

**Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Marketing Dan Branding Produk Pada UMKM****Juniar Hutagalung<sup>1\*</sup>, Hendryan Winata<sup>2</sup>, Sobirin<sup>3</sup>, Hendra Jaya<sup>4</sup>, Octy Fathinia Sabila<sup>5</sup>**<sup>1,3,5</sup>Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma<sup>2,4</sup>Teknik Komputer, STMIK Triguna DharmaEmail : <sup>1</sup>juniarhutagalung991@gmail.com, <sup>2</sup>hendryanwinata.tgd@gmail.com, <sup>3</sup>sobirin.tgd@gmail.com,<sup>4</sup>hendrajaya.tgd73@gmail.com, <sup>5</sup>octyfathinia10@gmail.com**Abstrak**

Salah satu alat *digital marketing* adalah media sosial, yang dapat membantu bagi para pelaku usaha dalam melakukan *marketing* dan *branding* produk. Permasalahan yang dihadapi pemilik usaha kue bawang The Kubang Ayura hanya melakukan penjualan dengan memasarkan produk menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan *marketplace*, tingkat jangkauan pemasaran masih rendah menjadi kendala dalam penjualan produknya. Selain itu desain label kemasan yang kurang menarik. Label yang digunakan hanya menggunakan kertas biasa dan diletakkan di atas kemasan, sehingga ketika pembeli membuka kemasan tersebut label akan ikut robek atau lepas dari kemasannya. Label pada kemasan kue bawang tersebut juga sulit dibaca karena penempatan kata – kata yang bertumpuk serta pemilihan warna tulisan yang kurang menarik. Jumlah produk yang dijual tidak meningkat dan ruang lingkup wilayah pemasaran tidak luas. Besarnya biaya operasional untuk promosi dan penjualan produk. Sehingga perkembangan bisnis pelaku UMKM tidak berkembang pesat dan mempengaruhi pendapatan. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu *digital marketing* sehingga cakupan wilayah promosi menjadi luas dan membantu dalam melakukan penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara terhadap penguasaan materi digital *marketing* diketahui bahwa peserta sudah mencapai 84% penguasaan terhadap materi.

**Kata kunci:** Branding, Digital Marketing, Media Sosial, Pelatihan, Produk**Abstract**

One of the digital marketing tools is social media, which can help businesses do marketing and product branding. The difficulty faced by the owner of the onion cake business The Kubang Ayura is only to make sales by marketing the product using word of mouth. Limitations in the use of social media and marketplaces, the level of marketing reach is still low, which is an obstacle in selling their products. In addition, the packaging label design is less attractive. The label used only uses plain paper and is placed on top of the package, so that when the buyer opens the package, the label will be torn or separated from the package. The label on the onion cake packaging is also difficult to read because of the stacked words and the unattractive choice of writing colors. The number of products sold has not increased and the scope of the marketing area is not wide. The amount of operational costs for product promotion and sales. So that the development of MSME business actors does not develop rapidly and influence the audience. With this promotional training activity, social media can be utilized as a digital marketing tool so that the coverage area becomes wider and helps in selling products. Based on the results of interviews on mastery of digital marketing material, it was found that participants had achieved 84% mastery of the material.

**Kata kunci:** Branding, Digital Marketing, Social Media, Training, Products**1. PENDAHULUAN**

*Marketing* merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. *Branding* adalah sebuah aktifitas komunikasi perusahaan terhadap publik untuk memperkenalkan suatu merek perusahaan dengan membangun atau memperbesar merek tersebut sehingga terciptanya sebuah *image/reputasi* yang baik di mata konsumen (Rizaldi and Putranto, 2018). Perkembangan Teknologi Informasi saat ini berkembang sangat pesat, khususnya perkembangan dari teknologi internet yang keberadaannya memberikan dampak dan perubahan, salah satunya adalah pada kegiatan usaha termasuk kegiatan *marketing* dan *branding* (Pebrina Swissia, 2023). *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan promosi produk berupa barang/jasa menggunakan jejaring sosial sehingga

memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Putri et al, 2023). *Digital marketing online* dapat didistribusikan pada tingkat yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas dari komunikasi pemasaran tradisional (Narindro et al, 2021). Media digital memungkinkan konsumen untuk menelusuri informasi lebih dalam yang dibutuhkan untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat melakukan interaksi secara cepat dengan penjual berkenaan dengan produk yang ditawarkan (Farell et al, 2019).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kumpulan para pengusaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian sebuah negara dan memiliki kesempatan untuk menyerap tenaga kerja sehingga perlu untuk dikembangkan (Immanuel, 2019). UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan dan menjual produknya agar lebih luas menjangkau konsumen dan lebih cepat dalam mempromosikan produk, sehingga biaya operasional dan distribusi dapat berkurang (Wati et al., 2020). Dengan memanfaatkan internet sebagai media dalam menjalankan bisnis, UMKM berpeluang besar memberikan kontribusi pada perkembangan perekonomian dengan mengembangkan pemasaran produk melalui *platform* media sosial Instagram dan *Facebook* (Sasongko et al. 2021). Aplikasi-aplikasi media sosial memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan merek tertentu, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen lain yang tentu saja dapat mengarah pada peningkatan profit bagi UMKM (Wijoyo et al. 2020).

Berbagai kemudahan disediakan oleh *market place* sehingga dapat membantu para pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Bahkan dengan adanya media tersebut, kini pelaku UMKM tidak harus memiliki toko fisik sehingga dapat mengurangi biaya operasional. Salah satu UMKM yang berkembang di Kota Medan adalah The Kubang Ayura yang merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan yaitu kue bawang sejak tahun 2018 dan berlokasi di Jl. Cempaka No. 72 Deli Tua, Medan. Meski sudah cukup lama berdiri, UMKM ini belum memanfaatkan sistem pemasaran digital dan sedikitnya pengetahuan tentang pemasaran digital, *marketplace* dan media sosial. The Kubang Ayura hanya melakukan penjualan dengan memasarkan produk ke daerah terdekat dan menggunakan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan *marketplace*, tingkat jangkauan pemasaran dinilai masih rendah menjadi salah satu kendala dalam penjualan produk The Kubang Ayura. Masalah lain yang dihadapi oleh The Kubang Ayura adalah desain label kemasan yang kurang menarik. Label yang digunakan hanya menggunakan kertas biasa dan diletakkan di atas kemasan, sehingga ketika pembeli membuka kemasan tersebut, label akan ikut robek atau lepas dari kemasannya/hilang. Label pada kemasan kue bawang tersebut juga sulit dibaca karena penempatan kata – kata yang bertumpuk serta pemilihan warna tulisan yang kurang tepat.

Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan untuk membantu The Kubang Ayura agar dapat melakukan promosi atau penjualan melalui media sosial dan *marketplace* serta memperbaiki label kemasan pada kue bawang. The Kubang Ayura diberikan pelatihan dalam pembuatan akun *marketplace* dan media sosial serta cara mengelola akun tersebut secara tepat dan optimal. Dengan memiliki akun disertai dengan kemampuan mengelola akun media sosial dan *marketplace*, The Kubang Ayura menjadi lebih mudah untuk memperluas jangkauan *marketing* karena informasi yang disampaikan melalui *platform digital* dapat diakses dimanapun dan kapanpun untuk mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan. Sementara dengan banyaknya layanan jual beli *online* membuat persaingan produk UMKM banyak yang tidak terjangkau informasi oleh masyarakat, masih banyak yang belum bisa dibeli atau mendapatkan informasi. Produk-produk yang dihasilkan masih banyak informasinya disediakan secara *offline*. Hal lain yang dapat mempengaruhi tingkat daya jual UMKM adalah sedikitnya pelaku UMKM yang paham terhadap foto produk.

Berdasarkan uraian di atas, tim pengabdian tertarik untuk melaksanakan pelatihan Digital *Marketing* dengan menggunakan aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *Tokopedia* dan *Shopee* dengan judul “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Marketing Dan Branding Produk Pada UMKM”. Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini dapat menangani permasalahan yang terjadi melalui pelatihan pemanfaatan *digital marketing* dan promosi. Melalui desain produk yang komersial di kemas dengan rapi, akan meningkatkan nilai jual produk yang tinggi. Meningkatkan promosi, dibuat sebuah *merk digital* melalui internet. Dengan menerapkan *digital marketing* diharapkan tingkat pengetahuan akan produk inovasi, promosi dan penjualan produk akan meningkat.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Sebelumnya pada publikasi pengabdian ini tim pengabdian menggunakan metode penelitian tindakan, data diolah melalui kegiatan yang dilakukan. Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif (Sonata et al., 2020). Beberapa tim pengabdian menggunakan metode pelaksanaan berupa pelatihan pembuatan aplikasi tabungan siswa pada Madrasah Ibtidaiyah Swasta (MIS) bidayatul hidayah berbasis desktop. Pelatihan ini dapat membantu operator sekolah melakukan proses pencatatan tabungan siswa/i dengan aplikasi berbasis desktop secara cepat dan akurat (Jaya et al, 2022). Tujuan pelatihan yang dilakukan adalah untuk mengimplementasikan aplikasi QRIS berbasis web untuk mempermudah memberikan infaq dan menyalurkan dana infaq dari masyarakat sehingga lebih efisien dan efektif (Hutagalung et al., 2022). Kegiatan pelatihan memberikan dampak positif bagi siswa dan lingkungan belajar. Dengan mengembangkan keterampilan visualisasi, siswa dapat memanfaatkan potensi kreatif, mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang materi pembelajaran, dan meningkatkan keterampilan pemecahan masalah (Hutagalung et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam implementasinya melalui bentuk pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilaksanakan dengan menyampaikan materi pengetahuan dasar dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk dan dilakukan pendampingan kepada mitra untuk memastikan mitra sepenuhnya mampu memanfaatkan secara berkelanjutan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM melalui pelatihan *digital marketing* sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan
  - a. Pada tahap ini tim pengabdian memaparkan maksud dan tujuan, metode dan teknis pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* sebagai strategi pengembangan *marketing* dan *branding* produk pada mitra.
2. Tahap Implementasi Kegiatan
  - a. Pelatihan dasar pengemasan dan *branding* produk.
  - b. Pelatihan teknik mengambil gambar dan video produk.
  - c. Pelatihan pengelolaan media sosial dan *marketplace*
  - d. Pendampingan mitra agar mampu melakukan pengembangan *marketing* dan *branding* produk.
3. Tahap Evaluasi
  - a. Mengevaluasi kesesuaian media sosial dan *marketplace* dengan kebutuhan konsumen dan mitra dan melihat apa saja kendala dan masalah yang muncul di lapangan. Selanjutnya dicarikan solusi agar kegiatan tetap berlangsung dengan baik sesuai yang diharapkan.
4. Tahap Refleksi
  - a. Refleksi terhadap hasil pelaksanaan kegiatan dilakukan untuk memperoleh umpan balik terhadap manfaat maupun dampak yang dirasakan mitra setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan. Hal ini diperlukan sebagai masukan bagi pelaksanaan kegiatan serupa di masa datang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Pengabdian

The Kubang Ayura merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan atau camilan yaitu kue bawang dan berdiri sejak tahun 2018. Nama UMKM The Kubang Ayura ini terinspirasi dari singkatan nama pemilik UMKM ini yaitu Ibu Rahayu dan Bapak Endra yang merupakan pasangan suami – istri yang sama – sama mendirikan usaha tersebut. Awal mula usaha ini berdiri adalah karena Ibu Sri Rahayu merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki banyak keterampilan.

UMKM The Kubang Ayura terletak di Jalan Cempaka No. 72, Kedai Durian, Kec. Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang. UMKM ini berfokus membuat dan memasarkan kue bawang. Produksi kue bawang dilakukan di rumah dan diolah oleh satu keluarga yang belum memiliki karyawan, sehingga memanfaatkan tenaga satu rumah untuk produksi kue bawang. Penjualan masih secara tradisional dipasar dan berdasarkan pesanan. Dalam kegiatan PKM di UMKM Asih ini tim pengabdian mengembangkan pemasaran produk melalui *platform* media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Tim pengabdian mengajarkan membuat logo baru UMKM The Kubang Ayura dan juga membantu membuat *packaging* kue bawang agar lebih menarik bagi pembeli. Pembuatan *packaging* dikemas sesuai dengan perkembangan pemasaran produk di masa kini, sehingga produk tradisional juga dapat bersaing dalam pemasaran dengan desain baru.

Dari hasil wawancara dan pengamatan di lokasi bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha adalah sulit menjual produk, standarisasi dan diversifikasi produk belum ada karena sebagian besar produk yang dihasilkan sama dengan pesaing, serta tidak adanya strategi promosi. Untuk itu maka bagian selanjutnya akan diuraikan strategi untuk meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha responden yaitu strategi produk dan promosi sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

### 3.2 Pelatihan Pembuatan Akun Media Sosial

#### 1. Instagram

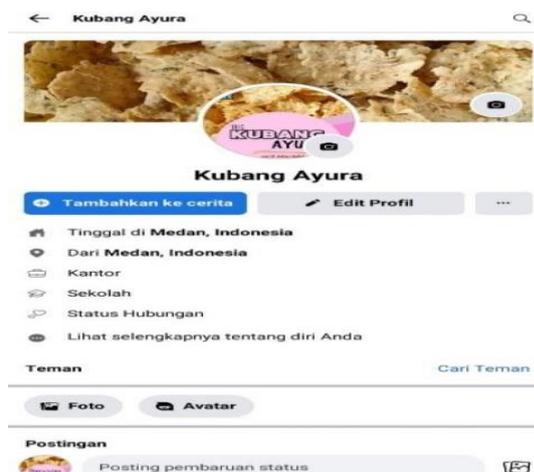
Instagram memiliki fitur Instagram bisnis, yaitu fitur yang disediakan oleh Instagram bagi pelaku usaha sebagai tempat menjalankan usaha. Instagram juga memudahkan The Kubang Ayura untuk membagikan foto dan video yang berkaitan dengan produknya. The Kubang Ayura juga dapat menambahkan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* memungkinkan konten mengenai produk The Kubang Ayura dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna Instagram lain, seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram Bisnis The Kubang Ayura

#### 2. Facebook

Facebook juga memiliki layanan terbaru yaitu *Facebook Shops*. *Facebook Shops* memungkinkan UMKM untuk membuat toko di *Facebook* secara gratis. Dengan memiliki akun *Facebook*, UMKM The Kubang Ayura dapat memasarkan produknya dengan mengunggah foto atau video produk yang menarik sehingga pengikut tertarik untuk membeli serta dapat diketahui oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan produk, sesuai pada gambar 2 berikut.



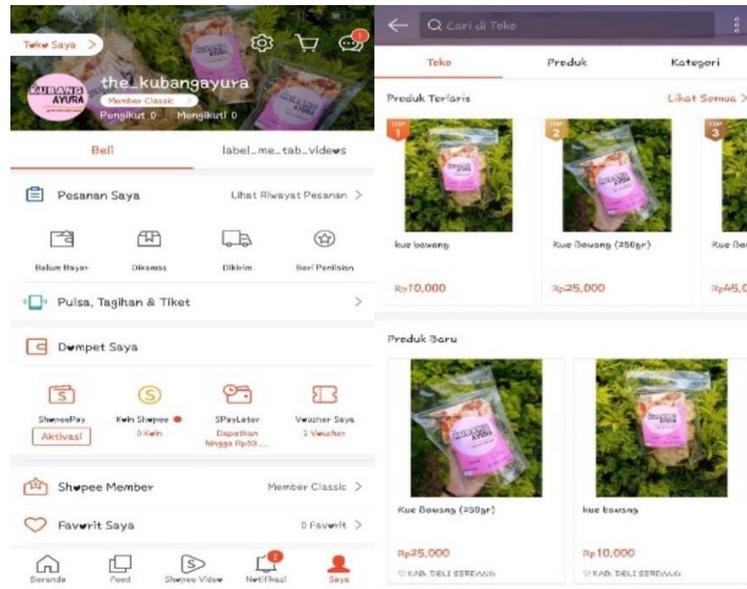
Gambar 2. Tampilan Akun Facebook Bisnis The Kubang Ayura

### 3.3 Pelatihan Pembuatan Akun *Marketplace*

#### 1. Shopee

Shopee menjadi *marketplace* yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM maupun pengguna/konsumen karena keunggulan dari sisi program promosi dan keamanan transaksi. Salah satu fasilitas yang dapat dinikmati oleh penjual ketika membuka toko di Shopee antara lain fitur promosi

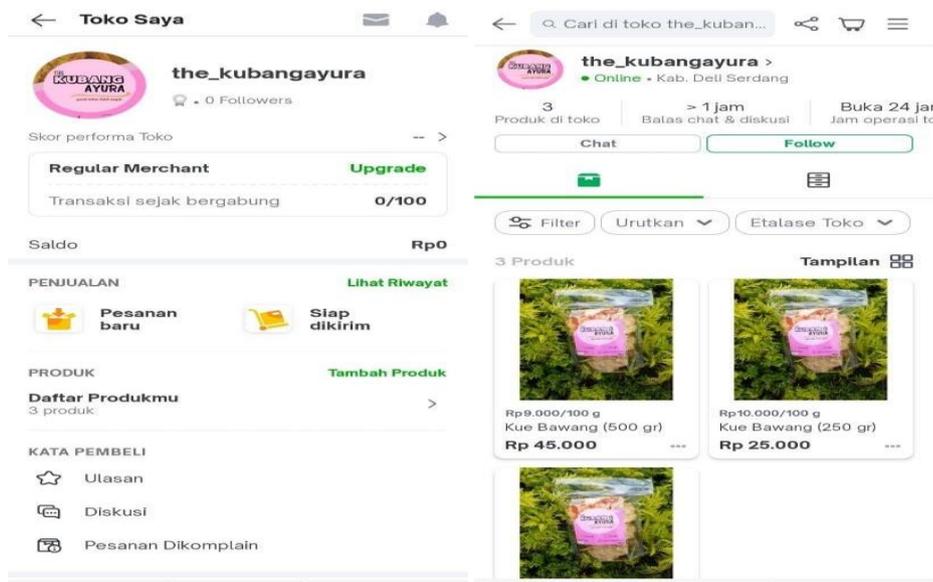
gratis yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan, seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Marketplace Shopee The Kubang Ayura

## 2. Tokopedia

Tokopedia membantu UMKM lokal dengan menciptakan peluang melalui pemanfaatan teknologi. Tokopedia juga menyediakan layanan Modal Toko agar UMKM dapat mengajukan pinjaman modal usaha dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, diharapkan UMKM The Kubang Ayura dapat memanfaatkannya serta memaksimalkan penjualan produk dengan adanya akun Tokopedia, seperti gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Tampilan Marketplace Tokopedia The Kubang Ayura

### 3.4 Pelatihan Pembuatan Akun Marketplace

Pada gambar 5 merupakan tampilan label kemasan produk lama, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Label Kemasan Lama The Kubang Ayura

Kemudian tim pengabdian melakukan desain baru untuk pembuatan label kemasan kue bawang The Kubang Ayura dengan menggunakan aplikasi Canva, yaitu aplikasi desain grafis yang lebih mudah dan cepat dibandingkan aplikasi grafis yang lain. Setelah berdiskusi dengan pemilik The Kubang Ayura, maka didapatkan hasil label kemasan produk baru seperti yang terlihat pada gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Label Kemasan Baru The Kubang Ayura

Pada gambar 7 merupakan tampilan produk menggunakan desain label kemasan baru, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 7. Produk Menggunakan Desain Label Kemasan Baru

Memasarkan produk melalui *platform* digital dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* yang ada dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar sehingga meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Untuk itu perlu pemahaman mengenai hal tersebut bagi para pelaku UMKM, sehingga dapat mengubah sistem pemasarannya yang awalnya tradisional menjadi digital. Pemasaran digital dapat diterapkan oleh The Kubang Ayura untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM The Kubang Ayura.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pelatihan pemanfaatan pemasaran digital menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan produk UMKM The Kubang Ayura, maka kesimpulan yang dapat diambil dari rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah:

1. UMKM The Kubang Ayura adalah salah satu UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan *marketplace* menjadi salah satu kendala dalam penjualan produk The Kubang Ayura. Selain itu, label yang digunakan oleh The Kubang Ayura kurang menarik sehingga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Untuk membantu mengembangkan usaha UMKM The Kubang Ayura maka dibutuhkan pemahaman mengenai pemasaran digital serta akun media sosial dan *marketplace* yang dapat digunakan sebagai media atau tempat promosi sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM The Kubang Ayura.
2. Dengan dibuatnya akun media sosial dan *marketplace* UMKM The Kubang Ayura, dapat membantu pihak UMKM dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Wawasan dan pengetahuan *owner* The Kubang Ayura tentang konsep digital *marketing* semakin luas, dan paham bahwa lingkup digital *marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
3. Kegiatan pelaksanaan pengabdian ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana dan respon positif dari peserta yang tampak antusias mengikuti setiap sesi selama kegiatan pengabdian ini berlangsung dengan meningkatnya pengetahuan *owner* The Kubang Ayura dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai digital *marketing* sebanyak 84%.

#### **5. SARAN**

Berdasarkan pembahasan hingga kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat di atas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada UMKM The Kubang Ayura agar terus meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi agar dapat bersaing dalam dunia usaha di jaman yang serba digital seperti sekarang ini.
2. UMKM The Kubang Ayura dapat memanfaatkan akun media sosial dan *marketplace* yang telah dibuat dengan sebaik – baiknya untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produknya.
3. Saran pada kegiatan pengabdian ini adanya kegiatan berkelanjutan dengan pembuatan aplikasi yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam pengembangan *marketing* dan *branding* suatu produk.

#### **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada *owner* The Kubang Ayura atas kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih kepada seluruh tim pengabdian atas kerjasamanya dan juga kepada PRPM STMIK Triguna Dharma atas bantuan, dukungan dan kerja samanya sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Rizaldi, Taufiq, and Hermawan Arief Putranto. 2018. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing Dan Branding Pada UMKM." *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 1(1): 56–59.
- Narindro, L., Mardjono, R., Mulya, D., & Harahap, E. F. (2021). Pengembangan Keterampilan Guru Melalui Pelatihan Pengelolaan Media Pemasaran Berbasis Digital. *Abdimas Universal*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v3i2.120>
- Putri, Almira Devita et al. 2023. "Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMKN 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur." *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service* 4(1): 147–53. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2666>.
- Pebrina Swissia, Halimah. 2023. "Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani." *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(8): 5949–56.
- Farrell, Geovanne, Thamrin Thamrin, and Igor Novid. 2019. "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto." *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 19(1): 42.
- Immanuel, D. M. (2019). Pembelajaran Online Marketing Pada Program Kewirausahaan Pemberdayaan Wanita Desa Kesamben Wetan Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(2), 149–159
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148
- Sasongko, Dimas et al. 2021. "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS* 7(1): 68–73.
- Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, Denok Sunarsi, and Mada Faisal Akbar. 2020. "Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa." *Ikra-Ith Abdimas* 3(3): 169–75.
- Hutagalung, J., et al. (2023). Pelatihan Animasi Menggunakan Aplikasi Macromedia Flash 8 Untuk Meningkatkan Keterampilan Visualisasi Siswa. *Jces (Journal Of Character Education Society)*, 6(3), 1–7.
- Jaya, H., Winata, H et al. 2022. "Pelatihan Pembuatan Aplikasi Tabungan Siswa Pada Madrasah Ibtidaiyah Swasta (MIS) Bidayatul Hidayah Berbasis Desktop." *Jurnal Abdimas Tgd* 3(1): 32–38.
- Sonata, F., Wiguna, D. P., & Hutagalung, J. (2020). Pemanfaatan Google Forms Pada Organisasi Peneliti Sebagai Upaya Kontribusi Meningkatkan Minat Riset Di Kota Medan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 105–110.
- Hutagalung, J., et al. (2022). Digitalisasi Masjid Era Society 5 . 0 Menggunakan Teknologi Qris Pada Kas Masjid Al-Muslimin. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 5(1), 151–160.