antara kemampuan komunikasi yang efektif dengan pemanfaatan teknologi digital sangat memengaruhi keberhasilan UMKM di era digital. Pelatihan manajemen, digitalisasi, serta strategi media sosial terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan konsumen, memperluas pasar, serta membangun loyalitas pelanggan, hingga meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Di samping itu keterampilan ini juga berguna untuk memahami kebutuhan dan keinginan pihak lain dalam proses negosiasi. Selain itu, perlu adanya keterampilan pengelolaan emosi dan konflik secara bijak, sehingga tidak terjadi konflik serta penggunaan data dan fakta sebagai dasar dalam memberikan argumen selama proses negosiasi. Pentingnya penguasaan keterampilan negosiasi ini ditegaskan oleh Adawiyah (2025) dalam kutipan berikut:

“Kemampuan berkomunikasi dan negosiasi, Kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, supplier, dan mitra bisnis lainnya, Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pihak lain dalam negosiasi, Kemampuan mengelola emosi dan konflik, Kemampuan menggunakan data dan fakta untuk membangun dalam negosiasi.”

Hasil wawancara ini menjadi dasar yang penting analisis kebutuhan dalam mengembangkan materi *Massive Open Online Courses (MOOCs)* yang dirancang khusus untuk mendukung transformasi digital pendidikan bisnis, khususnya dalam meningkatkan keterampilan negosiasi dan pemasaran digital pelaku UMKM di Lombok. Pengetahuan dan pengalaman para ahli seperti Adawiyah dan pelaku UMKM memberikan gambaran yang jelas mengenai kompetensi yang dibutuhkan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, sehingga materi yang disusun dapat benar-benar menjawab kebutuhan riil di lapangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraini dan Indriany (2025) yang mengungkapkan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi berdampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan kerja sama bisnis. Oleh karena itu, di era digital ini penguatan strategi komunikasi dan pelatihan negosiasi menjadi kebutuhan mendesak bagi pengembangan UMKM di Kota Palu.

2. Tahap Design & Development

Hasil yang diperoleh dari tahap analisis kebutuhan menjadi dasar yang penting untuk melanjutkan ke tahap *design* dan *development* dalam mengembangkan materi MOOCs. Perancangan konten pembelajaran dan desain visual yang dilakukan pada tahap ini disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha di Lombok, terutama yang berkaitan dengan keterampilan negosiasi dan pemasaran digital. Pendekatan yang diterapkan dalam penyusunan konten ini mengadopsi model *self-paced learning*. Model ini memungkinkan peserta belajar dengan fleksibel sehingga dapat menyesuaikan dengan waktu dan kemampuan masing-masing. Pengembangan konten MOOCs ini dilakukan pada *platform Learning Management System (LMS)* Universitas Terbuka, dengan memperhatikan prinsip keterbukaan, fleksibilitas, dan aksesibilitas. Untuk meningkatkan kompetensi SDM di sektor UMKM, materi dirancang berdasarkan kebutuhan riil pelaku UMKM agar relevan, praktis, dan aplikatif. Berikut ini langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap *design* dan *development*:

1. Materi pembelajaran disusun dalam bentuk presentasi (PPT) yang mencakup topik utama:
 - a. Pengantar Transformasi Digital dalam Bisnis
 - b. Dasar-Dasar Negosiasi Bisnis Digital
 - c. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM
 - d. Personal Branding dan Konten Kreatif
 - e. Teknik Penjualan dan Persuasi Digital
 - f. Analisis Pasar dan Kompetitor
 - g. Manajemen Keuangan Digital
 - h. Materi AI dan Otomatisasi Bisnis
2. Pembuatan video pembelajaran dengan teknik animasi grafis yang modern dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan peserta dan memudahkan pemahaman konsep.

3. Pengembangan soal latihan dan tes formatif pada setiap sesi pembelajaran untuk mengukur capaian pembelajaran dan meningkatkan partisipasi aktif peserta.
4. Materi pendukung pembelajaran disusun secara sistematis untuk membantu dan mempermudah peserta dalam memahami isi pembelajaran.
5. Pelaksanaan uji kualitas konten melalui review oleh para ahli di bidang pendidikan digital, bisnis, dan teknologi pembelajaran.
6. Revisi dan penyempurnaan materi berdasarkan masukan dari reviewer dan calon pengguna untuk memastikan keakuratan dan relevansi materi.
7. Seluruh materi pembelajaran diunggah dalam LMS MOOCs Universitas Terbuka, sehingga dapat diakses secara luas oleh pelaku usaha yang membutuhkan.
8. Proses pengurusan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) video pembelajaran.

Dengan desain pembelajaran yang sistematis dan berbasis kebutuhan lokal, serta berorientasi pada peningkatan keterampilan praktis pelaku UMKM, diharapkan MOOCs ini dapat menjadi salah satu solusi strategis yang dapat dimanfaatkan dalam upaya mendukung transformasi digital pendidikan bisnis di Lombok.

3. Tahap *Implementation & Evaluation*

Tahap ketiga dalam penelitian ini adalah *implementation* dan *evaluation*. Setelah proses desain dan pengembangan MOOCs selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan produk MOOCs kepada para ahli untuk memperoleh penilaian kelayakan serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangannya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menilai kualitas materi dan media yang dikembangkan serta melakukan penyempurnaan berdasarkan hasil penilaian dari para ahli. Uji kelayakan dilakukan secara menyeluruh oleh tiga pihak yang memiliki kompetensi berbeda, yaitu ahli materi, ahli bahasa, dan ahli media. Para ahli ini diminta untuk mengakses link materi pembelajaran yang telah dikembangkan dan mengkaji seluruh konten, dan memberikan penilaian melalui kuesioner yang telah disediakan. Penilaian ini meliputi aspek isi materi, penggunaan bahasa, serta tampilan dan efektivitas media pembelajaran yang digunakan dalam MOOCs.

a. Hasil Uji Kelayakan Media

Dua aspek utama yang dinilai dari uji kelayakan media oleh ahli media meliputi tampilan visual dan audio dalam video pembelajaran yang akan diunggah dalam MOOCs, serta keterlaksanaan dan rekayasa perangkat lunak. Berikut ini hasil uji kelayakan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Kelayakan oleh Ahli Media

No	Aspek	Nomor Butir Soal	Presentase Kelayakan (%)	Kriteria
1	Tampilan visual dan audio MOOCs	1 s.d. 10	90,0	Sangat Baik
2	Keterlaksanaan dan rekayasa perangkat lunak	11 s.d. 15	85,0	Sangat Baik
Rata-rata Nilai Keseluruhan			88,33	Sangat Baik

Sumber: Data primer hasil uji kelayakan oleh ahli media terhadap aspek tampilan dan teknis MOOCs “Negosiasi dan Pemasaran Digital untuk UMKM Lombok”, diolah oleh peneliti, 2025.

Hasil penilaian ahli menunjukkan bahwa tampilan visual dan audio dalam video pembelajaran yang akan diunggah dalam MOOCs dinilai sangat baik berdasarkan indikator yang mencakup ketepatan *layout*, desain visual, kejelasan gambar, kesesuaian tulisan, musik pendukung, serta kualitas video. Sementara itu, aspek keterlaksanaan dan rekayasa perangkat lunak menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan dan kestabilan media yang baik.

b. Hasil Uji Kelayakan Bahasa

Hasil uji kelayakan bahasa oleh ahli bahasa meliputi tentang efektivitas kalimat, tingkat komunikatif bahasa, serta kemudahan pemahaman peserta terhadap materi pembelajaran. Berikut ini hasil uji kelayakan oleh ahli bahasa dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Kelayakan oleh Ahli Bahasa

No	Aspek	Nomor Butir Soal	Presentase Kelayakan (%)	Kriteria
1	Keefektifan kalimat	1 s.d. 5	90,0	Sangat Baik
2	Kalimat komunikatif	6 s.d. 10	85,0	Baik
3	Bahasa mudah dipahami	11 s.d. 15	85,0	Sangat Baik

Rata-rata Nilai Keseluruhan	86,67	Sangat Baik
------------------------------------	--------------	--------------------

Sumber: Data primer hasil penilaian ahli bahasa terhadap aspek kebahasaan MOOCs “Negosiasi dan Pemasaran Digital untuk UMKM Lombok”, diolah oleh peneliti, 2025.

Hasil uji kelayakan oleh ahli bahasa ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam materi pembelajaran yang akan diunggah dalam MOOCs telah memenuhi standar efektivitas komunikasi instruksional dengan struktur kalimat yang jelas, pilihan kata yang sesuai, dan gaya penyampaian yang mudah untuk dipahami. Hal ini menjadi penting untuk diterapkan karena target peserta MOOCs adalah pelaku UMKM di Lombok yang memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, mulai dari tingkat dasar hingga pendidikan tinggi. Untuk itu penggunaan bahasa yang lugas, komunikatif, dan tidak terlalu teknis memungkinkan peserta dari berbagai tingkat literasi untuk memahami materi secara utuh tanpa mengalami hambatan linguistik selama mengikuti pembelajaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi melalui materi yang akan diunggah dalam MOOCs tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inklusif, sehingga mendorong terciptanya pengalaman belajar peserta yang setara dan mampu memberdayakan bagi semua kalangan pelaku usaha.

c. Hasil Uji Kelayakan Materi

Uji kelayakan materi dan penggunaan animasi dalam video pembelajaran dilakukan untuk memastikan relevansi, akurasi, dan kesesuaian materi dengan tujuan pembelajaran. Hasil uji kelayakan materi ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan oleh Ahli Materi

No	Aspek	Nomor Butir Soal	Presentase Kelayakan (%)	Kriteria
1	Kelayakan isi	1 s.d. 7	78,5	Baik
2	Kelayakan penyajian	8 s.d. 15	85,7	Sangat Baik
3	Penggunaan video animasi	16 s.d. 20	85,0	Sangat Baik
	Rata-rata Nilai Keseluruhan		83,1	Sangat Baik

Sumber: Data primer hasil penilaian ahli terhadap aspek kelayakan materi MOOCs “Negosiasi dan Pemasaran Digital untuk UMKM Lombok”, diolah oleh peneliti, 2025.

Hasil uji kelayakan materi menunjukkan bahwa konten materi yang akan diunggah dalam MOOCs telah sesuai dengan kebutuhan pelatihan, khususnya untuk meningkatkan keterampilan negosiasi dan pemasaran digital pelaku UMKM di Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disusun sudah sesuai dengan analisis kebutuhan pengguna dengan mempertimbangkan konteks lokal serta tantangan dan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan usaha di era transformasi digital. Evaluasi terhadap konten video pembelajaran menunjukkan bahwa materi sudah disajikan secara menarik dan komunikatif. Video animasi interaktif yang menarik sebagai media pendukung terbukti memiliki dampak yang efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta, terutama dalam menyampaikan konsep-konsep yang bersifat abstrak atau teknis. Hal ini dapat dipahami karena sebagian besar peserta berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam, sehingga pendekatan visual dinilai sangat tepat dan mampu berperan sebagai jembatan yang mengatasi perbedaan tingkat literasi dan pengalaman belajar peserta.

Evaluasi juga dilakukan terhadap kualitas bahasa dan media pembelajaran, dimana diketahui bahwa bahasa yang digunakan dalam materi pembelajaran MOOCs dinilai cukup efektif, komunikatif, dan mudah dipahami oleh peserta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media pembelajaran ini sudah memenuhi standar kelayakan, baik dari sisi tampilan visual maupun fungsionalitas teknis dalam *Learning Management System* (LMS) yang digunakan.

Berdasarkan hasil evaluasi telah dilakukan revisi terhadap materi pembelajaran MOOCs yang mencakup:

1. Penyempurnaan isi materi agar lebih padat, relevan, dan aplikatif.
2. Penyesuaian bahasa untuk meningkatkan kejelasan, kesederhanaan, dan keterjangkauan makna bagi semua lapisan peserta.
3. Perbaikan tampilan media, seperti kualitas video animasi, penataan grafis, serta navigasi LMS agar lebih ramah pengguna.

Tujuan dilakukan revisi ini adalah untuk menyempurnakan kualitas produk pembelajaran secara menyeluruh dan memastikan bahwa materi pembelajaran MOOCs ini benar-benar layak digunakan sebagai media pembelajaran terbuka dan masif. Dengan demikian, produk pembelajaran yang dihasil

tidak hanya layak secara teoritis dan teknis, tetapi juga dapat memberikan manfaat yang optimal dalam pengembangan kompetensi bagi para pelaku usaha secara praktis dan berkelanjutan.

D. SIMPULAN

Penelitian ini mengembangkan sebuah MOOCs (*Massive Open Online Courses*) dengan materi negosiasi dan pemasaran digital untuk mengatasi keterbatasan akses pelatihan bagi UMKM di Lombok. MOOCs ini dirancang dengan model *self-paced instruction* yang memungkinkan terlaksananya pembelajaran secara mandiri. Konten yang dikembangkan berdasarkan analisis kebutuhan mendalam dari para pelaku usaha, mencakup materi yang relevan dengan era digital, seperti komunikasi bisnis, *digital branding*, dan strategi pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk membekali pelaku usaha dengan pemahaman strategis yang dapat diterapkan langsung. Pengembangan MOOCs ini melalui dua tahap: pengembangan konten dan uji kelayakan oleh para ahli (ahli materi, bahasa, dan media). Materi dibuat dalam berbagai format menarik, seperti video animasi dan presentasi, yang disusun ke dalam tujuh topik utama. Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa MOOCs ini memiliki kualitas baik hingga sangat baik dan layak digunakan. Kesimpulannya, pengembangan MOOCs ini adalah solusi strategis untuk meningkatkan kompetensi UMKM di Lombok, meskipun penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak nyata MOOCs terhadap peningkatan penjualan dan daya saing bisnis mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih LPPM Universitas Terbuka atas sponsor dan dukungan finansial.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386-400. Vol 6, No. 2 Mei 2024. Zaini, S. A., Salim, S. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1421>
- Aulia, M. R., Kusnadi, I. H., Wandanaya, A. B., Zakhra, A., Mustafa, F., & Muliyani, N. (2025). Peningkatan Kapabilitas Pelaku UKM dengan Pelatihan Digitalisasi dan Komunikasi Efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5428–5433. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1400>
- Chen, P. J., & Chen, Y. H. (2022). Massive Open Online Course Study Group: Interaction Patterns in Face-to-Face and Online (Facebook) Discussions. *Frontiers in Psychology*, 12(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670533>
- Ekawati, Y. A., & Ikhwana, H. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Manajemen Komunikasi Efektif bagi Pelaku Usaha Lokal (Studi Kasus UMKM di Medan Amplas). *RESPINARIA: Jurnal ...*, 1(2), 52–56. <https://ejournal.katersipublisher.com/index.php/RESPINARIA/article/view/77%0Ahttps://ejournal.katersipublisher.com/index.php/RESPINARIA/article/download/77/29>
- Febrianty, V., Bagas, F., & Firmansyah, R. (2022). Pengaruh Teknik Negoisasi Pada Platform Live Shopee. 2, 23–33.
- Hidayati, D. (2022). *Digital, Sistem Informasi Pendidikan dan Transformasi* (B. Asyari (ed.)). UAD Press.
- Khairi, et al. (2022). *Teknologi Pembelajaran Konsep dan Pengembangannya di Era Society 5.0* (A. A. Syukron (ed.)). Penerbit NEM.
- Kuswandi, D., Zafar, Z. A. T., Wijanarko, D. A., Kurniawan, C., Avila, F., Nafda, M. Z. I., Maknunah, L., & Kustiawan, D. U. (2022). *Konstruksi Learning Content Management System (LCMS)*. Academia Publication. https://www.google.co.id/books/edition/Konstruksi_Learning_Content_Management_S/VmVwEAAAQBAJ
- Lisa Anggraini, I. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Dan Negosiasi Untuk Meningkatkan Kesuksesan Bisnis pada UMKM Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(6), 3206–3210. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v8i6.7952>
- Maharani, A., & Putra, R. H. (2023). Adaptasi Pendidikan Era 4.0: Covid-19 Momentum Mengkonstruksi Sistem Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.17977/um032v6i1p27-34>
- Margaryan, A., Bianco, M., & Littlejohn, A. (2015). Instructional quality of Massive Open Online Courses (MOOCs). *Computers and Education*, 80, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.005>
- Martaningtyas, N. U. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital Marketing untuk Mencapai Kesuksesan dalam Berbisnis di Media Sosial Guna Memajukan Sektor UMKM. *Prosiding*

- Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 556–567.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/67696>
- Murad, Z. K. ., Robbani, M. M., Rakhmadi, M. F., Sulistyowati, W., Maulida, F., Nurrachmat, J., & Maharani, T. E. (2023). *The Development Of Digital Skill Path For MSMEs*. Digital Transformation Center (DTC) dan Make-IT Indonesia. https://www.bmz-digital.global/wp-content/uploads/2024/02/The-Development-of-Digital-Skill-Path-for-MSMEs.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Nasution, et al. (2024). *Perkembangan Teknologi dan Transformasi Digital dalam Dunia Pendidikan* (Cetakan Pertama (ed.)). UMSU Press.
- Ningrum, R. (2021). *Seni Negosiasi: Intisari Ilmu Negosiasi* (I). Psikologi Corner.
- Rakhmaniar, A. (2024). Analisis Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Proses Negosiasi Bisnis. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.251>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 11(1), 49–61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52103/jtk.v11i1.144>
- Rita Bencivenga, C. L. and A. S. (2022). Equality, Diversity and Inclusion – A MOOC for Academic Purposes. *Intech*, 13. <https://www.intechopen.com/books/advanced-biometric-technologies/liveness-detection-in-biometrics>
- Rusli, M., Hermawan, D., & Supuwingsih, N. N. (2017). *Multimedia Pembelajaran yang Inovatif: Prinsip Dasar dan Model Pengembangan* (R. Utami (ed.)). CV ANDI OFFSET.
- Saepuloh, A., Nurasih, B. O., Pristianti, E., & Simanjutak, V. (2024). Pentingnya Komunikasi Bagi Pelaku UMKM Dalam Memasarkan Product. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 4(02), 7823–7830.
- Sarbaitinil, S., Fatimah, I. F., Mabruroh, H., Hakpantria, H., & Ardiansyah, W. (2024). *Buku Ajar Teori Belajar dan Pembelajaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Teori_Belajar_dan_Pembelajaran/XCT2EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=definisi+Teori+konstruktivisme&pg=PA119&printsec=frontcover
- Shah, J., Khanna, M., & Patel, H. (2021). Technology Adoption and Continuance of Moocs: a Systematic Literature Review, Synthesis and Future Research Agenda. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 106–132. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/10>
- Spatioti, A. G., Kazanidis, I., & Pange, J. (2022). A Comparative Study of the ADDIE Instructional Design Model in Distance Education. *Information (Switzerland)*, 13(9), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/info13090402>
- Syamanda, N., Silalahi, E., Limbanadi, I., Dhia, F., & Muhammad, A. (2024). Pengaruh Teknik Negoisasi pada Platfrom Live Shope dalam Peningkatan Penjualan. *Majalah Ilmiah METHODODA*, 14(2), 208–216. <https://doi.org/10.46880/methoda.vol14no2.pp208-216>
- Syofiyanti, D. (2022). *Monograf Pengembangan Model Pendidikan Seks untuk Anak dengan Pendekatan Index Card Match di Sekolah Dasar* (Retno (ed.); Pertama). CV Bintang Semesta Media.
- Yachesta, R., Ilham, L., S, janatul A., & Kudusiah, K. (2025). Tata kelola pengembangan sumber daya manusia dalam peningkatan produktivitas umkm dan perluasan jangkauan ntb mall. *Kontribusi: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 92–112.
<https://risetekonomi.com/jurnal/index.php/kontribusi/article/view/281>