



Pendampingan Pembuatan *Brand* dan Konten Marketing untuk Ibu - Ibu PKK Desa Imogiri

Nadalia Silmi Fathinah¹, Kiki Sipa'ul Hafid², Permata Dian Pratiwi³, Addien Ismi Fadhilah⁴, Melani Nur Anggraini⁵, Cahyo Dwi Prastowo⁶, Voettie Wisataone^{7*}, Ulfah Hidayati⁸, Suranto AWW⁹

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi D4 Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

^{8,9} Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

In new normal era, PKK Imogiri Bantul were feeling the impact caused by Covid-19. PKK women used WhatsApp stories to sell and promote their wares. However, digital marketing skills and abilities are needed to survive in this new normal era. Content marketing in digital marketing through social media has an important role in increasing attractiveness to consumers. The purpose of assisting in brand creation and marketing content is expected to increase product sales and expand the market segment of PKK women. The method of implementing this service activity is offline mentoring by complying with Health protocols and online mentoring through the whatsapp group. The evaluation showed 80% participants understood about well brand.

Keywords: *Brand, content marketing, social media*

Abstrak

Pada era new normal ini, ibu-ibu PKK Imogiri Bantul masih merasakan dampak yang diakibatkan oleh Covid-19. Ibu-ibu PKK menggunakan *stories* WhatsApp untuk menjual sekaligus mempromosikan dagangannya. Namun diperlukan *skill* dan kemampuan pemasaran digital untuk tetap bertahan di era new normal ini. Konten marketing pada pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran penting untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen. Tujuan dari pendampingan pembuatan brand dan konten marketing diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas segmen pasar dari ibu-ibu PKK. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu, pendampingan secara luring dengan mematuhi protokol Kesehatan dan pendampingan secara daring melalui group whatsapp. Evaluasi menunjukkan bahwa 80% peserta dapat membangun brand dengan baik.

Kata Kunci: *Brand, konten marketing, media sosial*

1. PENDAHULUAN

Sejak masa transisi dari masa pandemi covid-19 ke era new normal, perekonomian di Indonesia ikut terdampak terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), pelaku UMKM merasakan penurunan daya jual. Dikarenakan sebelumnya, UMKM di Yogyakarta mengandalkan penjualan konvensional tatap muka kepada para wisatawan (Wisataone et al., 2021). Akibatnya, omset yang diterima UMKM turut turun.

Beberapa UMKM dibangun oleh ibu rumah tangga dalam tim penggerak PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga). Bisnis yang dibangun oleh ibu rumah tangga ini pada umumnya berdasarkan keahlian dan hobi, kemudian dikembangkan untuk membantu menambah penghasilan rumah tangga. Produk yang dihasilkan antara lain, produk makanan (catering, peyek, dan jajanan pasar), serta produk kreatif (tembakan tradisioal, hantaran pernikahan dan kasur *homemade*). Ibu-Ibu PKK di desa Imogiri Bantul, Yogyakarta ini juga merasakan penurunan omset. Sehingga, Ibu-Ibu PKK Imogiri Bantul pada tahun 2021 didampingi bagaimana melakukan pemasaran melalui media digital.

Pada pengabdian yang dilakukan oleh Hidayati et al., (2022) menunjukkan dampak yang cukup signifikan, dimana Ibu-Ibu PKK Imogiri Bantul akhirnya dapat mengembangkan penjualannya melalui pemasaran digital. Evaluasi pasca pengabdian tahun 2021, menunjukkan bahwa beberapa produk ibu-ibu PKK sudah ada yang memiliki merek (*brand*), namun sebagian lagi belum memiliki *brand*. Padahal, sebuah produk perlu memiliki *brand* untuk menambah daya pikat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Seorang penjual perlu membentuk *brand* yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri agar dapat diingat oleh konsumen. *Brand* terdiri atas merek, slogan, tagline, dan elemen-elemen yang dapat memberikan ciri khas dan kesan kepada konsumen. *Brand* akan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga penjual mencapai keberhasilan dalam penjualan. Selain *brand*, hal lain yang perlu diperhatikan oleh ibu-ibu PKK adalah konten promosi.

Konten dalam dunia pemasaran melalui media sosial ataupun secara langsung memiliki peran penting untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen. Konten yang dapat dibuat oleh seorang penjual dapat berupa foto produk, poster maupun video. Dengan adanya edukasi dan pelatihan terkait dengan konten marketing ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas segmen pasar dari peserta PPM.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (Abdimas) ini dilaksanakan dengan metode pendampingan. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tahapan persiapan, tahapan pendampingan brand, tahapan pendampingan pembuatan konten, dan evaluasi (Gambar 1).



Gambar 1. Bagan metode kegiatan PPM di Desa Imogiri (Dok. Pribadi, 20/05/2022)

Tahapan yang pertama yaitu persiapan yang dimulai dari tanggal 20 Mei 2022. Tahapan kedua yaitu pendampingan pembuatan Brand. Pendampingan pembuatan brand ini dilaksanakan dari tanggal 23 Mei 2022 s.d 28 Mei 2022. Tahapan ketiga yaitu pelatihan pembuatan konten. Metode pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2022 bertempat di Kantor Kelurahan Balai Desa Imogiri, Bantul, Yogyakarta. Tahapan terakhir yaitu evaluasi. Evaluasi ini dilaksanakan setelah seluruh rangkaian kegiatan telah dilaksanakan. Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Adapun tahap pelaksanaan kegiatan adbimas ini bertujuan untuk membantu dalam membangun brand dan konten *marketing* bagi ibu - ibu PKK Desa Imogiri.

2.1 Tahap Persiapan

Pada tahap awal ini, seluruh Tim PPM melakukan persiapan untuk kegiatan yang akan dilaksanakan pada tanggal 23 - 29 Mei 2022. Adapun persiapan yang dilaksanakan oleh Tim meliputi persiapan materi, koordinasi pembagian *jobdesc*, dan persiapan peralatan serta perlengkapan sebagai penunjang kegiatan. Tujuan dari tahapan ini untuk mempersiapkan dan mensukseskan jalannya kegiatan.

2.2 Tahap Pendampingan Brand

Tahap pendampingan ini dilaksanakan pada tanggal 23 - 28 Mei 2022. Pendampingan ini dilakukan secara daring melalui *Personal Chat* WhatsApp. Dalam pendampingan ini, Tim Adbimas mengirimkan formulir yang bertujuan untuk mendapatkan informasi data peserta. Tujuan kegiatan ini sebagai langkah pertama untuk memberikan pendampingan dalam proses pengembangan produk dan pemasaran. Dengan adanya formulir tersebut, peserta akan dibantu dalam pembuatan brand seperti logo ataupun merek. Peserta yang belum memiliki logo ataupun merek akan diberikan penawaran untuk dibantu dalam pembuatan logo ataupun merek oleh Tim Adbimas.

2.3 Tahap Pelatihan Pembuatan Konten *Marketing*

Metode pelatihan ini dilaksanakan guna memberikan ilmu dan bimbingan kepada pesertadalam pembuatan konten *marketing* sebagai kebutuhan pemasaran atau *marketing*. Dalam pelaksanaannya, Tim PPM memberikan pelatihan berkaitan dengan konten *marketing* untuk menunjang produk agar dapat memiliki daya tarik. Kegiatan pelatihan ini diawali dengan peserta mengisi angket untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan terhadap konten *marketing*. Setelah adanya penyampaian materi, peserta dilatih dalam pembuatan logo dan konten untuk *marketing* dengan memanfaatkan fitur video maupun media sosial.

2.4 Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi ini merupakan tahapan akhir dari seluruh rangkaian kegiatan PPM di Desa Imogiri. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui *output* yang didapat diterima oleh peserta dan masukan untuk Tim PPM. Dengan adanya evaluasi diharapkan dapat memberikan penilaian kepada Tim dalam mengadakan kegiatan, sehingga bisa sebagai perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

2.5 Dokumentasi

Adapun beberapa foto kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim PPM dalam pelaksanaan kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Pemberitahuan materi tentang Brand dan Konten *Marketing* (Dok. Pribadi, 29/05/2022)



Gambar 3. Pendampingan pelatihan dari Tim PPM UNY (Dok. Pribadi, 29/05/2022)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Abdimas yang dilaksanakan di Desa Imogiri Bantul, guna untuk mendukung perkembangan dan kemajuan dari usaha yang dilakukan oleh ibu - ibu PKK. Kegiatan yang dilakukan oleh Tim Abdimas ini, diawali dari pengalaman kegiatan Abdimas sebelumnya yang pernah dilakukan di desa tersebut terkait dengan pemasaran digital melalui *marketplace*. Melihat antusias dan kemauan pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya, tim Abdimas mengadakan kembali kegiatan dengan tema membangun brand dan konten *marketing*. Pemilihan tema tersebut tentunya melihat dari kondisi lapangan, peserta kegiatan membutuhkan pelatihan tersebut untuk meningkatkan *branding* dari produk yang mereka jual.

3.1 Persiapan

Persiapan merupakan tahap awal dari rangkaian kegiatan PPM yang ditujukan untuk ibu - ibu PKK Desa Imogiri. Pada tahap persiapan ini, Tim PPM melakukan persiapan guna mensukseskan kegiatan PPM ini. Adapun persiapan yang dilakukan oleh TIM yaitu persiapan materi, koordinasi pembagian *jobdesc*, dan persiapan peralatan serta perlengkapan sebagai penunjang kegiatan. Persiapan materi dilaksanakan secara *daring* melalui *platform zoom* (Gambar 4). Adapun persiapan lainnya yang dipersiapkan oleh Tim yaitu pembagian *jobdesc*. Pembagian *jobdesc* ini bertujuan agar memudahkan pada saat kegiatan berlangsung dan memberikan tanggung jawab kepada seluruh Tim. Pada tahap persiapan ini tidak hanya dilakukan secara *daring*, namun dilaksanakan secara *luring* seperti mempersiapkan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan pada saat kegiatan berlangsung.



Gambar 4. Persiapan kegiatan melalui *platform zoom* (Dok. Pribadi, 20/05/2022)

3.2 Pendampingan Pembuatan Brand

Kegiatan pendampingan kepada pemilik usaha mikro kecil dari ibu - ibu PKK Desa Imogiri dilaksanakan sebelum dan sesudah adanya kegiatan pelatihan. Kegiatan pendampingan yang dilakukan sebelum pelaksanaan pelatihan pembuatan konten *marketing* bertujuan untuk melatih kemampuan peserta dalam pembuatan konten *marketing*. Kegiatan ini diawali dengan tim Abdimas membuat *group WhatsApp* dengan peserta pelatihan dengan tujuan memudahkan proses komunikasi dan penyampaian informasi (Gambar 5a). Kegunaan *group* ini juga memudahkan dalam tim melakukan pendekatan dan koordinasi. Dalam memperoleh informasi data peserta, tim Abdimas mengirimkan formulir.

168 Pkk Img Bu budi

Yth. Ibu-ibu Anggota PKK
Calon peserta PKM Pengembangan Wilayah
Kerjasama UNY dan PKK Imogiri Bantul
Silahkan mengisi data-data berikut nggih ibu-ibu.
Data ditunggu, hingga hari ini pukul 23.59 WIB.

Nama Lengkap : ...
Nama Toko/Usaha : ...
Berdiri sejak kapan : ...
Slogan toko *silahkan diisi jika ada misal : Lezatnya sampai ke lidah .. :
Jenis usaha (kuliner/jasa/ handmade souvenir/... (silahkan diisi) :
Apakah sudah memiliki logo/ merek/brand toko? (Ya/ Belum) :
Jika sudah, apakah mau diganti/ diperbaiki? (Ya/Tidak) :
Jika belum, apakah mau dibuat oleh tim PKM? (Ya/Tidak) :

(a)



(b)

Gambar 5. (a) Formulir untuk peserta yang dikirim melalui *personal chat Whatsapp* (Dok. Pribadi, 23/05/2022); (b) Contoh logo yang dibuat oleh Tim PPM (Dok. Pribadi, 28/05/2022)

Formulir yang wajib diisi oleh peserta dikirimkan melalui *Personal Chat WhatsApp* guna untuk mengantisipasi adanya peserta yang tidak mengisi. Dalam formulir tersebut terdapat beberapa pertanyaan diantaranya yaitu nama peserta, nama toko, tanggal berdiri, slogan, jenis usaha, kepemilikan logo/merek/brand dan lainnya. Dalam formulir tersebut, tim PPM memberikan penawaran berupa bantuan dalam pemberian nama ataupun slogan apabila peserta belum memiliki hal tersebut.

Peserta yang belum memiliki brand yang berupa logo ataupun slogan (Gambar 5b), maka Tim PPM akan membantu dan memberikan dampingan dalam pembuatannya. Adapun beberapa peserta yang memilih tema, warna, dan ornamen lainnya guna menunjang daya tarik dari logo tersebut. Adapula peserta yang menyerahkan seluruhnya kepada panitia terkait dengan hal tersebut. Pembuatan logo ini menggunakan aplikasi yang dapat mampu menunjang pembuatan seperti canva.

3.3 Pelatihan Pembuatan Konten *Marketing*

Kegiatan yang selanjutnya yaitu pelatihan pembuatan konten *marketing* yang bertujuan untuk memberikan ilmu dan bimbingan kepada pesertadalam pembuatan konten *marketing* sebagai kebutuhan pemasaran atau *marketing* (Gambar 6). Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik dalam pemasaran. Tim PPM memberikan pendampingan pembuatan konten marketing menggunakan aplikasi dan media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat. Adapun media sosial yang digunakan untuk penunjang konten marketing yaitu tiktok. Tim PPM memberikan pendampingan dan bimbingan dalam pembuatan video melalui tiktok. Dengan demikian kualitas konten marketing peserta lebih meningkat dan dapat mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 6. Konten *marketing* peserta (Dok. Pribadi, 29/05/2022)

3.4 Evaluasi

Kegiatan terakhir dari seluruh rangkaian PPM yaitu evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui respon dari peserta terkait dengan kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini guna untuk memberikan masukan agar dapat memperbaiki lebih baik pada kegiatan selanjutnya. Untuk mengukur bagaimana hasil dari program abdimas ini, tim abdimas menggunakan angket pre-test dan post-test. Hasil pre-test dan post-test dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Post Test dan Pre-Test

No	SS	S	TS	STS	Pertanyaan	No	SS	S	TS	STS
1	7	1	13	4	Saya dapat memahami manfaat brand/merek produk	3	17	2	2	4
2	9	1	12	2	Saya dapat merancang brand toko online dengan saya	4	14	2	5	2

“SS” menunjukkan “Sangat Setuju”, “S” menunjukkan “Setuju”, “TS” menunjukkan “Tidak Setuju”, sedangkan “STS” menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” atas pernyataan dalam pre-test dan post-test. Berdasarkan hasil post-test dan pre-test abdimas, dapat diketahui bahwa mayoritas peserta sebelum pelatihan tidak memahami bagaimana manfaat brand

terhadap produk mereka. Pasca pengabdian menunjukkan hasil yang signifikan, dimana di awalnya terdapat 13 orang yang tidak setuju, menjadi 17 orang (80%) yang sangat setuju. Pelatihan yang dilakukan oleh tim PKM dinilai mampu meningkatkan pemahaman peserta untuk merancang brand toko online mereka. Dari hasil post-test dan pre-test dapat disimpulkan bahwa program abdimas yang telah dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan peserta terkait brand. Selain itu dari evaluasi secara langsung di lapangan, program abdimas mendapat respon positif terlihat dari antusias peserta untuk belajar dan mengikuti perkembangan pemasaran digital saat ini.

3.5 Pembahasan

Brand merupakan sebuah nama, logo, simbol ataupun kombinasi yang bertujuan untuk mengenali produk yang dimiliki oleh penjual. Brand juga merupakan suatu proses yang terus berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman, penilaian, serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan produk tersebut (Nastain, 2017). Dengan dibuatnya brand dalam suatu produk tentunya akan memberikan identitas dan ciri khas bagi produk itu sendiri. Seorang penjual tentunya perlu membentuk brand yang menarik dan berkesan bagi pelanggan. Sebab, dengan adanya brand yang menarik dan mengesankan tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi penjual itu sendiri. Untuk membantu dalam pengenalan brand kepada masyarakat, penjual memerlukan bantuan dari media sosial. Dengan bantuan sosial media, tentunya pengenalan brand kepada masyarakat akan lebih luas. Sosial media *marketing* merupakan sebuah media yang digunakan untuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk membangun kesadaran, pengenalan produk pengingat kembali, dan pengambilan aksi oleh sebuah produk yang dapat dikemas melalui sosial media seperti *blogging* ataupun *content sharing* (Ratana, 2018). Dalam penyalurannya sosial media marketing menggunakan sosial media untuk pemasaran. Sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran produk, hal ini ditunjukkan bahwa peranan sosial media memiliki nilai positif dalam royalti brand (Ramadhan & Zuliestiana, 2019). Dengan menggunakan sosial media, tentunya jangkauan pasar lebih luas. Sosial media dapat menyebarkan segala informasi kepada seluruh pengguna. Adapun efektivitas sosial media dalam *marketing* yaitu dapat menjangkau pasar lebih luas dan peluang jangkauan kepada konsumen yang diinginkan (Catur & Wicaksono, n.d.). Penggunaan sosial media tidak terlepas dari konten yang menarik. Untuk membuat konten yang menarik perlu adanya strategi – strategi dalam menyajikan sebuah informasi agar mudah diterima oleh para pembaca (Sholeh et al., 2020). Dengan konten yang disajikan juga bisa menjadi kegiatan interaksi dengan para konsumennya.

Dengan hal itu, Tim Abdimas UNY melakukan Kerjasama dengan PKK Kelurahan Imogiri berniat untuk mengadakan pendampingan pembuatan brand dan konten marketing untuk ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKK Kelurahan Imogiri. Kegiatan ini adalah lanjutan dari kegiatan Adbimas sebelumnya yaitu “pelatihan pemasaran digital melalui marketplace bagi ibu rumah tangga”. Kegiatan ini membantu ibu-ibu bagaimana cara membangun brand dan membuat konten yang menarik dimasa era new normal ini. Dalam kegiatan ini tim Abdimas UNY memberikan pendampingan bagaimana cara membuat logo sebuah brand yang menarik untuk penjualan produk online seperti melalui whatsapp storie social media, dan marketplace. Sehingga kegiatan ini sangat diperlukan untuk menambah skill dalam berjualan dan membuat konten.

Program abdimas ini telah berlangsung selama kurang lebih 30 hari dengan lancar. Adapun faktor pendukung kegiatan tersebut diantaranya; adanya dukungan yang maksimal dari pihak mitra, yaitu PKK Imogiri Bantul. Dukungan tersebut terlihat dari bantuan Gedung, alat komunikasi dan undangan yang disediakan. Selain itu, tempat yang kondusif serta dekat dengan tempat tinggal sasaran membuat aktivitas abdimas menjadi lebih maksimal dalam sisi waktu. Namun, dibalik faktor pendukung tersebut, ada beberapa hambatan yang sempat dirasakan. Ada beberapa peserta yang ikut di pengabdian tahun 2021, tidak dapat

melanjutkan ke pengabdian di tahun 2022 dikarenakan waktu yang kurang pas dengan pelaksanaan abdimas. Hal ini kemudian menyebabkan pergantian personil peserta, sehingga ada beberapa bagian materi dan praktek yang harus diulang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pembuatan brand dan konten marketing merupakan solusi atas permasalahan yang dialami oleh ibu-ibu PKK Imogiri Bantul. Kegiatan berlangsung lancar dan 25 orang peserta mengikuti proses pengabdian dengan baik, baik secara luring maupun secara daring. Pada pendampingan pembuatan brand, tim abdimas membantu peserta yang belum memiliki logo atau slogan. Tim abdimas juga memberikan pendampingan pembuatan konten marketing menggunakan aplikasi dan media sosial yang saat ini di gemari oleh masyarakat. Setelah diberikan pendampingan pembuatan brand dan konten marketing para peserta mampu membuat logo dan konten sosial media (Vidio Tiktok) untuk memasarkan produknya. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan adanya respon positif dan antusias para peserta dalam belajar memahami sosial media, sehingga kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat dilakukan secara berkala kepada masyarakat dengan seiring berkembangnya sosial media saat ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan artikel ini, kami selaku tim Abdimas mengucapkan terima kasih kepada: LPPM UNY dan PKK Imogiri Bantul, Prodi D4 Administrasi Perkantoran FE UNY, dan Prodi S1 Ilmu Komunikasi FIS UNY.

6. REFERENSI

- Apriadi, D., Saputra, A. Y., Informasi, S., Bina, S., & Jaya, N. (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. 1(2), 131–136. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Catur, K., & Wicaksono, B. (n.d.). *MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN Landasan Teori*. 9, 551–564.
- Hidayati, U., Aw, S., Wisataone, V., Fathinah, N. S., & Fathinah, P. D. (2022). Pelatihan pemasaran digital melalui marketplace bagi ibu rumah tangga. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 38–44. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.53105>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628–637. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.238>
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430–436. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 4–12.