

PELATIHAN DIGITAL MARKETING KEPADA PARA MAHASISWA UNISMA BEKASI

Nurmalasari¹, Alya Devi Irawan², Rafika Rahmawati³

³Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam 45 Bekasi
malanasa01@gmail.com ¹, alyadevi2908@gmail.com ², fika.unismabekasi@gmail.com ³

ABSTRACT

Technology as a form of development that occurred in the 4.0 era has many benefits. Often various activities are always associated with the use of technology, where the technology itself makes it easier for its users. Accompanied by these developments, it turns out that expertise in operating this technology has not been able to be carried out evenly by human resources as activists. The breadth of technological developments has also expanded the digital world, in which this digital world is not only about the greatness of internet offerings but has penetrated into the business world. In short, currently various sectors have involved the use of technology to speed up processes in their activities. In order to serve the community, together with fellow researchers, researchers provide education related to digital marketing training. In particular, this activity was carried out in order to contribute knowledge related to material to Unisma Bekasi students as millennials. In this journal, it will be specifically explained how the community service activities that have been carried out by researchers and fellow researchers are carried out more broadly and in more depth.

Keywords: *Community Service, Digital Marketing, Student Training*

ABSTRAK

Teknologi sebagai wujud dari perkembangan yang terjadi di era 4.0 ini memiliki manfaat yang tidak sedikit. Acapkali berbagai kegiatan selalu dikaitkan dengan penggunaan teknologi, yang mana teknologi sendiri bersifat memudahkan para penggunanya. Di iringi perkembangan tersebut nyatanya keahlian dalam mengoperasikan teknologi tersebut belum mampu dilaksanakan secara merata oleh para sumber daya manusia sebagai pegiat. Luasnya perkembangan teknologi juga memperluas dunia digital, yang mana dunia digital ini tak seputar kebesaran sajian internet saja melainkan merambah hingga ke dunia bisnis. Singkatnya saat ini di berbagai sektor telah melibatkan penggunaan teknologi guna mempercepat proses dalam kegiatan mereka. Dalam rangka mengabdikan diri kepada masyarakat, bersama rekan-rekan peneliti, peneliti memberikan edukasi terkait dengan pelatihan digital marketing. Secara khusus kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka berkontribusi pengetahuan terkait materi kepada para mahasiswa Unisma Bekasi sebagai milenial. Dalam jurnal ini akan dijelaskan secara khusus bagaimana keberlangsungan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh peneliti dan rekan-rekan peneliti secara lebih meluas dan lebih mendalam.

Kata kunci: *Pengabdian Masyarakat, Digital Marketing, Pelatihan Mahasiswa*

1. PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0 berbagai teknologi sengaja dikembangkan secara besar-besaran sebagai bentuk memajukan peradaban, yang mana tujuan utama penciptaan teknologi ini adalah dalam rangka memudahkan segala kegiatan manusia. Sehingga secara besar-besaran, bagi pegiat usaha, mengembangkan dan menciptakan teknologi dianggap sebagai peluang bisnis. Berbagai perusahaan secara khusus menjadi perusahaan yang berkontribusi dalam memasarkan berbagai produk hasil inovasi berupa benda-benda yang sarat akan teknologi. Tak melulu soal penciptaan teknologi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan, saat ini teknologi menjadi kebutuhan yang dijadikan ketergantungan oleh setiap perusahaan dalam rangka memudahkan kinerja mereka. Kebutuhan terkait proses kerja yang selalu melibatkan teknologi ini harus mampu

dipenuhi sehingga dalam rangka memenuhi hal tersebut sebuah perusahaan saat ini selalu menetapkan standart bagi para calon pekerja dan para pekerja mereka. Standart tersebut ialah berupa kemampuan seorang individu dalam mengoperasikan teknologi, teknologi itu menjelma menjadi setiap aspek di setiap perusahaan.(Arafat Febriandirza, Faldy Irwiensyah, Firman Noor Hasan, Prastika Indriyanti, 2021)

Menyadari fenomena tentang perkembangan zaman yang semakin pesat, pembekalan terhadap mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa sangat penting untuk dilakukan. Modern nya saat ini untuk mendapat bekal pengetahuan terkait dengan dunia teknologi seorang mahasiswa tak terikat dengan program studi yang diambil. Berbagai program pelatihan dan workshop acapkali diberikan kepada mahasiswa tanpa melihat latar belakang program studi yang diambil, hal ini nyata sebagai bukti bahwa teknologi akan menjelma di dalam kehidupan mahasiswa terlepas dari keahlian yang secara khusus mereka miliki. Seorang penyandang gelar sarjana akuntansi tetap membutuhkan teknologi dalam mengoperasikan pekerjaannya, seorang sarjana arsitektur juga menggunakan teknologi di dalam pekerjaannya. Sehingga pembekalan mengenai dunia teknologi dianggap sangat berharga bagi setiap mahasiswa, mereka dapat menyerap pengetahuan yang diberikan secara maksimal sehingga dapat di terapkan di kemudian hari.(Elisa Susanti, 2020)

Di latar belakang kenyataan tersebut sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, secara khusus peneliti bersama rekan-rekan peneliti mengadakan kegiatan pelatihan yang dilakukan secara terbuka. Kegiatan ini melibatkan sosok ahli sebagai pembicara, yaitu Qaidi Azham Anwar Sinaga, B.B.A yang menyandang jabatan sebagai Koor Fossei Regional di wilayah Jabodetabek pada 2020-2021 dan merupakan Presiden FIM Jakarta di tahun 2020. Keterlibatan beliau sebagai pembicara di dalam pelatihan ini adalah sebagai narator, dimana secara langsung beliau mengkontribusikan pengetahuan yang dimiliki kepada para audience yang merupakan mahasiswa Unisma.

Pelatihan ini adalah bentuk dari pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh peneliti. Dengan menganalisis fenomena yang tengah hangat di masyarakat berupa besarnya peran dunia teknologi serangkaian pelatihan terkait dengan dunia digital di langungkan yang sekaligus adalah sebagai bentuk edukasi kepada para rekan mahasiswa. Digital marketing sebagai wujud dari perkembangan teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk promosi terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.(Ginjar Abdurrahman, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, Anggar Wahyu Hadiyatullah, 2020). Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para penulis sebelumnya, penulis hadir dengan upaya pelatihan yang baru. Menyasar para mahasiswa sebagai genarasi milenial dan generasi emas bangsa Indonesia, pelatihan ini berperan sebagai wadah untuk para mahasiswa yang ingin memperluas sudut pandang terkait dengan dunia digital marketing. Dalam kegiatan yang bernilai pengabdian masyarakat ini, para mahasiswa diajak untuk menggali perspektif baru mengenai dunia digital marketing. Perpektif-perspektif tersebut disajikan secara fresh dan disampaikan langsung oleh pembicara yang sudah ahli dalam bidang tersebut, sehingga pengabdian ini dinilai sangat beresensi dalam memberikan kontribusi kepada mahasiswa. Pengabdian ini menjadi salah satu wadah agar mahasiswa dapat menyalurkan rasa minat dan ketertarikan mereka terhadap dunia digital marketing, dimana dalam keberlangsungan pengabdian ini para mahasiswa diajak untuk mengenal lebih dalam seperti apa itu digital marketing. Tentu saja selama acara, mahasiswa dibebaskan untuk memberi pertanyaan, sehingga dengan itu mahasiswa dapat menyerap pengetahuan semaksimal mungkin. Penggunaan social media marketing ini bisa meningkatkan kemampuan promosi perusahaan(Ni Nyoman Kerti Yasa1* et al., 2022)

Pengabdian ini menggunakan beberapa kajian yang juga dijadikan sebagai sumber acuan oleh penulis, dimana menggunakan hasil penelitian dari para penulis terdahulu, penulis menganalisis pokok-pokok penting dalam dunia digital marketing. Selanjutnya berbagai informasi dan pengetahuan tersebut dikelola oleh peneliti sehingga selama keberlangsungan acara, pokok-pokok tersebut disajikan secara fresh dan lebih baru kepada para audience. Pokok-pokok penting dari para penulis terdahulu memiliki peran dalam memberi gambaran bagi penulis selama keberlangsungan acara, dimana gambaran tersebut adalah berupa pencapaian menyampaikan materi dengan baik kepada para audience. Jadilah pengabdian ini di susun menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang disajikan oleh para penulis terdahulu dengan wujud yang lebih baru dan lebih inovatif sesuai fenomena yang terjadi saat ini. (Munarsih, Mada Faisal Akbar, Aris Ariyanto, Ivantan, Agus Sudarsono., 2020)

Selain daripada itu pengabdian ini berfungsi sebagai kajian dan referensi bagi para peneliti di masa depan. Serangkaian acara ini merupakan bentuk dari pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis dan rekan-rekan dalam menghadapi fenomena yang tengah berlaku di masyarakat, oleh para penulis di masa depan kajian ini dapat dijadikan sumber acuan tentang bagaimana pengabdian masyarakat dapat dijalankan dengan menyongsong fenomena yang paling hangat di sekitar kita.

2. METODE

A. Pendidikan Masyarakat

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode pendidikan masyarakat dan metode pelatihan. Yang mana kedua metode ini dinilai sebagai metode yang paling efektif untuk digunakan selama pengabdian melihat audience yang disasar adalah para mahasiswa. Pelatihan ini di laksanakan di Gedung A ruang 103, Universitas Islam 45 Bekasi tepatnya pada tanggal 27 November 2022. Pendekatan dilakukan kepada para mahasiswa Unisma Bekasi khususnya para mahasiswa Fakultas Agama Islam di Unisma, Bekasi dimana minat mereka merujuk pada bidang Digital Marketing. Pengabdian dilakukan dengan metode pendidikan masyarakat dengan upaya pemberian penyuluhan dimana para audience secara langsung diajak bergabung dan berperan sebagai audience. Selain itu pokok utama dalam pengabdian ini adalah upaya mengkontribusikan pengetahuan kepada mahasiswa melalui pelatihan.

B. Pelatihan

Sehingga diiringi metode pendidikan masyarakat, metode penelitian yang sesuai standart telah dilakukan. Metode pendidikan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui berbagai upaya seperti pemberian edukasi, penggambaran perspektif terhadap dunia digital marketing oleh pembicara, dan sesi tanya jawab secara demokratis. Mengiringi metode pendidikan masyarakat tersebut, metode pelatihan di identifikasi melalui kegiatan pemberian pelatihan terhadap para audience dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial itu sendiri sebagai sarana untuk melakukan digital marketing. Pelatihan dilakukan secara terbuka dimana pembicara menjabarkan materi khusus yang dapat di terapkan oleh para audience secara mandiri nantinya.

C. Tahapan

Berikut adalah tahapan yang telah dilalui dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan:

1. Pengumpulan data berupa minat mahasiswa terkait dengan topik yang hendak dikaji
2. Mengidentifikasi peserta sebagai subjek dan menentukan target serta sasaran pelatihan agar kegiatan tersebut dapat disesuaikan dengan materi yang hendak disampaikan

3. Menyiapkan materi serta segala prasarana yang dinilai mendukung. Termasuk menghubungi ahli sebagai pembicara dan pengisi materi.
4. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan audience yang telah ditetapkan, hari dan tempat yang telah diputuskan serta materi dan susunan acara pelatihan yang telah disiapkan.
5. Tahap evaluasi dan monitoring dimana peneliti membedah segala pokok penting selama keberlangsungan kegiatan sebagai bahan pengabdian, serta mengumpulkan inti dari pelatihan tersebut.
6. Tahap publikasi. Tahap ini adalah tahap akhir yang dibuktikan secara fisik melalui penyusunan jurnal yang disajikan oleh penulis kepada para pembaca.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek-aspek di dalam Kegiatan Pelatihan yang dilakukan

Sebagai wujud dari pengabdian masyarakat, peneliti dan rekan-rekan mengadakan pelatihan secara terbuka dengan mengangkat fenomena yang paling hangat di tengah masyarakat. Fenomena tersebut adalah dunia digital marketing dan seputarnya, dimana digital marketing di era Revolusi Industri 4.0 ini dinilai sebagai prospek kerja yang dibutuhkan oleh banyak orang. Tak melulu oleh perusahaan-perusahaan besar, apabila seseorang mampu membangun kreatifitas dan menciptakan inovasi dengan gagasannya sendiri, menggunakan digital marketing tentu saja hal tersebut tentu mampu menghasilkan suatu yang menakjubkan (Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I, 2019)

Dalam pelatihan ini tentu saja menetapkan target adalah aspek yang paling penting. Secara terbuka selama pelatihan dilaksanakan, mahasiswa terlepas dari latar belakang program studi yang diambil dapat mengikuti pelatihan. Meski secara khusus target yang di sasar adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam. Topik yang dijadikan sebagai materi pelatihan pada dasarnya telah dikaji oleh peneliti dan disusun secara matang hingga dapat terealisasi di dalam keberlangsungan acara, dimana topik di dalam materi sebenarnya adalah wujud dari upaya menjawab fenomena yang di anggap penting oleh para mahasiswa itu sendiri.

Sehingga antara materi pelatihan dengan mahasiswa memiliki keterkaitan yang tepat, karena materi dalam pelatihan ini menyediakan kebutuhan mahasiswa akan pengetahuan tentang dunia digital. Pun demikian, materi yang disajikan tersebut secara tepat dapat diserap secara maksimal oleh para mahasiswa yang hadir.

2. Digital Marketing sebagai materi yang di sampaikan

Telah dibahas sejak awal bahwa fenomena terkait perkembangan teknologi dan informasi telah merambah ke berbagai sektor. Sehingga secara fokus materi yang disampaikan selama kegiatan adalah tentang dunia digital marketing sebagai bentuk perkembangan teknologi itu sendiri. Secara garis besar Digital Marketing adalah sebuah pengetahuan tentang tata kelola dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan penggunaan media dengan jaringan internet semaksimal mungkin, sehingga melalui media tersebut cakupan yang di dapat selama promosi adalah lebih meluas jauh dari frekuensi cakupan promosi yang dilakukan secara tradisional (Muhamad Stiadi, Didin Herlinudinkhaji, Yunila Dwi Putri Ariyanti, Nindita Erwanti, 2021)

Dalam pelatihan ini digital marketing sebagai materi yang disampaikan sekaligus sebagai fenomena yang paling hangat di dalam masyarakat itu sendiri. Sehingga aspek terkait Digital Marketing dinilai sangat penting untuk dijadikan sebagai topik pelatihan.

3. Metode yang dilakukan selama pengabdian

Metode penyampaian materi yang dilakukan oleh pembicara ialah secara langsung, dimana interaksi yang terjalin antara pembicara dan mahasiswa sebagai audience berjalan aktif dan secara terbuka. Metode penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dimana pembicara menjelaskan berbagai materi dan submateri terkait Digital Marketing. Dalam pelatihan ini metode penyampaian materi juga dilakukan dengan cara sesi tanya jawab yang mana audience saling melempar pertanyaan dan dijawab langsung oleh pembicara secara lebih menyeluruh dan lebih mendalam.

Melalui metode demonstrasi ini, materi yang disampaikan dinilai lebih maksimal untuk di serap oleh para mahasiswa. Dimana mahasiswa juga menunjukkan ketertarikan terhadap materi melalui pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan. Proses ini secara tidak langsung telah menjelaskan bagaimana mahasiswa mampu berpikir kritis terhadap materi digital marketing yang disampaikan. Melalui kondisi ini peneliti mengidentifikasi bahwasannya selama kegiatan penyampaian materi tersebut komunikasi yang terjalin telah mencapai tingkatan yang komunikatif dan interaktif (Hadion Wijoyo, Haudi, Aris Ariyanto, Denok Sunarsi, Mada Faisal Akbar, 2020)

4. Pelatihan Digital Marketing sebagai bentuk Pengabdian Masyarakat

Dalam rangka memberi kontribusi melalui pengetahuan yang dimiliki, acara pelatihan digital marketing ini disusun. Yang sekaligus penyusunan kegiatan ini di tujukan sebagai bentuk dari pengabdian masyarakat kepada para mahasiswa itu sendiri. Berikut adalah gambaran dari kegiatan pelatihan digital marketing sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh peneliti:

4.1. Pembicara memberi edukasi terkait dengan materi pelatihan digital marketing yang telah disiapkan. Edukasi ini disampaikan oleh Qaidi Azham Anwar Sinaga, B.B.A, sebagai pembicara. Dalam edukasi tersebut beliau membedah materi tentang digital marketing secara lebih meluas dan lebih mendalam. Tak hanya itu, beliau juga memberikan trik dan pengetahuan seputar bagaimana cara menarik perhatian konsumen, menentukan target yang hendak ditawarkan hasil produk atau jasa yang dihasilkan, bagaimana cara menganalisis kompetitor bahkan trik dalam menjalankan marketing menggunakan sosial media.



4.2. Selain memberi edukasi dan penjelasan, secara terbuka pembicara sebagai narator memberikan waktu untuk sesi tanya jawab. Melalui sesi itu, para mahasiswa mulai mempertanyakan gagasan-gagasan yang mereka tangkap, hasilnya sebanyak 35 mahasiswa yang hadir secara aktif telah terlibat di dalam kegiatan pelatihan ini. Melalui pertanyaan-pertanyaan yang di lontarkan tersebut peneliti menganalisis adanya sisi kritis dalam diri mahasiswa selama menanggapi materi yang tengah dikaji. Sesi tanya jawab tersebut juga menggambarkan seberapa

tinggi minat mahasiswa terhadap materi yang disampaikan, sebab melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut mereka berupaya menggambarkan bagaimana mereka ingin menyerap materi semaksimal mungkin.



4.3. Evaluasi kepada para Audience

Sebagai bentuk apresiasi kepada para audience yang secara cerdas menyampaikan pertanyaan-pertanyaan mereka, panitia memberikan apresiasi berupa hadiah sebagai simbol. Perwujudan dalam mengapresiasi ini menurut peneliti penting dilakukan karena dapat memacu semangat setiap individu untuk lebih kritis dan lebih giat dalam menyerap pengetahuan. Apresiasi ini seluruhnya diberikan kepada para mahasiswa dengan pertanyaan-pertanyaan yang menarik untuk dikaji lebih dalam oleh pemateri, yang mana setelah pertanyaan dilontarkan secara langsung pertanyaan tersebut akan dijawab oleh pemateri. Materi dari pertanyaan yang diajukan oleh mahasiswa tak semata untuk memenuhi kebutuhan satu mahasiswa itu saja melainkan juga bermanfaat bagi seluruh mahasiswa yang hadir sebagai audience.



4.4. Dampak Keberhasilan Pelaksanaan Pengabdian

Melalui keberlangsungan kegiatan ini, secara langsung penulis dan rekan-rekan yang terlibat berharap dapat memberikan manfaat kepada para audience yang terlibat. Kegiatan pelatihan ini sesuai hakikatnya adalah salah satu bentuk dan upaya dalam rangka terus menjalin sosialisasi, mengkontribusikan edukasi, menciptakan kegiatan pembelajaran yang secara khusus diberikan kepada mahasiswa Fakultas Agama Islam, Unisma. Dimana sebagai target pelatihan, para audience juga merupakan generasi milenial yang tentu saja memerlukan pembekalan terkait Digital Marketing, bilamana ilmu tersebut selanjutnya dapat diterapkan dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Secara langsung melalui kegiatan pelatihan ini, peneliti dan rekan-rekan tengah berupaya mengimplementasikan Tri Dharma dalam perguruan tinggi. Yang sesuai hakikatnya, Tri Dharma tersebut adalah mengkontribusikan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki kepada masyarakat, sehingga melalui kontribusi-kontribusi tersebut Tri Dharma telah dijalankan dan dapat di evaluasi sehingga mampu ditingkatkan. Tujuan dari Tri Dharma sendiri adalah untuk menciptakan generasi muda yang memiliki kemampuan dalam berpikir secara inovatif, kreatif dan mampu bersikap mandiri. Dengan karakter-karakter ini, tentu saja generasi yang terbentuk di masa depan akan memiliki intelektual sesuai standart dan akan mampu membangun bangsa Indonesia di berbagai sektor.

4. KESIMPULAN

Dalam pengabdian ini, penulis telah mendapat kesimpulan bahwasannya pembekalan digital marketing kepada mahasiswa mengesampingkan minat mereka nyatanya sangat dibutuhkan. Hal ini untuk menghadapi fakta bahwa saat ini perkembangan teknologi tengah berkembang pesat sehingga memberikan pembekalan seputar dunia digital marketing kepada mahasiswa adalah upaya yang sangat tepat dalam menyalurkan kontribusi terkait pengetahuan dan pengabdian masyarakat. Selain dasar tersebut, nyatanya selama kegiatan penelitian mahasiswa dinilai aktif dan telah mampu terlibat secara kritis dimana mereka mampu melontarkan pertanyaan-pertanyaan seputar materi yang tengah dikaji. Sedangkan dari sisi kepanitiaan, peneliti menilai rencana untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat telah sangat tepat. Ketepatan ini dinilai dari sisi target, topik yang diangkat sebagai materi hingga keberlangsungan acara itu sendiri. Melalui kegiatan ini peneliti berharap dapat memberi kontribusi kepada para audience yang terlibat dan secara meluas melalui pengabdian ini, penulis berharap agar hasil kajian yang disajikan dapat memberikan gambaran kepada para penulis-penulis di masa depan yang hendak melakukan pengabdian. Sekaligus sebagai refrensi dan acuan dalam melaksanakan kegiatan, atau sebuah studi kepustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat Febriandirza, Faldy Irwiensyah, Firman Noor Hasan, Prastika Indriyanti. (2021). *Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business*. 10, 224–231.
- Elisa Susanti. (2020). "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor". 1, 36–50.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto". 19, 42.
- Ginjar Abdurrahman, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, Anggar Wahyu Hadiyatullah. (2020).) "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran". 1, 88–92.

- Hadion Wijoyo, Haudi, Aris Ariyanto, Denok Sunarsi, Mada Faisal Akbar. (2020). *"Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. 3, 169–175.*
- Muhamad Stiadi, Didin Herlinudinkhaji, Yunila Dwi Putri Ariyanti, Nindita Erwanti. (2021). *"Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm". 2, 8–11.*
- Munarsih, Mada Faisal Akbar, Aris Ariyanto, Ivantan, Agus Sudarsono. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung—Bogor". 3, 22–27.*
- Ni Nyoman Kerti Yasa^{1*}, I Made Wardana², I Gusti Ayu Dewi Adnyani³, Gede Bayu, Rahantha⁴, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti⁵, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi⁶, Ni Putu, & Dyah Krismawintari⁷. (2022). *PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN PROMOSI DAN OMSET PENJUALAN (Bagi Pelaku Bisnis UMKM Sektor Fashion Di Kota Denpasar). Jupadai, 1, 59–65.*