

Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital: Foto Produk, Desain Konten, dan Copywriting

¹Immanuel Madea Sakti*, ²Dinita Christy Pratiwi

¹Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

²Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author: immanuel.sakti@uksw.edu

ABSTRAK

Pemasaran digital saat ini menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi sebuah bisnis. Implementasi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan, serta efisiensi biaya. Namun, banyak para pelaku usaha yang masih memiliki keterbatasan dalam membuat konten pemasaran digital. Tiga kemampuan dan pemahaman yang perlu dikuasai oleh para pelaku usaha adalah: foto produk, desain konten, dan naskah iklan (copywriting). Untuk itu, kegiatan pelatihan yang memuat ketiga hal di atas sangat diperlukan oleh para pelaku usaha sehingga implementasi pemasaran digital dapat lebih maksimal. Kegiatan pelatihan ini diberikan kepada peserta dari Komunitas Bermain Benang Salatiga yang memiliki produk usaha yang bervariasi. Kegiatan pelatihan mencakup penyampaian materi, praktik, dan pendampingan saat kegiatan pelatihan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mudah dipahami dan dipraktikkan serta bermanfaat untuk pengembangan usaha ke depannya. Selain itu, para pelaku usaha membutuhkan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital, baik secara langsung (marketplace, manajemen kalender konten, dan website profil usaha) maupun secara tidak langsung (pembukuan keuangan, penentuan harga, dan kemasan produk).

Kata kunci: Copywriting, Desain Konten, Foto Produk, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Digital marketing is currently a basic requirement for a business. Digital marketing implementation plays an important role in increasing marketing and sales, as well as cost efficiency. However, there are still many business actors who have limitations when creating digital marketing content. The three skills and understandings that businesses need to master are product photography, content design, and copywriting. For this reason, training activities that contain the three things above are really needed by business actors so that the implementation of digital marketing can be maximized. This training activity was given to participants from the Salatiga Yarn Playing Community who have a variety of business products. This training activity was given to participants from Komunitas Bermain Benang Salatiga who have a variety of business products. Training activities include the delivery of material, practice, and assistance during training activities. The results of the activities show that the training activities are easy to understand and practice, and they are also beneficial for future business development. In addition, business actors need training and assistance related to digital marketing, both directly (marketplace, content calendar management, and business profile websites) and indirectly (financial accounting, pricing, and product packaging).

Keywords: Content Design, Copywriting, Digital Marketing, Product Photography

PENDAHULUAN

Saat ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang cepat, pemahaman mengenai pemasaran digital (*digital marketing*) bukan lagi menjadi sebuah pilihan yang dapat dihindari. Namun, pemasaran digital menjadi kebutuhan pokok bagi para pelaku usaha. Menurut Syukri & Sunrawali (2022), pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar dengan memanfaatkan media digital secara online, salah satunya jejaring sosial atau yang dikenal dengan media sosial. Dengan melihat pada saat pandemi Covid-19 yang lalu, pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan pemasaran produk dengan lebih mudah, murah, dan cepat (Arfian *et al.*, 2021).

Peran penting pemasaran bagi bisnis terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, salah satunya ditunjukkan oleh Jasri *et al.* (2022) yang

menemukan bahwa penggunaan media digital sangat efektif dalam menjalankan bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan implementasi pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan usaha dan efisiensi karena biaya promosi yang cenderung lebih murah. Meskipun begitu, saat ini masih banyak dijumpai pemilik usaha kecil yang belum menerapkan pemasaran digital karena adanya keterbatasan pengetahuan. Untuk itu, perlu dilakukan penguatan dalam pemanfaatan media digital bagi para pelaku UMKM melalui peran serta baik dari pemerintah maupun para akademisi dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital bagi pelaku UMKM tersebut (Jasri *et al.*, 2022).

Hadi & Zakiah (2021) menyatakan bahwa implementasi pemasaran digital yang paling mudah untuk dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Sebagai contoh, media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook dan Instagram. Implementasi pemasaran digital melalui media sosial ini cenderung lebih mudah dipelajari dan dilakukan dibandingkan dengan membuat sebuah website bisnis. Selain biaya murah (bahkan tidak ada biaya) dan kemampuan khusus di bidang IT, implementasi pemasaran digital melalui media sosial menghadirkan interaksi langsung (*engagement*) antara penjual dan calon pembeli (Hadi & Zakiah, 2021). Untuk mendukung keefektifan pemasaran digital melalui media sosial, para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan dan pemahaman dasar dalam membuat konten pemasaran digital. Hal tersebut adalah membuat foto produk, mendesain konten, dan menulis naskah iklan/*caption* (*copywriting*).

Kemampuan untuk membuat foto produk sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha. Foto produk yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk sekaligus sarana promosi dan komunikasi visual. Hal ini karena foto produk menggambarkan kualitas produk dan sebagai daya tarik konsumen (Sari & Irena, 2021; Ustyannie *et al.*, 2022). Selanjutnya, para pelaku usaha perlu untuk melakukan *editing* dan membuat desain konten menggunakan foto produk yang sebelumnya polos dengan memanfaatkan aplikasi editing pada ponsel, seperti aplikasi Canva. Penggunaan aplikasi Canva lebih mudah dipelajari dan tersedia berbagai fitur yang memudahkan pengguna pemula dalam membuat desain konten pemasaran yang menarik, berkualitas dan kompetitif sehingga audiens lebih tertarik dan paham tentang produk yang ditawarkan (Darmawan *et al.*, 2022; Ustyannie *et al.*, 2022). Terakhir, desain konten yang dibuat dilengkapi narasi iklan dengan tujuan tertentu (Supriatna *et al.*, 2022), seperti: edukatif/informatif, inspiratif, persuasif, dan rekreatif. Sebagai contoh, para pelaku usaha membuat desain konten dan menulis narasi iklan yang edukatif bertujuan untuk memberi informasi audiens mengenai kualitas dan harga produk-produk yang ditawarkan.

Kegiatan pelatihan yang mencakup ketiga hal tersebut bertujuan agar implementasi pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih maksimal. Hal ini karena para pelaku usaha telah dibekali kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk implementasi pemasaran digital tersebut.

METODE

Kegiatan pelatihan diselenggarakan oleh CEMSED FEB UKSW yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 27 Agustus 2022 di FEB UKSW jam 14.00 - 16.30 WIB. Kegiatan diikuti oleh 8 (delapan) peserta dari Komunitas Bermain Benang Salatiga dengan latar belakang jenis usaha yang bervariasi tidak terbatas pada kerajinan rajut saja, seperti batik, makanan, minuman, aksesoris, dan lainnya. Peserta merupakan ibu-ibu rumah tangga, wirausaha, dan/atau pekerja.

Tahapan pelaksanaan kegiatan ditunjukkan oleh Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

| Tahap Awal | Tahap Pelaksanaan | Tahap Evaluasi |
|------------|-------------------|----------------|
|------------|-------------------|----------------|

| | | |
|--|---|--|
| 1. Komunikasi kebutuhan pelatihan Komunitas Bermain Benang dengan CEMSED FEB UKSW. | 1. Penyampaian materi pelatihan. | 1. Pengisian kuisisioner evaluasi pelatihan. |
| 2. Pembuatan materi pelatihan. | 2. Praktik materi pelatihan. | |
| 3. Persiapan bahan praktik pelatihan. | 3. Pendampingan peserta oleh tim pelatihan selama kegiatan pelatihan berlangsung. | |

Materi pelatihan memuat informasi seputar manfaat, tips, dan praktik dari aspek foto produk, desain konten, *copywriting*. Sedangkan bahan praktik pelatihan meliputi: sampel produk, ponsel dengan spesifikasi kamera dan memori yang mencukupi, kertas karton polos untuk latar belakang foto, aplikasi desain Canva yang sudah terpasang pada ponsel peserta, laptop dan LCD.

Kuesioner evaluasi pelatihan diberikan kepada peserta di akhir kegiatan melalui *Google Form*. Informasi yang termuat dalam kuesioner meliputi:

1. Pemahaman manfaat, tips foto produk, desain konten, dan *copywriting*.
2. Keterampilan/kemampuan foto produk, desain konten, dan *copywriting*.
3. Motivasi implementasi foto produk, desain konten, dan *copywriting*.
4. Evaluasi atas pemahaman, praktik, dan kebermanfaatan dari kegiatan pelatihan secara umum.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital ini mencakup tiga topik: foto produk, desain konten, dan *copywriting*. Kegiatan diawali dengan pembekalan kepada peserta mengenai ketiga topik tersebut. Peserta mendapatkan penjelasan materi selama 30 menit oleh narasumber. Selanjutnya, peserta melakukan praktik memfoto produk, mendesain konten menggunakan aplikasi Canva, dan belajar mengenai *copywriting* dengan pendampingan dari tim pelatihan.

Pada penyampaian materi pertama terkait foto produk, peserta diberikan pemahaman bahwa manfaat utama dari sebuah produk yang difoto dengan baik dan menarik adalah untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) dan minat konsumen terhadap suatu produk tersebut (Dunan *et al.*, 2022). Dalam hal ini, citra merek dapat juga meningkatkan nilai jual produk menjadi lebih tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu produk tersebut. Secara tidak langsung, dengan adanya foto produk yang baik maka akan berdampak positif pada reputasi usaha, potensi

penjualan dan visibilitas usaha naik (usaha lebih terlihat oleh calon konsumen). Setelah diberikan pemahaman tersebut, peserta diberikan beberapa tips praktis dalam melakukan foto produk, yaitu: menampilkan produk ketika digunakan (dengan bantuan model/objek lain), memperhatikan pencahayaan ruangan foto, merapikan dan menata produk, menampilkan detail produk, menambahkan atribut pemanis yang relevan, menampilkan variasi produk yang ada (warna & corak), memilih sudut foto yang tepat yang memperlihatkan keunggulan/ciri khas produk, serta memastikan foto tidak buram dan memiliki resolusi gambar tinggi.

Selanjutnya, materi kedua mengenai desain konten menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi ini dipilih karena penggunaannya yang mudah (*user friendly*), gratis dan tersedia berbagai template desain, serta dapat digunakan baik melalui ponsel maupun perangkat komputer. Peserta juga ditunjukkan beberapa contoh desain sederhana menggunakan aplikasi Canva dengan memanfaatkan template gratis yang tersedia. Selain itu, peserta diberikan beberapa tips mendesain konten, yaitu: memanfaatkan template gratis dari aplikasi desain, menampilkan identitas usaha (watermark, logo, merek, kontak, alamat, ciri khas dan sebagainya), memvisualisasikan pesan produk (contohnya menggunakan dominasi warna merah untuk produk makanan pedas, warna hijau untuk makanan sehat, tema desain berwarna-warni bermakna ceria dan menyenangkan untuk produk mainan anak kecil, dan sebagainya).

Pemaparan materi terakhir adalah mengenai *copywriting*. *Copywriting* berperan penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen guna menumbuhkan minat beli konsumen maupun mendorong konsumen melakukan pembelian. Peserta pelatihan juga diberikan pemahaman bahwa *copywriting* sebagai upaya untuk memberikan edukasi atau penjelasan kepada konsumen/calon konsumen mengenai produk dan layanan yang dimiliki (*product knowledge*). *Copywriting* diimplementasikan pada *caption* atau naskah iklan pada konten pemasaran yang dibuat. Peserta juga diberikan tips praktis *copywriting*, yaitu: perlu mengenali siapa target audiens dan konsumen, serta membuat karakter bisnis/merek. Sebagai contoh, jika produk merupakan pakaian dengan target pasar anak muda, maka *caption* dikemas dengan bahasa sehari-hari anak muda yang santai, lucu, dan menyenangkan. Sebaliknya, jika produk merupakan pakaian setelan kantor/formal dengan target pasar seorang senior atau profesional, maka *caption* dikemas dengan bahasa formal dan elegan sehingga memberikan kesan serius, berwibawa, dan profesional.

Kemudian, peserta juga diingatkan bahwa panjang *caption* yang ditulis hanya perlu secukupnya saja. Hal ini karena ada kecenderungan audien (terutama di internet) akan malas membaca jika pesan yang disajikan terlalu panjang. Selain itu, pada bagian akhir *caption*, perlu diberikan *Call To Action/CTA* sebagai cara untuk mengarahkan audien ke aksi yang diharapkan (misal menghubungi nomor pemesanan). Peserta juga diberikan panduan/format *caption* sederhana yaitu judul yang menarik untuk mengarahkan perhatian audien, isi pesan yang ditulis ringkas dan informatif (2-3 paragraf), *Call To Action* berupa kalimat ajakan, pertanyaan, perintah, informasi pemesanan, dan sejenisnya, memberikan tanda tagar (*hashtag*) yang relevan.

Untuk mengukur tingkat pemahaman dan kemampuan peserta, di akhir kegiatan dilakukan evaluasi berupa pengisian formulir evaluasi melalui *google form*. Pengisian formulir evaluasi menggunakan skor 1 - 4, yaitu dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (4). Hasil pengisian kuesioner ditunjukkan oleh Tabel 2 sampai dengan Tabel 5. Warna hijau mewakili jawaban Sangat Tidak Setuju, warna kuning mewakili jawaban Tidak Setuju, warna merah menunjukkan jawaban Setuju, dan warna biru mewakili jawaban Sangat Setuju, seperti ditunjukkan oleh Gambar 2.

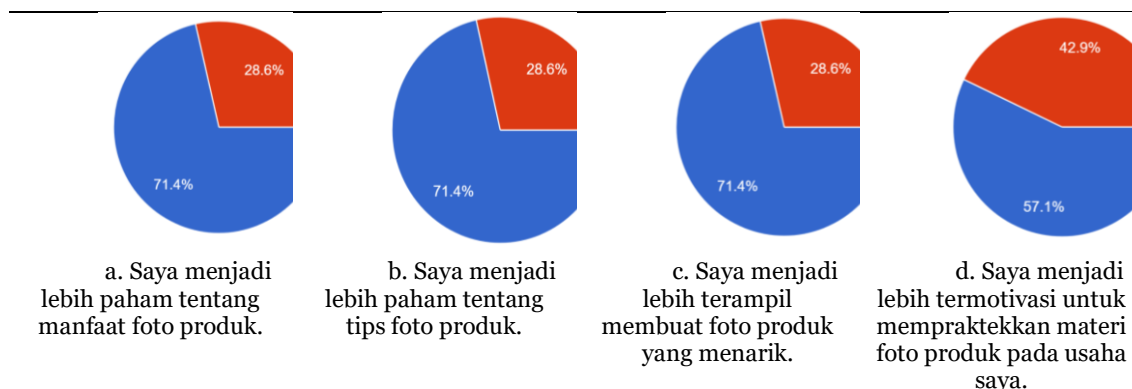


Gambar 2. Keterangan Jawaban pada Formulir Evaluasi

Berdasarkan Tabel 2, hasil evaluasi 1 mengenai foto produk, hasil menunjukkan bahwa 71.4% peserta menjawab Sangat Setuju bahwa pelatihan ini membuat peserta menjadi lebih memahami manfaat dari foto produk (1a), lebih memahami tips dalam melakukan foto produk (1b), dan semakin terampil dalam melakukan foto produk yang menarik (1c). Selain itu, adanya manfaat jangka panjang dari pelatihan adalah sebanyak 57.1% peserta menjawab Sangat Setuju bahwa peserta semakin termotivasi untuk menerapkan materi pelatihan foto produk pada usahanya masing-masing (1d). Secara umum, semua peserta setuju bahwa peserta pelatihan semakin memahami dan mampu dalam melakukan foto produk yang menarik.

Tabel 2. Hasil Evaluasi 1: Foto Produk

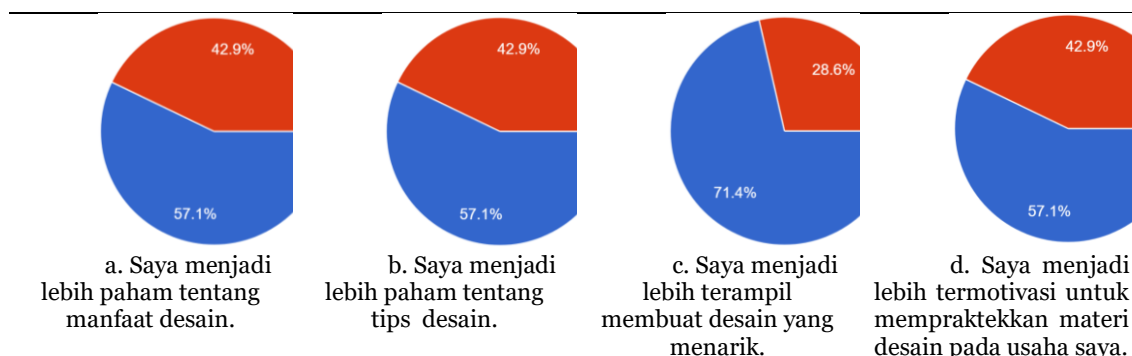
1. Foto Produk



Berdasarkan Tabel 3, hasil evaluasi 2 mengenai desain konten, hasil menunjukkan bahwa 57.1% peserta menjawab Sangat Setuju bahwa pelatihan ini membuat peserta lebih memahami manfaat dari desain konten (2a) dan tips desain konten (2b). Selanjutnya, 71.4% peserta menjawab Sangat Setuju bahwa peserta semakin mampu dan terampil dalam membuat desain konten yang menarik (2c). Terakhir, sebanyak 57.1% peserta semakin termotivasi untuk dapat menerapkan kemampuan desain konten yang sudah diperoleh dari pelatihan yang diikuti untuk mengelola usahanya (2d). Secara umum, semua peserta setuju bahwa pelatihan ini meningkatkan kemampuan desain konten, terutama dengan menggunakan aplikasi Canva.

Tabel 3. Hasil Evaluasi 2: Desain Konten

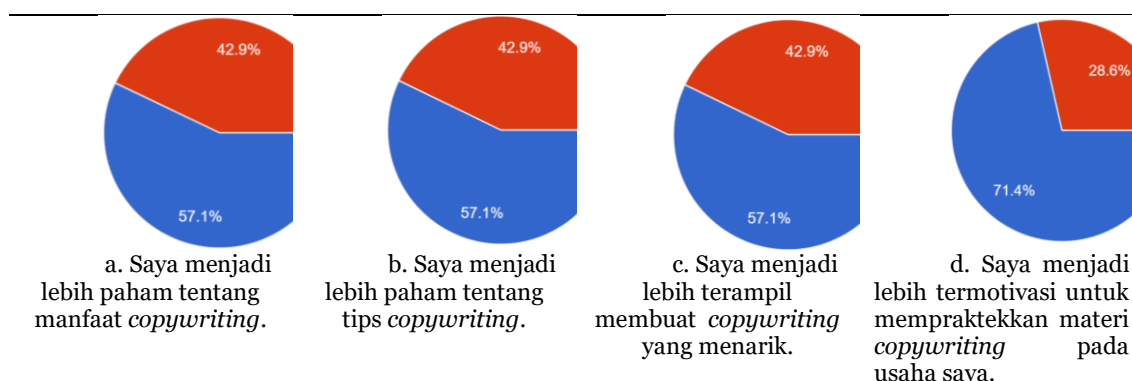
2. Desain Konten



Berdasarkan Tabel 4, hasil evaluasi 3 mengenai *copywriting*, hasil menunjukkan bahwa 57.1% peserta menjawab Sangat Setuju bahwa dengan mengikuti pelatihan ini, peserta lebih memahami tentang manfaat *copywriting* (3a), tips melakukan *copywriting* (3b), dan mampu melakukan *copywriting* (3c). Selanjutnya, sebanyak 71.4% peserta menjawab Sangat Setuju bahwa peserta semakin termotivasi untuk mempraktikkan *copywriting* pada usahanya masing-masing. Secara umum, semua peserta setuju bahwa pemahaman dan kemampuan mengenai *copywriting* meningkat.

Tabel 4. Hasil Evaluasi 3: *Copywriting*

3. *Copywriting*

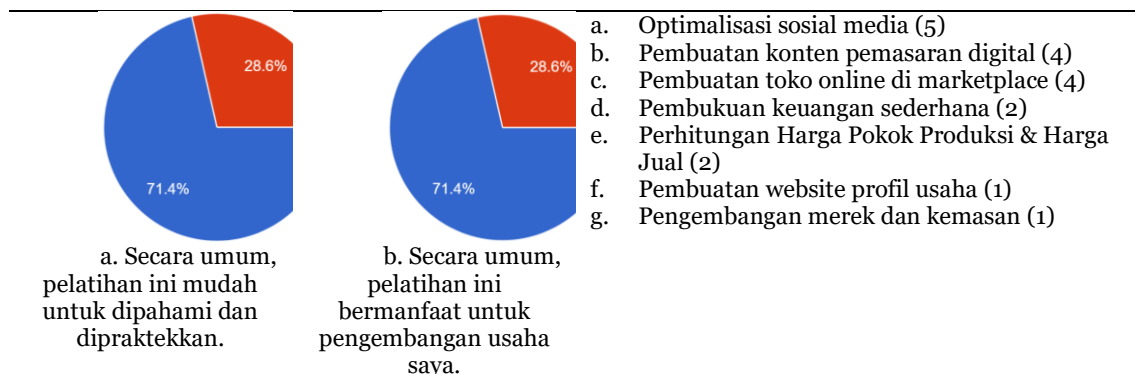


Terakhir, evaluasi ke 4 adalah evaluasi pelatihan secara umum. Hasil ditunjukkan oleh Tabel 5. Sebanyak 71.4% peserta menjawab Sangat Setuju bahwa pelatihan mudah dipahami dan dipraktikkan (4a), serta bermanfaat bagi pengembangan usaha peserta ke depannya (4b). Formulir evaluasi juga mencoba untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan mendatang untuk peserta. Hasil menunjukkan bahwa kebutuhan untuk mengoptimalkan sosial media menjadi kebutuhan utama peserta ke depannya (5a). Hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan SEO (*Search Engine Optimizer*) (Priambodo et al., 2022; Shita et al., 2022; Supriatna et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Evaluasi 4 dan 5: Evaluasi Umum dan Kebutuhan Mendatang

4. Evaluasi Umum

5. Kebutuhan Mendatang



Kebutuhan selanjutnya adalah pembuatan konten pemasaran digital (5b) dan pembuatan toko online di marketplace (5c). Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan-pelatihan seperti penentuan *niche market* topik konten dan manajemen kalender konten (Darmastuti et al., 2021; Praswati et al., 2022), serta pelatihan pembuatan dan penggunaan akun marketplace seperti Tokopedia (Rifai & Oktaviana, 2018; Wulandari et al., 2022) dan Shopee (Anisah, 2021; Enjang Suherman & Rika Uswatun Hasanah, 2020; Rahmawati, 2021; Wijayanti et al., 2021). Kebutuhan lainnya terkait dengan pengelolaan keuangan usaha yaitu pembukuan keuangan sederhana (5d) dan perhitungan harga pokok produksi & harga jual (5e) (Alinsari, 2020; Damayanti & Rompis, 2021) serta diikuti dengan kebutuhan pembuatan website profil usaha (5f) (Rahmat et al., 2022; Widyaningsih & Oktaviani, 2022) dan pengembangan merek dan kemasan (5g) (Muslimin et al., 2022; Negoro & Jufriyanto, 2022).

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan implementasi pemasaran digital ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan seluruh peserta pelatihan dalam hal membuat foto produk, desain konten, dan *copywriting*. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan usaha para peserta terutama dalam pasar online melalui pemanfaatan media sosial. Saran dalam kegiatan selanjutnya adalah dilakukan monitoring setelah beberapa waktu dan pemberian pelatihan tambahan secara berkala terkait topik-topik kebutuhan dari para peserta, baik terkait pemasaran digital, baik secara langsung (marketplace, manajemen kalender konten, dan website profil usaha) maupun secara tidak langsung (pembukuan keuangan, penentuan harga, dan kemasan produk).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada CEMSED FEB UKSW yang telah memfasilitasi terselenggaranya kegiatan pelatihan dan Komunitas Bermain Benang yang telah mengumpulkan para peserta untuk mengikuti pelatihan ini. Terima kasih juga kepada Setia Candra Jati dan Vania Herbertin Widianingrum sebagai asisten fasilitator pelatihan yang sudah membantu mendampingi peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

Alinsari, N. (2020). Peningkatan literasi keuangan pada UMKM melalui pelatihan dan pendampingan

- pembukuan sederhana. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 256–268.
- Anisah, G. (2021). Pelatihan digital marketing menggunakan platform marketplace Shopee untuk kelompok pemuda wirausaha di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *MAFAZA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Arfian, A., Yoerani, A., Yana, A. A., Siregar, J., & Syafrianto. (2021). Pelatihan desain produk pemasaran digital pada Pemuda Karang Taruna Desa Cikarageman selama Covid-19. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 31–34.
- Damayanti, R., & Rompis, A. I. (2021). Penguatan peran UMKM melalui pendampingan pembuatan laporan keuangan. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 379–390.
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan pembuatan konten media sosial dalam strategi marketing bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 3(1), 83–92.
- Darmawan, A., Laksamana, P., Saripudin, & Suharyanto. (2022). Pelatihan online content marketing dan desain Bagi pemula dengan menggunakan aplikasi Canva. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(1), 32–39.
- Dunan, H., Barusman, A. F., Redaputri, A. P., & Poyo, M. D. (2022). Pelatihan foto produk untuk meningkatkan brand image dan minat konsumen UMKM Rumah Bumn Bandar Lampung. *Jurnal Abdimas Gorontalo*, 5(1), 17–23.
- Enjang Suherman, & Rika Uswatun Hasanah. (2020). Analisis pelatihan marketplace bagi pelaku usaha kue di masa pandemik Covid-19 di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 98–110. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1202>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk bersaing di era pandemi. *COMPETITIVE: Jurnal Ilmiah Direktorat RPIKK ULBI*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Muslimin, M., Latif, L. A., Tjiroso, B., & Rais, S. (2022). Pelatihan pembuatan kemasan produk-Produk rumahan bagi masyarakat di Desa Toniku. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.964>
- Negoro, Y. P., & Jufriyanto, M. (2022). Pelatihan desain kemasan produk frozen food dengan Smartmockups dan aplikasi Canva pada UMKM Asosiasi Sidayu. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 4(2), 150–160.
- Praswati, A. N., Mabruroh, Mukharomah, W., Sina, H. K., & Mafiana, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran online produk Batik Sekar Arum. *Abdi Psikonomi*, 3(4), 216–221.
- Priambodo, B., Jumaryadi, Y., & Fajri, M. (2022). Pemanfaatan SEO sebagai media pemasaran produk bagi UMKM di Pamulang Square. *Jurnal PASOPATI (Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Pengembangan Teknologi)*, 4(2), 109–112.
- Rahmat, D., Nuryusuf, P., & Noviana, T. N. (2022). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23.
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan penjualan online menggunakan marketplace pada UKM di Bantul. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 79–85.
- Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (2018). Pelatihan aplikasi teknis online marketplace pada Sentra UMKM Banyumas “Pratistha Harsa” untuk pemasaran produk secara online. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 593–599.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642.
- Shita, R. T., Hin, L. L., Diana, A., Achadiani, D., & Fatmasari. (2022). Pelatihan optimasi pemasaran online dengan memanfaatkan search engine optimization (SEO) pada komunitas pengusaha muda. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 16–23.
- Supriatna, D., Julisar, & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan digital marketing melalui teknik copywriting dan SEO bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 83–94.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- Ustyannie, W., Asih, E. W., Mawadati, A., Sulistyarningsih, E., Wibowo, A. H., Sekarjati, K. A., Setyowati, D., & Zaitunah, A. (2022). Peningkatan promosi produk melalui sarana fotografi produk dan editing foto produk. *Jurnal Dharma Bakti*, 5(1), 91–98.
- Widyaningsih, P., & Oktaviani, I. (2022). Induksi teknologi informasi untuk penguatan usaha “Hasbuna Catering” pada masa pandemi Covid 2019. *Jurnal Duta Abdimas*, 1(1), 1–6.
- Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., Suryana, I. G. P. E., Suryati, K., Kartini, K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, E. D. (2021). Pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi Shopee. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 206–215.

Wulandari, W., Dewi, Y. P., & Marini, M. (2022). Pelatihan pemanfaatan Tokopedia sebagai peningkatan pemasaran produk bagi komunitas bisnis online Beautysalihaa. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1279–1284. <https://doi.org/10.54082/jamsi.400>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Hasil Pelatihan Peserta



Lampiran 2. Foto Bersama Peserta Pelatihan