



Pelatihan Digital Marketing Dengan Imooji Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran UMKM di Bidang Kuliner

**Isnaini Nur Khasanah^{1*}, Dara Lita Efriani², Nabilla Dwi Rahma³,
Ardian Prima Putra⁴**

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, Indonesia

*e-mail korespondensi: isnainink31@gmail.com

Abstract

Digital marketing training with imooji is an initiative that aims to develop the knowledge and skills of MSME business actors in promoting products using digital promotional media. The method used in this service activity uses the socialization method and practice of making imooji. As a result of this training, business actors can make good use of digital promotional media. In this training, participants are invited to explore the potential of imooji as a creative tool that can increase visual appeal and customer interaction in the digital world. Imooji not only creates a pleasant impression, but can also be a key element in communicating the value of brands and culinary products to the target market. Through this training, MSME players are expected to be able to optimize their digital presence to increase visibility, increase customer engagement, and ultimately, increase sales of their culinary products.

Keywords: *Digital Media, Promotion, Imooji*

Abstrak

Pelatihan digital marketing dengan imooji merupakan inisiatif yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan juga kemampuan pelaku usaha umkm dalam mempromosikan produk menggunakan media promosi digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan metode sosialisasi dan praktik pembuatan imooji. Hasil dari pelatihan ini pelaku usaha dapat memanfaatkan media promosi digital dengan baik. Dalam pelatihan ini, peserta diajak untuk menjelajahi potensi imooji sebagai alat kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan interaksi pelanggan di dunia digital. Imooji tidak hanya menciptakan kesan yang menyenangkan, tetapi juga dapat menjadi elemen kunci dalam mengkomunikasikan nilai merek dan produk kuliner kepada target pasar. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran digital mereka untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan engagement pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk kuliner mereka.

Kata Kunci: Media Digital, Promosi, Imooji

Pendahuluan

Dunia usaha menghadapi tantangan baru terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis berubah dengan cepat. Penggunaan Internet ini memungkinkan informasi mengalir dengan bebas antara pembeli dan penjual, menghilangkan biaya dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan bagi pelanggan (Rowan, Correnti, and Miller 2002).

Memanfaatkan teknologi dalam pemasaran sangat penting agar usaha kecil dapat bertahan (Head and Alford 2015). Oleh karena itu, perhatian khusus harus diberikan pada pengembangan UMKM. Strategi pemasaran online berdampak positif terhadap peningkatan keuntungan bagi UMKM. (Setiawati & Widyartati, 2017). Namun terdapat permasalahan pada UMKM dan pemanfaatan teknologi tersebut tidak berhasil.

Di era digital saat ini, transformasi teknologi telah mengubah paradigma bisnis, terutama dalam sektor kuliner dan UMKM. Untuk dapat bersaing secara efektif, penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang inovatif (Widya et al. 2023). Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian adalah penerapan Digital Marketing dengan menggunakan imooji, yakni gambar atau ikon emoji yang dikustomisasi sesuai dengan merek atau produk (Utami et al. 2023).

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai kanal dan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target (Yansahrita, Fauzi, and Irviani 2023). Pendekatan ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin terfokus pada platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler (Santoso 2018). Digital Marketing mencakup berbagai teknik dan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui platform digital. Digital Marketing memberikan keunggulan dalam hal mengukur kinerja secara langsung, menargetkan audiens dengan presisi, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen (Chakti 2019). Dengan terus berkembangnya teknologi digital, pemasar terus menemukan cara baru untuk meningkatkan kehadiran dan dampak pemasaran mereka secara online.

Semetara Imooji adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat emoji atau stiker kustom sesuai dengan preferensi dan kreativitas mereka sendiri. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat merancang dan menyesuaikan imoji atau stiker untuk digunakan dalam berbagai platform dan pesan. Aplikasi Imoji sangat populer di kalangan pengguna yang ingin mengekspresikan diri secara unik dan kreatif dalam pesan-pesan atau berbagi di media sosial (Rahmattullah et al. 2021). Pengguna dapat membuat emoji yang mencerminkan kepribadian mereka sendiri atau merespons secara kreatif terhadap situasi atau percakapan tertentu.

Banyak Pihak yang telah menyatakan pentingnya UMKM dan pentingnya memanfaatkan teknologi dalam menjalankan suatu bisnis. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam setiap perekonomian karena dapat menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, berkontribusi terhadap inovasi, dan terkait dengan produk domestik bruto suatu negara . Namun banyak perusahaan UMKM yang menghadapi tantangan dan seringkali bangkrut dalam waktu singkat. Beberapa tantangan yang dihadapi UMKM adalah terkait produk dan cara pemasaran yang efektif (Inzani et al. 2016).

Diketahui bahwa usaha kecil dan menengah belum mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Pemilik UMKM umumnya menggunakan media cetak tradisional. Namun, sebagian pebisnis menilai penggunaan pemasaran tradisional dinilai kurang efektif. Pemasaran online dan pemasaran media sosial hanyalah pelengkap. Sebagian besar usaha kecil dan menengah (UKM) belum memanfaatkan sepenuhnya potensi alat digital dan oleh karena itu belum memperoleh manfaat penuh dari perkembangan digital .

Chi-Udon & Tea yang berlokasi di Laweyan Kartasura merupakan salah satu UMKM sektor makanan dan minuman yang mulai beroperasi pada Desember 2023. Menunya memiliki beragam item termasuk udon, ramen, dan minuman. Pelatihan ini didesain untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pemanfaatan imooji sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran bagi UMKM di bidang

kuliner. Dalam pelatihan ini, peserta akan diajak untuk menjelajahi potensi imooji sebagai alat kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan interaksi pelanggan di dunia digital. Imooji tidak hanya menciptakan kesan yang menyenangkan, tetapi juga dapat menjadi elemen kunci dalam mengkomunikasikan nilai merek dan produk kuliner kepada target pasar. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran digital mereka untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan engagement pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk kuliner mereka.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Laweyan Kartasura yaitu pada umkm “Chi-Udon & Tea”. Kegiatan akan dilaksanakan secara offline. Dalam kegiatan ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo akan melakukan sosialisasi mengenai pengetahuan tentang konsep media promosi digital imooji, pelatihan pembuatan akun, dan cara mengoperasikan imooji. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan praktik. Adapun sistematika pelaksanaan pengabdian ini, sebagai berikut:

1. Metode Ceramah

Pelaku UMKM menerima materi mengenai pengetahuan tentang konsep media promosi digital imooji, langkah-langkah praktis dalam pembuatan imooji, termasuk pemilihan elemen, warna, dan personalisasi, demonstrasi penggunaan aplikasi atau alat pembuat imooji yang mudah diakses, menyampaikan tips dan trik praktis untuk meningkatkan kualitas imooji dan meningkatkan daya tarik visual. strategi untuk mengukur dan menganalisis keberhasilan kampanye imooji, memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya dan berdiskusi mengenai konsep media promosi digital imooji dan menggali ide-ide kreatif dan pertimbangan penerapan imooji dalam bisnis masing-masing.

Sesi materi ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada pelaku UMKM tentang konsep media promosi digital imooji dan memberi mereka keterampilan praktis untuk menerapkan konsep tersebut dalam pemasaran kuliner mereka.

2. Metode Praktik

Pelaku UMKM melakukan praktik pembuatan akun, dan cara mengoperasikan imooji. Sesi praktik pembuatan akun dan cara mengoperasikan imooji bertujuan memberikan pelaku UMKM pengalaman langsung dalam menggunakan alat atau platform pembuat imooji. Sesi praktik ini bertujuan memberikan kepercayaan diri dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM agar mereka dapat secara mandiri membuat, mengelola, dan mengintegrasikan imooji dalam strategi pemasaran digital mereka. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan interaksi konsumen melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada salah satu UMKM di daerah Laweyan Kartasura yaitu “Chi-Udon & Tea” berikut ini adalah hasil-hasil yang telah diperoleh pada pengabdian tersebut.

1. Sosialisasi Media Promosi Digital Imooji

Sosialisasi media promosi digital menggunakan imooji (emoji kustom) dapat dilakukan dengan berbagai cara kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi audiens. Penting untuk menjaga konsistensi dan keaslian merek selama sosialisasi media promosi digital dengan imooji. Dengan melibatkan audiens secara kreatif dan interaktif, dapat membangun pengalaman positif dan citra merek.

Pada kegiatan ini, pelaku umkm diharap dapat memiliki pengetahuan tentang media promosi digital terutama media digital imooji, kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di lokasi UMKM Chi-Udon & Tea, pada hari Jum'at tanggal 22 Desember 2023 dimulai dari jam 10.00 WIB sampai jam 10.30 WIB, Pelaku umkm mengikuti kegiatan tersebut dengan antusias.

Jalannya kegiatan pelatihan media promosi digital dengan fokus pada penggunaan media digital imooji untuk pelaku UMKM dapat mencakup beberapa langkah strategis, sebagaimana diungkapkan oleh (Suroso et al. 2023) yaitu.

a. Perencanaan Kegiatan

Perencanaan dilakukan dengan menentukan tujuan dari pelatihan ini, apakah itu untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang media promosi digital, memperkenalkan konsep imooji, atau memberikan keterampilan praktis. Susun rencana kegiatan yang mencakup jadwal, materi pelatihan, dan metode pengajaran.

b. Pengumpulan Informasi Peserta

Sebelum pelatihan dimulai, kumpulkan informasi mengenai tingkat pemahaman digital marketing dan imooji dari peserta. Hal ini dapat membantu menyusun kurikulum yang sesuai dengan tingkat pemahaman mereka.

c. Sesi Pengantar dan Konteks

Mulailah kegiatan dengan sesi pengantar yang memberikan gambaran tentang pentingnya media promosi digital dan potensi imooji dalam meningkatkan visibilitas UMKM. Jelaskan juga manfaat dan relevansi media promosi digital dalam konteks bisnis kuliner.

d. Penjelasan Konsep Imooji

Berikan penjelasan mendalam tentang apa itu imooji, bagaimana imooji dapat menciptakan daya tarik visual, dan bagaimana dapat digunakan dalam konteks promosi bisnis.

e. Demonstrasi Praktik:

Lakukan demonstrasi praktik tentang cara membuat imooji. Gunakan contoh-contoh nyata yang relevan dengan produk atau layanan UMKM di bidang kuliner. Berikan panduan langkah-demi-langkah untuk membuat imooji secara sederhana.

f. Sesi Praktik oleh Peserta:

Berikan kesempatan kepada peserta untuk mencoba langsung membuat imooji mereka sendiri. Bimbing dan berikan umpan balik individual kepada peserta saat mereka mencoba membuat imooji.

g. Studi Kasus

Bagikan studi kasus tentang UMKM di bidang kuliner yang telah sukses menggunakan imooji dalam strategi promosi digital mereka. Analisis bersama dampak positif yang dihasilkan dari penerapan imooji.

h. Diskusi dan Tanya Jawab

Selenggarakan sesi diskusi dimana peserta dapat berbagi pengalaman, ide, dan pertanyaan mereka mengenai penggunaan imooji. Jawab pertanyaan dan berikan wawasan tambahan sesuai kebutuhan.

i. Pemberian Materi Pendukung:

Sediakan materi pendukung seperti panduan cetak atau video tutorial yang dapat membantu peserta dalam mengimplementasikan imooji setelah pelatihan.

j. Evaluasi dan Umpan Balik

Selenggarakan sesi evaluasi untuk menilai pemahaman peserta tentang materi pelatihan. Mintalah umpan balik dari peserta untuk memperbaiki kegiatan pelatihan di masa mendatang.

k. Follow-Up

Berikan informasi kontak dan sumber daya tambahan untuk peserta agar mereka dapat terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka dalam media promosi digital dan penggunaan imooji.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media promosi digital, khususnya imooji, untuk meningkatkan daya saing bisnis kuliner mereka di dunia digital.

2. Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Imooji

Pada kegiatan ini pelaku umkm diharapkan mempunyai ketrampilan dalam menggunakan dan optimalisasi produk teknologi informasi. Kegiatan yang dilaksanakan yaitu pelatihan pembuatan akun dan juga praktik penggunaan imooji. kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di lokasi UMKM Chi-Udon & Tea, pada hari Jum'at tanggal 22 Desember 2023 dimulai dari jam 10.30 WIB sampai jam 11.15 WIB, Pelaku umkm mengikuti kegiatan tersebut dengan antusias dan pelaku umkm juga mengajukan pertanyaan mengenai teknis pembuatan Imoji.

Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode ekspositori (ceramah) dikombinasikan dengan diskusi dan praktik. Pelatihan dan pendampingan pembuatan imooji dapat dirancang dengan mempertimbangkan aspek-aspek penting untuk memastikan pemahaman yang maksimal dan penerapan praktis bagi peserta, sebagaimana dalam (Hanum et al. 2021).

Hari Pertama: Sesi Pengantar dan Pengenalan Konsep Imooji. Sesi dimulai dengan sambutan dan pengantar dari narasumber utama, seorang ahli pemasaran digital dan desain grafis. Peserta diperkenalkan dengan konsep imooji, termasuk potensinya dalam meningkatkan daya tarik visual di media sosial. Ada diskusi singkat tentang cara imooji dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Setelah pengantar, sesi dilanjutkan dengan demonstrasi praktik pembuatan imooji. Instruktur membagikan langkah-langkah sederhana menggunakan aplikasi pembuat imooji yang mudah digunakan. Peserta melihat contoh-contoh aplikasi imooji pada produk makanan dan minuman. Ada antusiasme yang besar saat peserta menyadari potensi kreatif dan visual yang bisa dihasilkan dari imooji.

Hari Kedua: Sesi Praktik dan Pendampingan Individu, dimulai dengan sesi tanya jawab dan diskusi mengenai apa yang telah dipelajari pada hari pertama. Setelah itu, peserta diberikan kesempatan untuk mencoba langsung membuat imooji mereka sendiri. Instruktur memberikan panduan individu kepada peserta yang membutuhkan bantuan tambahan. Selama sesi praktik, suasana penuh kreativitas terasa di ruangan. Para pelaku UMKM menciptakan imooji yang mencerminkan produk kuliner mereka. Instruktur memberikan umpan balik positif dan memberikan tips tentang cara meningkatkan kualitas dan daya tarik visual imooji mereka.

Hari ketiga didedikasikan untuk mendiskusikan strategi penggunaan imooji dalam konteks bisnis. Para pelaku UMKM berbagi ide tentang cara mereka berencana mengintegrasikan imooji dalam kampanye pemasaran digital mereka. Ada juga sesi studi kasus tentang UMKM sukses yang telah berhasil menerapkan imooji dalam promosi produk kuliner mereka. Sesi evaluasi diadakan pada akhir acara untuk mengevaluasi pemahaman dan keterampilan peserta. Umpan balik diberikan kepada instruktur untuk perbaikan di masa mendatang. Sebagai penutup, peserta diberikan materi pendukung berupa panduan cetak dan sumber daya online untuk membantu mereka setelah pelatihan.

Adapun dokumentasi kegiatan disajikan pada gambar-gambar berikut ini:



Gambar 1. Sesi Pengantar dan Pengenalan Konsep Imooji



Gambar 2. Sesi Praktik dan Pendampingan Individu



Gambar 3. Foto Bersama setelah Pelatihan Digital Marketing

Hasil dan Dampak pelatihan ini tidak hanya memberikan peserta pengetahuan dan keterampilan baru dalam pembuatan imooji, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memanfaatkan media promosi digital. Beberapa peserta bahkan mulai mengimplementasikan imooji dalam kampanye pemasaran mereka segera setelah pelatihan. Acara ini berhasil menciptakan lingkungan belajar yang positif dan kolaboratif di antara para pelaku UMKM. Berikut adalah rangkaian kegiatan yang dapat dijalankan:

a. Pembuatan Akun

Instruktur memberikan panduan tentang cara mendaftar akun pada platform pembuat imooji yang dipilih. Peserta diminta untuk memilih nama pengguna dan kata sandi serta mengonfirmasi alamat email atau nomor telepon. Pengaturan Profil: Instruktur memberikan petunjuk langkah demi langkah untuk melengkapi profil pengguna. Peserta diminta untuk menambahkan foto profil atau logo bisnis mereka dan mengisi informasi profil lainnya.

b. Pembuatan Imooji

Panduan Pembuatan Imooji: Instruktur menjelaskan langkah-langkah dasar dalam membuat imooji menggunakan alat atau aplikasi yang dipilih. Fokus pada pemilihan elemen, personalisasi warna, dan pengaturan desain. Demonstrasi Langsung: Instruktur memperlihatkan proses pembuatan imooji secara langsung melalui proyektor atau layar berbagi. Peserta dapat melihat contoh praktis dan memahami cara mengoperasikan berbagai fitur.

c. Sesi Praktik Individu atau Kelompok

Eksplorasi Alat: Peserta diberi waktu untuk menjelajahi alat atau aplikasi pembuat imooji secara mandiri. Instruktur memberikan bimbingan individu atau kelompok sesuai kebutuhan. Membuat Imooji Sendiri: Peserta diminta untuk membuat imooji mereka sendiri berdasarkan produk atau layanan kuliner yang mereka tawarkan. Instruktur memberikan umpan balik dan tips saat peserta sedang berpraktik.

d. Integrasi Imooji dalam Media Sosial

Pengaturan Akun Media Sosial: Instruktur memberikan panduan tentang cara mengintegrasikan akun pembuat imooji dengan akun media sosial. Menyinkronkan imooji dengan platform seperti Instagram atau Facebook. Penerapan Imooji dalam Konten: Peserta diberi tugas untuk membuat postingan atau cerita di media sosial mereka menggunakan imooji yang telah mereka buat. Instruktur memberikan tips tentang cara mengoptimalkan visibilitas imooji dalam konten promosi.

e. Sesi Tanya Jawab dan Umpan Balik

SPeserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan mengenai pembuatan akun dan pengoperasian imooji. Instruktur memberikan jawaban dan klarifikasi sesuai kebutuhan. Umpan Balik: Instruktur memberikan umpan balik umum mengenai kualitas imooji yang telah dibuat peserta. Memberikan saran untuk perbaikan atau peningkatan.

Kesimpulan

Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk menggunakan media promosi digital secara optimal. Diharapkan setelah pelaksanaan pelatihan tersebut pelaku usaha mampu meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk pemasaran produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan metode sosialisasi dan praktik pembuatan imooji. Hasil dari pelatihan ini pelaku usaha dapat memanfaatkan media promosi digital dengan baik. Dalam pelatihan ini, peserta diajak untuk menjelajahi potensi imooji sebagai alat kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan interaksi pelanggan di dunia digital.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada dosen pengampu mata kuliah. Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pelaku UMKM Chi-Udon & Tea yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian.

Referensi

- Chakti, Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa.
- Hanum, Latifa, Regia Indah Kemala Sari, Riva Hendriani, and Siska Fitrianti. 2021. "Pelatihan Aplikasi Sarana Pemasaran Online Imooji Untuk Mitra Produk Gusereen Di Masa Pandemi Covid-19." *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 7(3):201–8.
- Head, Brian W., and John Alford. 2015. "Wicked Problems: Implications for Public Policy and Management." *Administration & Society* 47(6):711–39. doi: 10.1177/0095399713481601.
- Inzani, Emma L., Harry H. Marshall, Jennifer L. Sanderson, Hazel J. Nichols, Faye J. Thompson, Gladys Kalema-Zikusoka, Sarah J. Hodge, Michael A. Cant, and Emma I. K. Vitikainen. 2016. "Female Reproductive Competition Explains Variation in Prenatal Investment in Wild Banded Mongooses." *Scientific Reports* 6(1):20013.
- Rahmattullah, Muhammad, Jumariati Jumariati, Syaripudin Bahar, Nanda Factur Risa, Muhammad Andrian, Muhammad Arda Bily, and Risnande Dwi Soraya. 2021. "Pendampingan Pembuatan Imooji Sebagai Media Promosi Digital Bagi Usaha Kecil Di Kota Banjarmasin." *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)* 6(1):1–6.
- Rowan, Brian, Richard Correnti, and Robert J. Miller. 2002. "What Large-Scale, Survey Research Tells Us About Teacher Effects On Student Achievement: Insights From The Prospects Study Of Elementary Schools." *Teachers College Record* 104(8):1525–67. doi: 10.1111/1467-9620.00212.
- Santoso, Prasetya Yoga. 2018. "Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1(2):313–26.
- Suroso, Edy, Alicia Deana Santosa, Aquinaldo Sistanto Putra, and Epi Dani Harison. 2023. "Pelatihan Digital Marketing Dan Pembuatan Konten Untuk UMKM Di Kabupaten Ciamis." *DHIGANA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1):1–10.
- Utami, Wikan Budi, Muhammad Rosyid Ridho, Sofira Nesa Refiyanti, Teddy Sanjaya, and Rifatun Maulani. 2023. "Edukasi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Nilai Tambah Dan Produktivitas Dari UMKM." in *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*. Vol. 6.
- Widya, Firda, Widra Asrila, Bunga Dina Wahyu Ilahi, and Fitri Ayu Nofirda. 2023. "Analisis Teknologi Digital Dan Daya Tarik Konsumen Terhadap Produk UMKM Di Pekanbaru." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3):27858–64. doi: 10.31004/jptam.v7i3.11224.
- Yansahrita, Yansahrita, Fauzi Fauzi, and Rita Irviani. 2023. "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur." *ECo-Buss* 6(1):410–17. doi: 10.32877/eb.v6i1.887.