

PENINGKATAN KETERAMPILAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM TEGAL WARU BOGOR

Jamiati KN¹, Hasanah², Syifa Astasia Utari,³ Said Hamzali⁴

^{1,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

⁴Manajemen, Universitas Syiah Kuala

e-mail: jamiati.kn@umj.ac.id¹, hasanah.umj@gmail.com², syifa.astasia@umj.ac.id³, hamzali_psdku@usk.ac.id⁴

Abstrak

Sentra UMKM Tegal Waru Bogor diharapkan dapat menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk memamerkan produk unggulan mereka kepada para pengunjung. Program ini juga bertujuan untuk membuat UMKM mandiri secara ekonomi sehingga dapat go digital, terutama kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial dan cara membuat foto produk menggunakan smartphone. Program juga diharapkan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, salah satunya dengan menjual produk yang dihasilkan dari usaha rumahan yang diberdayakan dengan menggunakan media sosial, sehingga semua orang di tanah air dapat membeli dan memesan produk dan menghasilkan banyak pemasukan Pelaku UMKM. Metode pelatihan dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan dan tahap akhir mengikuti dua topik *pertama* pelatihan peningkatan keterampilan penggunaan social media marketing (Instagram, tiktok) dan pelatihan fotografi sederhana dengan smarphone sekaligus editing memasukkan watermark dalam foto sehingga tidak terjadi pencurian foto produk. Hasil yang didapat dari pengabdian ini merupakan mengembangkan kompetensi dan pemahaman tentang tujuan pemasaran media sosial, yaitu manfaat penggunaan pemasaran media sosial, jenis-jenis media pemasaran media sosial, dan kecepatan penggunaannya hal ini sejalan dengan teknik tersebut, para pelaku UMKM meyakini bahwa media sosial dapat meningkatkan penjualan produk. Pelatihan pengeditan sederhana untuk menyisipkan watermac ke dalam foto dan pelatihan pembuatan foto memungkinkan peserta untuk mengunggahnya ke media sosial.

Kata Kunci: UMKM, Social media Marketing, Brand Awareness

Abstract

It is hoped that the Tegal Waru Bogor MSME Center can become a means for MSME players to showcase their superior products to visitors. This program also aims to make MSMEs economically independent so they can go digital, especially the need to improve their skills in using social media and how to take product photos using smartphones. It is also hoped that the program will help improve the local community's economy, one of which is by selling products produced from home businesses that are powered by using social media, so that everyone in the country can buy and order products and generate a lot of income for MSME players. The training method starts with planning, implementation and the final stage follows the first two topics, training to improve skills in using social media marketing (Instagram, TikTok) and simple photography training with a smartphone as well as editing, including watermark in photos so that product photos are not stolen. The results obtained from this service are developing competence and understanding of the objectives of social media marketing, namely the benefits of using social media marketing, types of social media marketing media, and the speed of use. This is in line with these techniques, MSME players believe that social media can increase product sales. Simple editing training to insert watermacs into photos and photo creation training allows participants to upload them to social media.

Keywords: MSMEs, Social media Marketing, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Salah satu pendekatan bagi suatu negara untuk mencapai keadaan ekonomi yang stabil adalah melalui UMKM yang maju. upaya ini akan merangsang dan meningkatkan keadaan ekonomi di kota-kota kecil dan desa-desa, juga meningkatkan devisa negara hal ini karena salah satu indikator kesehatan ekonomi suatu negara adalah devisanya. Dengan menumbuhkan keberadaan UMKM dan mengelolanya secara efektif, negara secara tidak langsung berkontribusi pada pertumbuhan devisa jika nilainya tinggi, menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki situasi ekonomi yang maju dan dapat

dikatakan sebagai negara yang kaya. UMKM dianggap sebagai salah satu mesin penting yang menggerakkan perekonomian bangsa. UMKM juga menghasilkan banyak peluang kerja, yang membantu mengurangi pengangguran. Perubahan perilaku pemasaran dari tradisional ke digital tidak diimbangi dengan kehadiran pelaku UMKM menggunakan pemasaran digital dengan mahir, padahal UMKM diyakini dapat mendorong perekonomian. Penggunaan konsep pemasaran berbasis digital menjadi harapan untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi (Jamiati, 2022)

Menurut data penelitian dari Boston Consulting Group, Blibli dan Kompas, Menciptakan Pertumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UMKM di Indonesia, jumlah UMKM yang meleak digital dan commerce, hanya 20% dari seluruh UMKM yang telah mengembangkan bisnis mereka menggunakan platform ini (Hikam, 2022). Angka yang relatif rendah ini disebabkan karena masih banyak UMKM yang belum terdigitalisasi. Hal ini memperlihatkan masih banyaknya UMKM yang belum meleak akan perkembangan digital, untuk itu perlu dilakukan peningkatan keterampilan khususnya social media marketing. Social Media Marketing atau kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam media sosial ini memiliki banyak kelebihan yang bisa didapatkan yaitu kemudahan akses, karena kini kita dapat mengakses media sosial dari berbagai macam platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. Selain itu kecepatan informasi juga menjadi salah satu kelebihan karena masyarakat bisa langsung mendapat pesan dari seluruh dunia melalui media sosial. Terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia. Pertumbuhan pengguna media sosial akan terus berlanjut dan dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka.

Berdasarkan observasi secara langsung yang dilakukan kepada mitra, yaitu Sentra UKM (Usaha Kecil, Menengah) Tegal Waru yang berlokasi di Kec. Ciampea, Bogor Jawa Barat. Hal yang dirumuskan dalam Pertemuan tersebut adalah para Pelaku UMKM masih banyak yang menggunakan teknik pemasaran tradisional namun ada beberapa yang sudah memiliki akun social media media tapi belum terampil penggunaannya. UMKM Tegal Waru Bogor melalui program Pemberdayaan Ekonomi dengan kegiatan Sahabat UKM. Berdasarkan data yang ada pada Sentra UKM Tegal Waru Bogor, terdapat 20 Pelaku UMKM yang bergabung dengan Sentra UMKM, dengan jenis usaha Bronis, Kendang sunda, kerupuk, Tahu, Seni Pahat Patung, Rendang domba Kaleng, Mitra Pandang Besi, Soto Mie Bogor, Tas, Herbal, Krupuk, Raja Organik, Lele, Jambu Merah/ Kristal, Pabrik Kerupuk, Ikan hias, wayang Golek, yang bersedia untuk kerjasama dan mendapatkan bantuan dari BMM. Sebagian sudah ada beberapa yang memiliki karyawan mencapai 20 orang. BMM disini berperan mulai dari pemberian modal, memberikan pelatihan terkait dengan inovasi produk sampai proses pemasaran. Pelaku usaha harus dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produknya secara konsisten agar dapat menjangkau konsumen dengan mudah (Hardilawati, 2020). UMKM berperan besar dalam menopang perekonomian negara. Oleh karena itu, peran penting UMKM sangat diharapkan dalam pembangunan ekonomi negara (Srijani, 2020)

Tujuan kegiatan pengabdian meningkatnya perkembangan usaha dan penghasilan UMKM tegal waru, juga Menjadikan UMKM yang tumbuh Mandiri dengan adanya kegiatan pengabdian Peningkatan Keterampilan Social Media Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Tegal Waru Bogor. Dari beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM fokus kegiatan dalam pengabdian ini adalah pemasaran yang belum maksimal sehingga fokus kepada peningkatan keterampilan penggunaan social media marketing dan pembuatan konten dalam hal pembuatan foto produk dengan menggunakan smartphone. Pemasaran media sosial adalah teknik atau media baru yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, ingatan, dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, individu, dan entitas lainnya (Gunelius, 2011). Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan rencana pemasaran untuk menciptakan asosiasi desain yang kuat, disukai, dan istimewa di benak konsumen. Semua merek terlibat dalam pemasaran proaktif dan pemasaran media sosial kepada masyarakat umum. Pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan barang dan jasa (Kotler, 2016).

Dalam (Gray, 2018) ada beberapa kelebihan kenapa social media marketing, adapun kelebihan dari social media marketing adalah (1). Mudah di jangkau Media sosial telah mendominasi dunia online selama bertahun-tahun. Orang-orang mengakses situs media sosial tidak hanya dengan komputer tetapi juga dengan aplikasi seluler di tablet dan smartphone mereka. Hal ini memudahkan orang untuk tetap terhubung dan menemukan berbagai hal saat bepergian. (2) Tata Letak yang Beragam Social media marketing tersedia untuk memasarkan produk akan bervariasi berdasarkan kebutuhan anda, apa yang

anda tawarkan, dan siapa yang anda inginkan. Taktik ini bervariasi berdasarkan seberapa baik pemasar social media menjangkau orang dan bagaimana anda dapat berkomunikasi. (3). Cara yang Lebih Disukai untuk Mencari Satu hal yang hebat tentang media sosial adalah media sosial menjadi tempat yang populer untuk mencari informasi. Ini akan membantu konsumen menemukan berbagai bisnis yang berkaitan dengan kata kunci tertentu di seluruh situs. (4) Interaktivitas adalah Kuncinya Interaktivitas adalah aspek penting dalam media sosial saat ini. Orang-orang ingin berbicara dengan orang lain secara online. Ini termasuk bisnis yang mungkin mempromosikan segala macam hal. Ketika anda mengakses situs media sosial, anda akan melakukan lebih banyak dari sekadar memberi tahu orang-orang tentang layanan anda. (5) Selalu Berkembang Di masa depan, akan ada situs media sosial yang dikhususkan untuk hampir semua hal. Mungkin akan ada situs media sosial yang didedikasikan untuk orang-orang yang tertarik pada seni dan kerajinan atau mungkin yang berfokus pada konsol video game tertentu. media sosial akan selalu berkembang dan berubah seiring waktu.

METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara langsung, kepada pelaku UMKM Tegal Waru Bogor. Pelaksanaan pengabdian ini dapat dibagi menjadi tiga bagian: tahap awal (perencanaan), tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Tiga bagian kegiatan tahap awal adalah (1) observasi dan penelitian lapangan, (2) penyelesaian administrasi, dan (3) perancangan kegiatan inti dan penyusunan materi pelatihan dan proses praktikum. Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan pada saat penyusunan proposal kegiatan pengabdian. Observasi dan survei lapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan komprehensif mengenai permasalahan yang dihadapi oleh para pemangku kepentingan UMKM di Sentra Tegalwal Bogor Jawabalat dan mencari solusi yang tepat. Pada tahapan ini, ketua pelaksana pengabdian dan anggota melakukan wawancara informal dengan kepala sentra UMKM tersebut untuk mendapatkan informasi masalah dan konsidi UMKM yang bergabung dengan Sentra UMKM Tegal Waru Bogor.

Fase kedua, tahapan implementasi, berfokus pada dukungan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM melalui serangkaian pelatihan. Kegiatan yang dilakukan meliputi : (a) pemberian informasi mengenai konsep dasar social media marketing; (b) peserta masing masing praktek untuk mengaplikasikan proses upload pada sosial media, salah satu media yang dipilih dalam pengabdian ini oleh peserta adalah instagram, peserta praktek untuk upload, kemudian buat caption yang menarik (c) kemudian dilanjutkan praktek untuk membuat konten sederhana yaitu dengan praktek foto produk menggunakan smartphone. kegiatan diakhiri dengan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan secara menyeluruh dan melakukan penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Alur Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan para pelaku UMKM, terutama pemilik produk baru, dalam rangka meningkatkan kemampuan media sosial biasanya untuk agar bisa membangun brand awareness dengan harapan dapat menarik konsumen baru. Namun, bagi pelaku UMKM yang telah lama menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, sebagian besar pelaku usaha menggunakannya sebagai strategi untuk mengelola, mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. menyelenggarakan pelatihan dengan topik 'Keterampilan pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Tegal Waru Bogor' untuk meningkatkan brand awareness UMKM dan meningkatkan

keterampilan digital. Kegiatan pengabdian dihadiri sekitar 20 pelaku UMKM yang proses pemasarannya dibantu oleh Sentra UMKM Tegal Waru. Bidang usaha pelaku UMKM beragam, mulai dari bronis, kendang sunda, kerupuk, tahu, seni pahat patung, rendang domba kaleng, mitra pandang besi, soto mie bogor, tas, herbal, tas, krupuk, raja organic, lele, jambu merah/ kristal, pabrik kerupuk, kerupuk, ikan hias, wayang golek, baslok dan jamu, dan 10 persen sudah memiliki karyawan.

Kegiatan yang diselenggarakan selama sehari full pada hari Sabtu 5 Agustus 2023, merupakan salah satu bentuk kontribusi akademis dalam mengatasi permasalahan sosial ekonomi dan meningkatkan penjualan produk UMKM, serta berlandaskan pada tridharma perguruan tinggi. Salah satu permasalahan ekonomi yang terlihat adalah banyaknya pelaku UMKM yang terpaksa menutup usahanya karena keterbatasan dan belum matangnya pemasaran media sosial. Peserta antusias mengikuti kegiatan pelatihan dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat praktek membuat foto produk melalui media handphone tapi hasil foto bisa bagus, karena selama ini mitra masih menggunakan foto seadanya tanpa dibuat dengan menarik, ada beberapa pelaku bisnis yang mempraktikkan pemasaran online, tetapi hanya mengunggah, dan tidak banyak analisis tentang keberhasilan penggunaan media sosial. Pelatihan ini menarik karena adanya interaksi yang interaktif antara pelatih dan peserta serta dukungan dan instruksi khusus yang diberikan kepada setiap peserta, yang memungkinkan mereka untuk memahami materi yang diberikan dan mengimplementasikannya dengan baik, meskipun ada beberapa kendala selama sesi praktik.

Penyampaian Materi Social Media Marketing untuk Membangun Brand Awareness

Materi pertama disampaikan oleh Jamiati KN, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku ketua pengabdian. mengenai Social Media Marketing untuk Membangun Brand Awareness. Materi tersebut diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan social media, Saat ini, perdagangan dilakukan secara online dengan menggunakan smartphone dan memiliki jangkauan yang lebih luas di pasar nasional maupun internasional. Selain itu, perdagangan online lebih memudahkan pembeli untuk bertransaksi dan mendapatkan barang, sehingga perdagangan online kini lebih menarik bagi konsumen pada umumnya dibandingkan berbelanja di toko-toko, terutama untuk produk-produk usaha kecil dan menengah.

topik yang disampaikan terdiri dari pengertian dan tujuan social media marketing, manfaat menggunakan social media marketing, jenis media media social marketing dan teknis cepat dalam menggunakannya. Menurut (Gunelius, 2011), menjelaskan bahwa social media marketing ialah sebuah bentuk dari pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang dipakai untuk membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, serta tindakan untuk merek, produk, orang, bisnis, dan lain sebagainya dan dilaksanakan dengan memakai alat-alat yang difasilitasi oleh media sosial seperti social networking, content sharing, blog, microblogging, social bookmarking. Menurut (Alfina, 2020) menjelaskan bahwa social media marketing ialah sebuah proses pemberdayaan perusahaan serta individu untuk memasarkan sebuah produk, website, serta layanan online lainnya dengan melalui metode sosial untuk komunikasi dengan komunitas yang lebih besar, dimana hal tersebut tidak memungkinkan untuk dilakukan dengan menggunakan metode periklanan tradisional. Sehingga dapat disimpulkan saat ini sosial media dipakai oleh para pelaku bisnis untuk menjadi sebuah wadah dalam mempromosikan produknya untuk menciptakan sebuah kesadaran, ingatan, pengakuan, dan Tindakan kepada suatu merek dan produk secara langsung ataupun tidak langsung dengan memanfaatkan social media marketing.

Setelah materi disampaikan pemateri mendampingi untuk praktek menggunakan media sosial dengan akun yang sudah dimiliki oleh pelaku UMKM juga diarahkan untuk menggunakan aplikasi tiktok karna masih sedikit yang menggunakan tiktok baru sebatas Instagram dan facebook. Respon dari para peserta sangat aktif, terlihat dari adanya interaksi dan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh para peserta kepada para pembicara. Dengan demikian, materi yang diberikan sangat bermanfaat bagi para mitra. Berikut ini adalah transkrip dari presentasi materi:



Gambar 2. Pemberian Materi 1 Social Media Marketing

Para peserta juga sepakat bahwa dengan trampil menggunakan social media akan sangat membantu dalam proses pemasaran untuk tujuan bukan sekedar brand awareness bahkan sangat bisa meningkatkan penjualan sebuah produk. terdapat beberapa manfaat dari sosial media marketing (Helianthusonfri, 2019) diantaranya adalah:

1). Murah Penjual tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk melakukan promosi di sosial media, hanya bermodalkan sebuah ide yang kreatif, inovatif, dan unik, penjual dapat menjualkan produknya dan mendapat perhatian masyarakat mengenai produknya. 2). Praktis Penjual hanya menggunakan gadget untuk melakukan sebuah promosi produk, selain itu juga dengan menggunakan gadget, penjual dapat memasarkan produknya pada saat dimana pun dan kapan pun. Hal ini tentu saja menjadi sangat mudah dan praktis jika dilakukan. 3). Jumlah audiens lebih besar Terdapat berbagai macam platform media sosial diantaranya ada Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya yang mempunyai banyak pengguna di Indonesia. Dengan jumlah tersebut serta popularitas yang tinggi. Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah target audiens yang lebih besar.



Gambar 2 Praktek menggunakan social media

Teknik Membuat Foto Produk dan Praktek Menggunakannya

Setelah selesai disampaikan mengenai social media marketing, sesi selanjutnya merupakan pelatihan untuk membuat foto produk dan praktek menggunakannya. Karna saat ini smartphone hadir dengan kamera dan aplikasi edit foto yang lebih dari cukup untuk mengembangkan branding visual produk (Nurlaily, 2021). Pelatihan dilakukan secara tutorial dan dibantu oleh tim PkM juga anggota Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta, dengan masing-masing pelaku usaha mempraktekkan secara langsung dengan media smartphone. Pelatihan dimulai dengan pengenalan akun yang baik, cara menggunakan fitur-fitur akun, mengambil foto produk dan mengunggah foto produk. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa dari 20 peserta yang hadir, semuanya sudah memiliki akun media sosial, namun hanya di media sosial yang berbeda: 11 pelaku UMKM sudah memiliki akun Instagram dan Facebook, empat orang memiliki akun Instagram dan tiktok. Selanjutnya peserta praktek membuat foto dan upload serta memasukkan watermark logo kedalam foto yang nantinya akan diunggah pada social media yang dimiliki oleh pelaku UMKM, berikut hasil fotonya :

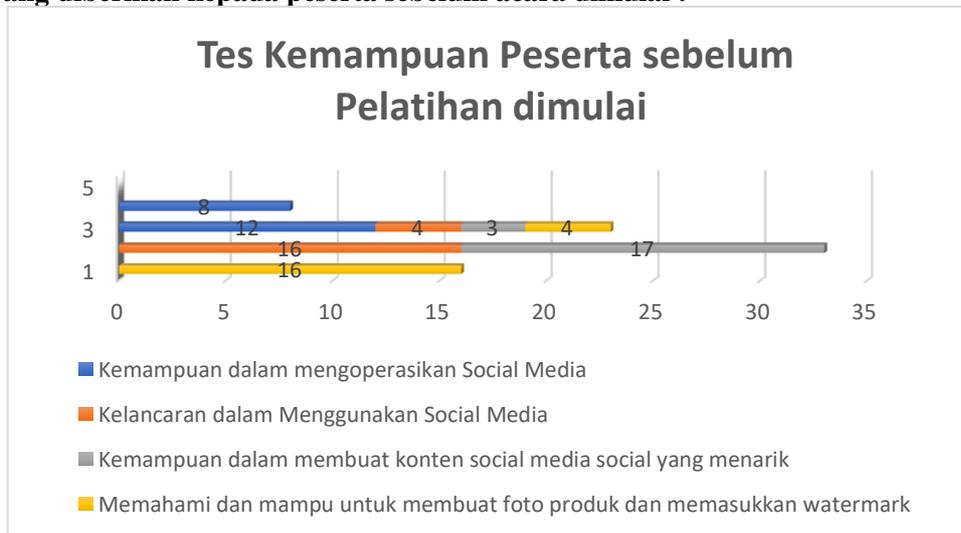


Gambar 3. Contoh Produk

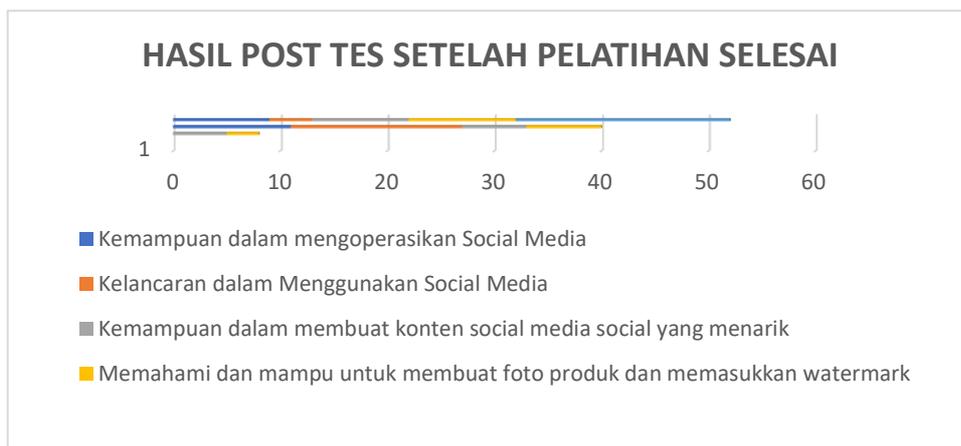
Gambar di atas merupakan contoh-contoh foto produk yang dihasilkan melalui pendampingan pada pengabdian kepada Masyarakat tersebut juga penutup. Setelah selesai materi yang kedua diakhir dengan foto bersama, hanya saja tidak semua peserta ikut.

Hasil Survey kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan dilakukan sebelum mulai acara dan setelah mulai acara agar dapat diketahui apakah (1) Pemahaman Social Media, (2) Kelancaran dalam Menggunakan Social Media (3) pembuatan konten social media social (4) Pemahaman untuk membuat foto produk dan memasukkan watermark (5) Kejelasan materi sudah dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan usaha, dengan indikator peneliain (1) Sangat Tidak Baik (2) Tidak Baik (3) Netral (4) Baik (5) Sangat Baik berikut penilaian peserta :

Fres tes yang diberikan kepada peserta sebelum acara dimulai :



Gambar 4. Tes kemampuan peserta sebelum pe;atihan di mulai



Gambar 5. Hasil post tes setelah pelatihan selesai

Keterangan Pengisian :

Berdasarkan hasil post tes di atas kepada peserta pelatihan mayoritas memiliki, kemampuan dalam mengoperasikan social media, lancar dalam menggunakan social media, memiliki kemampuan dalam membuat konten social media social yang menarik juga memahami dan mampu untuk membuat foto produk dan memasukkan watermark serta merasa penjelasan materi sudah dapat membantu umkm dalam memperluas jangkauan usaha, hanya sebagian kecil peserta merasa cukup yaitu 8 pelaku UMKM pada 2 unsur penilaian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim PKM dapat disimpulkan bahwa pertama, pelatihan Social Media Marketing untuk membangun brand awareness sesuai dengan indikator yang ditargetkan, yaitu terjadi peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai tujuan social media marketing, manfaat menggunakan social media marketing, jenis media media social marketing dan teknis cepat dalam menggunakannya. Selain itu, karena mitra percaya social media mampu meningkatkan penjualan produk. Pada pelatihan membuat foto juga editing sederhana untuk memasukkan watermak pada foto, peserta dapat mengunggah foto tersebut ke social media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Masyarakat dan Instruktur Pelatihan mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta, khususnya LPPM UMJ yang telah memberikan dukungan penuh dalam kegiatan ini, dukungan moril dan materil kepada tim pelaksana, seluruh mitra pengelola Sentra UMKM Tegalwaru, Bogor, Jawa Barat, dan Jurnal membangun negeri Universitas Muhammadiyah Buton.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, A. K. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 797-804.
- Gray, N. &. (2018). *Social Media Marketing : Step by Step Instruction For Advertising Your Business on Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, and Various Other Platforms*. 2nd Edition. San Bernardino: Pluto King Publishing.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hardilawati, W. I. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. . *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 716-724.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Elex media komputindo.
- Hikam, H. A. (2022, September 15). Detik.com. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6292477/hasil-riset-baru-20-umkm-ri-yang-melek-digital>
- Jamiati, K. N. (2022). Membangun Bisnis Online melalui Pelatihan Whatsapp Marketing pada UMKM Pelaku Bisnis Kopi Gayo Lues, Aceh. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1)*.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson: Education,Inc.
- Nurlaily, F. A. (2021). Pelatihan teknik foto produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding usaha rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), , 347-356.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 191.