

PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN BERKUALITAS DAN DIGITAL MARKETING: KUNCI SUKSES PENJUALAN DIGITAL BAGI UMKM

Annisa Retno Utami^{1*}, Kania Ratnasari², Julfi Restu Amelia³

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid

³Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan, Universitas Sahid

annisa_utami@usahid.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Era digital menuntut UMKM agar mampu menarik perhatian konsumen dengan membuat konten digital. Kegiatan pelatihan ini menjadi penting bagi pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, agar dapat memanfaatkan platform digital. Tujuan kegiatan ini yaitu untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang cara membuat konten yang relevan, menarik, dan mampu membangun citra merek yang kuat membantu UMKM dalam memilih platform digital, memberikan pemahaman dalam membuat *copywriting* agar dapat mempengaruhi, menginspirasi dan mengajak konsumen untuk membeli dan membangun *brand awareness*. Metode yang digunakan dengan memberikan pelatihan pemaparan materi digital marketing dan membuat konten yang menarik serta workshop pembuatan konten yang berkualitas serta penggunaan *copywriting* yang menarik dengan AI. Tahapan kegiatan dimulai dari identifikasi, perencanaan, pelatihan & workshop, evaluasi. Mitra dari kegiatan ini yaitu UMKM yang berfokus pada usaha kuliner (makanan & minuman) yang berjumlah 23 usaha yang berada di Kecamatan Ciomas dan Pagelaran. Evaluasi dari kegiatan ini diukur dengan memberikan 4 pertanyaan pre-test dan post-test serta mitra diminta untuk membuat konten foto produk dan penggunaan *copywriting* di media sosial. Dari hasil pre-test dan post-test pemahaman peserta dari rata-rata 25% menjadi 95%, selain itu peserta memiliki kemampuan *softskill* dalam membuat foto produk dan *editing* foto.

Kata Kunci: Digital Marketing; Konten; UMKM; Pemasaran.

Abstract: The purpose of this activity is (1) to provide understanding to MSME actors on how to create relevant, interesting content that can build a strong brand image. (2) to help MSMEs in choosing a digital platform, (3) to provide understanding in creating copywriting in order to influence, inspire and invite consumers to buy and build brand awareness. The method used is to provide training in presenting digital marketing materials and creating interesting content as well as workshops on creating quality content and using interesting copywriting with AI. The stages of the activity start from identification, planning, training & workshops, evaluation. The partners of this activity are MSMEs that focus on culinary businesses (food & beverages) totaling 23 businesses located in Ciomas and Pagelaran Districts. The evaluation of this activity is measured by pre-test and post-test and partners are asked to create product photo content and use copywriting on social media. From the results of the pre-test and post-test, the participants' understanding increased from an average of 25% to 95%, in addition, participants have soft skills in creating product photos and editing photos.

Keywords: Digital Marketing; Content; UMKM; Marketing.



Article History:

Received: 30-09-2024

Revised : 04-11-2024

Accepted: 13-11-2024

Online : 05-12-2024



This is an open access article under the

CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta pengentasan kemiskinan. Prasetya Wibawa & Anggitaria (2020), mengungkapkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan penurunan angka pengangguran. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap penyediaan pekerjaan karena kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja lokal, termasuk mereka yang mungkin kesulitan memperoleh pekerjaan di sektor formal. Namun, dalam era digital yang semakin kompetitif, UMKM menghadapi tantangan baru, yaitu bagaimana beradaptasi dengan transformasi digital untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten berkualitas serta penerapan strategi *digital marketing* yang efektif. Hal ini dirasakan oleh UMKM yang berada di Desa Pagelaran dan Desa Ciomas, Kabupaten Bogor. Permasalahan yang terjadi pada dua desa ini dalam pengembangan UMKM diantaranya kurangnya dalam pemanfaatan teknologi, pemasaran, akses pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas usaha. Pemanfaatan teknologi menjadi hal yang penting bagi UMKM untuk dapat meningkatkan daya saing, namun pada kedua desa ini masih minim pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi seperti penggunaan media sosial, pemanfaatan *e-commerce*, pembuatan konten digital dan pemanfaatan *digital branding*. Chaniago & Sayuti (2022); Straková et al. (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi, seperti media sosial, *e-commerce*, pembuatan konten digital, dan branding digital, dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, dan daya saing UMKM. Yarlina & Hunda (2021) mengatakan dalam membuat konten digital dapat pada media sosial dengan pembuatan katalog yang menarik.

Konten digital yang berkualitas menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan interaksi, dan membangun loyalitas pelanggan. Utami et al. (2023); Amrina & Oktora (2023) menambahkan bahwa konten yang menarik dan berkualitas menjadi elemen penting dalam promosi di *platform digital* sebagai langkah penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Pembuatan konten yang berkualitas dan pemilihan media sosial yang tepat dapat meningkatkan branding dan pemasaran bagi pelaku usaha. Konten yang diproduksi harus memiliki keunikan, menonjolkan keunggulan produk, dan mampu menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen (Farida et al., 2022).

Pada nyatanya masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam menciptakan konten yang dapat menyampaikan pesan secara efektif.

Kebanyakan dari pelaku usaha tersebut masih mengandalkan metode promosi tradisional atau membuat konten yang kurang terstruktur, sehingga sulit bersaing di platform digital yang semakin padat dengan berbagai jenis informasi. Atas permasalahan tersebut maka kegiatan ini dilakukan untuk membantu UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital yang berfokus pada pembuatan konten untuk media sosial agar mampu bersaing di era digital. Rahayu & Day (2017); Jatmiko (2023) mengemukakan bahwa strategi *digital marketing* yang tepat dapat membantu UMKM untuk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, mengingat biayanya yang relatif lebih rendah dan aksesibilitasnya yang luas melalui berbagai platform media sosial, iklan digital, dan e-commerce.

Fokus kegiatan ini UMKM yang dibina berjumlah 23 usaha yang terdiri dari usaha kuliner (makanan & minuman) dari Desa Pagelaran dan Desa Ciomas, Kabupaten Bogor. Fokus pemilihan UMKM ini dipertimbangkan dari beberapa faktor diantaranya usaha ini sudah lama berdiri sekitar 7 – 10 tahun tetapi belum mengoptimalkan *digital marketing*. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi serta kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Pelatihan mengenai pembuatan konten berkualitas dan *digital marketing* menjadi sangat penting bagi UMKM untuk mengatasi masalah ini. Bukan hanya membuat konten yang menarik, tetapi diperlukan keterampilan dalam membuat *copywriting* agar konten yang dibuat dapat dipahami.

Peningkatan kemampuan ini tidak hanya membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi memberikan daya saing yang lebih baik untuk jangka panjang. Dengan memanfaatkan konten berkualitas dan strategi *digital marketing* yang efektif, UMKM dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan tren pasar, memperluas jangkauan pasar mereka, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan adanya pelatihan pembuatan konten dan *digital marketing* yang komprehensif, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan mencapai kesuksesan dalam penjualan *online*.

Oleh karena itu, pelatihan ini menjadi salah satu solusi kunci untuk meningkatkan keberhasilan UMKM di ranah digital, dengan harapan dapat mendorong pertumbuhan bisnis, memperkuat daya saing, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal dan nasional. Praswati et al. (2024); Bellanov et al. (2022) menyatakan bahwa optimalisasi digital produk yang dimanfaatkan secara efektif dapat meningkatkan daya saing di pasar global, memperluas jangkauan konsumen dan mampu berinovasi dalam pengembangan produk. Adanya pelatihan dan pengembangan keterampilan digital dapat membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar. Pelatihan ini bertujuan (1) untuk

memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang cara membuat konten yang relevan, menarik, dan mampu membangun citra merek yang kuat; (2) membantu UMKM dalam memilih platform digital; dan (3) memberikan pemahaman dalam membuat *copywriting* agar dapat mempengaruhi, menginspirasi dan mengajak konsumen untuk membeli dan membangun *brand awareness*.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dengan pelatihan dan workshop yang diberikan kepada 23 pelaku usaha kuliner (makanan & minuman) yang berada di Desa Ciomas dan Desa Pagelaran, Kabupaten Bogor. Pelatihan yang diberikan dalam kegiatan ini yaitu bagaimana memilih media dalam promosi digital agar efektif dan membuat konten digital yang menarik. Berikut tahapan kegiatan yang dilakukan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan bebetapan tahap diantaranya:

1. Identifikasi

Pada tahap identifikasi tim memfokuskan UMKM yang akan terlibat pada kegiatan ini, sehingga ditentukan UMKM makanan dan minuman yang akan dilakukan dalam membuat konten promosi digital dan UMKM tersebut berkomitmen untuk belajar dalam transformasi ke teknologi digital. Dari tahap identifikasi diperoleh 23 pelaku usaha yang berada di Desa Ciomas dan Peglaran, Kab. Bogor.

2. Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan untuk membuat *time schedule* dalam melaksanakan pelatihan dan workshop bagi UMKM.

3. Pelatihan & Workshop

Setelah time schedule dibuat dengan kesepakatan bersama, maka selanjutnya melaksanakan pelatihan & workshop yang akan diselenggarakan selama 2 hari. Dalam pelatihan ini difokuskan dengan melakukan promosi digital di media sosial Instagram dan Whatsapp Bisnis, karena media tersebut lebih mudah dioptimalkan oleh UMKM. Dalam kegiatan workshopnya peserta diminta untuk membuat konten foto/video produk usaha mereka dan diberikan pelatihan dalam *editing* dan membuat *copywriting* yang menarik dengan AI.

4. Evaluasi

Pada tahap terakhir dilakukan evaluasi yang didasarkan dari hasil pre-test dan post-test serta keterlibatan peserta dalam tugas membuat konten digital. Pada kegiatan ini untuk membuat foto produk yang menarik diperlukannya alat tambahan seperti alas foto, tripod, *ring light* dan Studio Box, sedangkan untuk membuat *copywriting* menggunakan AI (*Artificial Intelligence*), sedangkan untuk pengambilan foto menggunakan *smartphone* yang masing-masing peserta sudah siapkan sehingga pada saat workshop ini semua peserta terlibat aktif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi

Kegiatan ini dihadiri oleh 23 pelaku usaha yang berada di Desa Ciomas dan Peglaran, Kab. Bogor. Peserta yang hadir merupakan pelaku usaha kuliner (makanan & minuman) yang rata-rata usahanya sudah 7-10 tahun tetapi belum mengoptimalkan media sosial sebagai pemasaran digital. Peserta pelatihan merupakan UMKM binaan dari pendamping UMKM Ciomas. Peserta ini secara produk usahanya sudah bagus tetapi secara pemasarannya belum optimal. Biasanya mereka jualan dan promosi dari mulut ke mulut, mengikuti bazar, menyimpan produk di warung. Hal ini membuat penjualan yang dilakukannya belum optimal.

Setelah dilakukan wawancara kepada 5 pelaku usaha tersebut, mereka menginginkan pelatihan *digital marketing* dan membuat konten promosi. Hasil dari konten tersebut akan dipergunakan untuk promosi selanjutnya dan membuat katalog produk. Beberapa penelitian mengungkapkan penggunaan media sosial mampu memberikan manfaat bagi UMKM dalam mempromosikan produk mereka, selain itu produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen (Sholeh et al., 2022); (Ratnasari et.al, 2023); (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

2. Perencanaan

Tahapan perencanaan disusun dengan membuat time schedule kegiatan pelatihan dan workshop yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta UMKM. Pada tahap ini tim menyusun materi apa saja yang akan diberikan kepada peserta serta alat pendukung yang dapat membantu berjalannya workshop agar peserta menghasilkan foto produk yang menarik. Untuk menghasilkan foto produk yang menarik maka dipersiapkan alas foto dan properti foto lainnya. Materi yang diberikan pada saat pelatihan diantaranya: Pengenalan Digital Marketing untuk UMKM, Pembuatan Konten Berkualitas, Pengenalan Platform Digital, Strategi Digital Marketing, Pengantar Copywriting, *Copywriting* yang Efektif, Membuat *Headline* yang Menarik dengan AI, *Copywriting* untuk Platform Digital.

3. Pelatihan dan Workshop

Pelatihan diselenggarakan selama 2 hari pada tanggal 20-21 Agustus 2024 di Bogor. Kegiatan ini berupa pelatihan dan workshop dengan tema Pelatihan Digital Marketing dan Foto Produk pada UMKM. Pada hari pertama pelatihan diberikan materi mengenai *digital marketing* yang disampaikan oleh Kania Ratnasari dengan memberikan materi mengenai bagaimana menggunakan serta memilih media *digital marketing* yang sesuai, serta bagaimana membuat konten yang menarik, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemberian Materi Digital Marketing oleh Narasumber

Hari kedua pelatihan fokus pada workshop yang disampaikan oleh Annisa Retno dan peserta diminta untuk membawa produk yang akan dibuat dalam konten promosi digital. Selain membuat konten peserta diajarkan bagaimana cara mengedit foto dengan Snpaseed mulai dari kontras foto, *crop* dan *tone* warna. Setelah foto di edit, maka selanjutnya peserta diminta untuk mengunggah ke media sosial dengan akun usaha masing-masing dengan membuat *copywriting* yang menarik. (Puspa & Astuti, 2024) *copywriting* membantu UMKM menyampaikan pesan yang kuat melalui media sosial, mengoptimalkan pemasaran digital dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Membuat caption yang menarik peserta diajarkan dengan menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) pada aplikasi Gemini. Dengan memanfaatkan AI, UMKM bisa menghasilkan konten berkualitas tinggi tanpa harus memiliki keahlian khusus dalam *copywriting*. AI mampu memberikan manfaat dalam promosi digital UMKM untuk lebih kompetitif di pasar digital, meningkatkan efektivitas promosi, dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal (Novantara et al., 2024); (Nirmala et al., 2024). Dalam membuat konten digital, *copywriting* memiliki fungsi untuk mempertegas isi pesan yang ditampilkan secara visual agar yang melihat paham maksud dari konten tersebut (Damayanti, 2022). Murdiani, et.al (2023) menambahkan bahwa membuat *copywriting* yang menarik dan relevan dapat berdampak langsung pada konversi penjualan.

4. Evaluasi

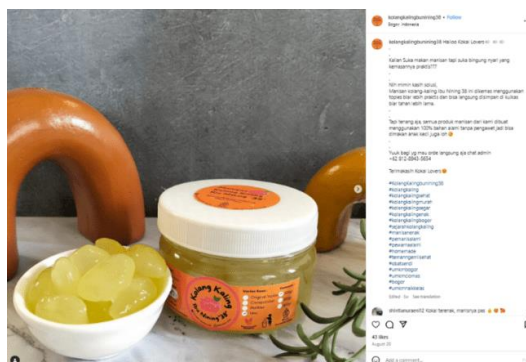
Hasil evaluasi pada kegiatan ini peserta mendapatkan ilmu baik secara teori maupun praktik. Berikut adalah hasil evaluasi dari sebelum dan setelah kegiatan ini dilakukan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan

Deskripsi	Pre Test	Post Test
Pemahaman dalam memilih konten promosi digital	60%	95%
Pemahaman dalam membuat konten yang menarik	30%	90%
Pemahaman dalam membuat <i>copywriting</i>	10%	95%
Pemahaman dalam mengoptimalkan AI dalam promosi digital	0%	100%
Rata-rata	25%	95%

Sumber: Hasil pre-test dan post-test, 2024

Berdasarkan hasil penilaian pada Tabel 1. Hasil evaluasi kegiatan yang dilaksanakan sebelum dan sesudah kegiatan mengalami peningkatan dengan rata-rata 95% kemampuan peserta meningkat dibandingkan sebelum pelatihan sebesar 25%. Pemahaman yang mengalami peningkatan tertinggi pada pemahaman mengoptimalkan AI dalam mengoptimalkan promosi digital. AI digunakan oleh peserta untuk membuat *copywriting*, menentukan *hashtag* dan menganalisis branding serta membuat slogan usaha. Penggunaan *hashtag* dalam promosi digital bagi UMKM berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membantu memperluas jangkauan audiens dan menciptakan engagement yang lebih kuat dengan konsumen sehingga berguna bagi UMKM (Laksmiana & Setyawan, 2021); (Mustofa, 2019); (Kesumahati & Marninda, 2024). Selain adanya peningkatan pemahaman, para peserta diminta untuk membuat konten dengan menggunakan *copywriting* yang menarik. Berikut hasil konten yang telah dibuat peserta dengan menggunakan *copywriting*.



Gambar 3. Konten Foto Produk

Pada Gambar 3 konten foto produk yang dibuat peserta pada saat pelatihan yang diunggah pada media sosial Instagram sudah menggunakan *copywriting* yang menarik dengan menggunakan AI, selain itu menggunakan hastag sesuai dengan rekomendasi dari AI. Berdasarkan wawancara kepada peserta mereka diberikan kemudahan dengan adanya AI untuk membuat *copywriting* yang menarik, selain itu semua peserta baru mengetahui AI dan baru pertama kali menggunakan AI.

5. Kendala yang Dihadapi

Pada saat kegiatan dilaksanakan terdapat beberapa kendala yang dihadapi diantaranya UMKM merasa kesulitan dalam menentukan ide konten, dimana ide konten yang dibuat harus menarik dan kreatif. Konten yang dibuat harus sesuai dengan usaha yang dijalankan, selain itu tidak mudah dalam menyusun cerita visual yang kreatif sehingga dibutuhkan banyak latihan. Faktor lainnya kendala pada *storage device* yang kurang memadai sehingga akan berdampak pada keterbatasan dalam membuat konten yang menarik dan berkualitas, proses editing akan terhambat sehingga smartphone tidak bekerja secara efisien dan akan mempengaruhi kualitas hasil akhir dan produktivitas kerja.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan digital marketing dan pembuatan konten memberikan ilmu pengetahuan dan praktik kepada peserta, sehingga pemahaman dan skill peserta bertambah, khususnya para pelaku UMKM. Adanya pelatihan ini peserta memahami cara menggunakan alat digital seperti media social yang akan digunakan dalam promosi digital, selain itu keterampilan dalam membuat konten yang menarik dan relevan sesuai dengan produk yang di promosikan, visual yang menarik, dan mampu menggunakan *copywriting* yang menarik. Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan persentase peningkatan kemampuan peserta naik 70% dari sebelumnya hasil pre-test rata-rata pemahaman peserta 25% dan pada post-test mengalami peningkatan menjadi 95%. Saran yang dapat diberikan dari kegiatan ini yaitu tidak hanya pelaku UMKM makanan dan minuman saja yang

diberikan pelatihan tetapi pelaku usaha lainnya seperti usaha fashion, kerajinan, dll serta memberikan pendampingan lanjutan dengan tema yang berbeda dengan tema digitalisasi pada UMKM seperti penggunaan whatsapp bisnis, membuat website, Google Bisnis, dll.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi sebagai pemberi dana atas terlaksananya kegiatan ini dengan skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, dengan ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Hibah pendanaan Tahun Anggaran 2024 yang sudah memberikan dana dalam kegiatan ini dan LPPM Univeritas Sahid yang sudah mensupport kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amrina, U., & Oktora, R. A. (2023). *Workshop Design Konten Pemasaran Digital*. 6(2), 202–209.
- Bellanov, A., Irawati, D. Y., Rohmadani, N. N., & Fortunatus, Y. (2022). Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing Penjualan Produk Jamu Seduh Di Wilayah Trenggalek. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1839. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.11690>
- Chaniago, H., & Malik SAYUTI, A. (2022). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 9(2), 371–0382. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371>
- Farida, I., Hanum, N., Ardi, N., Mutoati, S., & Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, P. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(3), 472–477.
- Kesumahati, E., & Marninda, C. (2024). Perancangan Dan Implementasi Konten Media Sosial UMKM Rumput Tetangga. *Madani*, 2(4), 159–166. <https://doi.org/10.37253/madani.v2i4.9533>
- Laksmna, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12016>
- Logi Mulawarman, L. Jatmiko Jati, Bagas Anggara, V. R. A. (2023). Peningkatan Pemahaman Etika Bisnis Wirausahawan Pada UMKM UD. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 1(10).
- Muhammad Sholeh, Rr., Yuliana Rachmawati, & Joko Susetyo. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *SEVANAM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–5.
- Mustofa. (2019). *Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan* (Vol. 7, Issue 1).
- Nirmala, E., Mulyati, S., & Mulyoto, A. (2024). *Pemanfaatan Ai Dan Canva Untuk Promosi Dalam Ecommerce*. 3(1), 10–14. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>

- Novantara, P., Sugiharto, T., Nursyamsu, R., & Kunci, K. (2024). *Pemanfaatan AI Ads untuk Digital Marketing Produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan*. 3(1). <https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.96>
- Prasetya Wibawa, R., & Anggitaria, N. R. (2020). Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. In *Ilmiah Pendidikan Ekonomi* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>
- Praswati, A. N., Kurniawan, M. R., & Rahman, A. A. (2024). Berkilau Di Era Digital: Mengukir Sukses Ekonomi Melalui Optimalisasi Dan Digitalisasi Ragam Produk Batik. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(4), 3329–3338.
- Puspa, W., & Astuti, D. (2024). Implementation Of Digital Marketing Through Product Copywriting On CV Lozy Hijab Implementasi Pemasaran Digital Melalui Copywriting Produk Pada CV Lozy Hijab. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4555–4566. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Retno Utami, A., & Ratnasari, K. (2023). *Pelatihan Dan Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi Digital Dan Qris Pada Umkm Womenpreneur Bogor*. 7.
- Straková, J., Talíř, M., & Váchal, J. (2022). Opportunities And Threats Of Digital Transformation Of Business Models In Smes. *Economics and Sociology*, 15(3), 159–171. <https://doi.org/10.14254/2071>
- 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.
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465–3476. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5429>