



## Pelatihan Digitalisasi untuk meningkatkan Pemasaran Produk UMKM

<sup>1)</sup> Sucipto Basuki, <sup>2)\*</sup>Francisca Sestri Goestjahjanti,, <sup>3)</sup>Winanti, <sup>4)</sup>Shoftwatun Hasna, <sup>5)</sup>Bonar Bangun Jepri Napitupulu, <sup>6)</sup>Istajib Kulla Himmy'azz, <sup>7)</sup>Santa Lusiana Sitorus, <sup>8)</sup>Joko Rianto, <sup>9)</sup> Haniyah, <sup>10)</sup>Tia Ramadani, <sup>11)</sup>Sukriyah, <sup>12)</sup>Muhammad Alfi, <sup>13)</sup>Muhammad Luthfian.

<sup>1,2,3,4,5,6,7,9,10,11,12,13)</sup> Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Tangerang, Banten, Indonesia

<sup>8)</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Email: [sestri.rahardjo@gmail.com](mailto:sestri.rahardjo@gmail.com)



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License*

---

### **Keywords:**

Pelatihan  
Digitalisasi  
Pemasaran  
UMKM

---

### **Abstract**

Masih banyaknya pelaku usaha yang belum menerapkan pemasaran dan penggunaan keuangan digital. Promosi hanya sebatas menggunakan status WhatsApp dengan jangkauan terbatas. Tujuan kegiatan adalah pelatihan digitalisasi pemasaran produk UMKM. Metode yang digunakan adalah ceramah dan diskusi interaktif yang melibatkan 100 peserta dari para pelaku UMKM. Hasil kegiatan diharapkan para pelaku UMKM memahami bagaimana melakukan pemasaran secara digital agar jangkauan lebih luas, transaksi kapan saja dan dimana saja. Pemasaran digital disertai dengan penggunaan keuangan digital yang mudah dan cepat. Kegiatan selanjutnya akan dilakukan sosialisasi keuangan digital bekerja sama dengan Bank Indonesia.

---

### **Kata kunci:**

Training  
Digitalization  
Marketing  
MSMEs

---

### **Abstrak**

There are still many business actors who have not implemented marketing and the use of digital finance. Promotion is limited to using WhatsApp status with limited reach. The purpose of the activity is digital marketing training for MSME products. The method used is lectures and interactive discussions involving 100 participants from MSME actors. The results of the activity are expected that MSME actors understand how to do digital marketing so that the reach is wider, transactions anytime and anywhere. Digital marketing is accompanied by the use of easy and fast digital finance. The next activity will be carried out by socializing digital finance in collaboration with Bank Indonesia.

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki ribuan UMKM yang tersebar di seluruh desa dari Sabang sampai Meroke. Para pelaku UMKM masih banyak melakukan transaksi secara konvensional termasuk sistem pembayaran masih menggunakan tunai. Hal ini sangat berisiko terhadap kejahatan, kehilangan dan ketidaksinkronan serta terjadinya human error (Himmy et al., 2024). Terlebih di era digital saat ini uang tunai menjadi solusi terakhir dalam bertransaksi. Semua kegiatan telah menggunakan keuangan digital yang mudah, cepat dan tidak berisiko (Goestjahjanti et al., 2024). Bank Indonesia telah beberapa kali mensosialisasikan mengenai penggunaan keuangan digital kepada pelaku UMKM, namun tidak semua UMKM mampu menerapkan transaksi digital yang disebabkan oleh sarana dan prasarana yang dimiliki belum memadai terutama bagi pelaku UMKM di daerah yang belum terjangkau oleh jaringan internet (Basuki et al., 2023).

Pemasaran secara digital menjadi keharusan di era digital saat ini, disamping jangkauan luas juga mampu memangkas biaya promosi (Saputra et al., 2025). Promosi yang dilakukan secara konvensional lebih mahal dan membutuhkan SDM yang cukup banyak untuk menjangkau banyak konsumen (Rusdi, 2019). Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan dan menjual produk agar mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis (Fayzhall et al., 2022). Strategi pemasaran dengan memanfaatkan saluran online untuk tujuan bisnis yang maksimal baik yang berbayar ataupun free dengan melibatkan SEO, media social, SEM, email marketing maupun konten marketing (Surenggono et al., 2021). Implementasi 7P Pemasaran digital yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan lingkungan fisik perlu dilakukan karena ketujuh hal tersebut menjadi hal penting dalam pemasaran digital (Az-zahra, 2021).

Kegiatan serupa telah dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Insan Pembangunan Indonesia. Sehingga kegiatan pelatihan ini merupakan kegiatan lanjutan dari kegiatan sebelumnya. Kegiatan sebelumnya antara lain pelatihan ketahanan pangan melalui penanaman pohon (Gosestjahjanti et al., 2023), pelatihan penggunaan keuangan digital bagi pelaku UMKM (Himmy et al., 2024), pelatihan pengelolaan (pencatatan) keuangan sederhana bagi pelaku usaha (Winanti et al., 2024). Pelatihan pengelolaan usaha rumahan (Gozali et al., 2024). Pendampingan buatan NIB bagi pelaku usaha (Isnaini et al., 2025). Selain itu tim juga telah melakukan sosialisasi mengenai legalitas dan bahaya pinjaman online (Saputra et al., 2024).

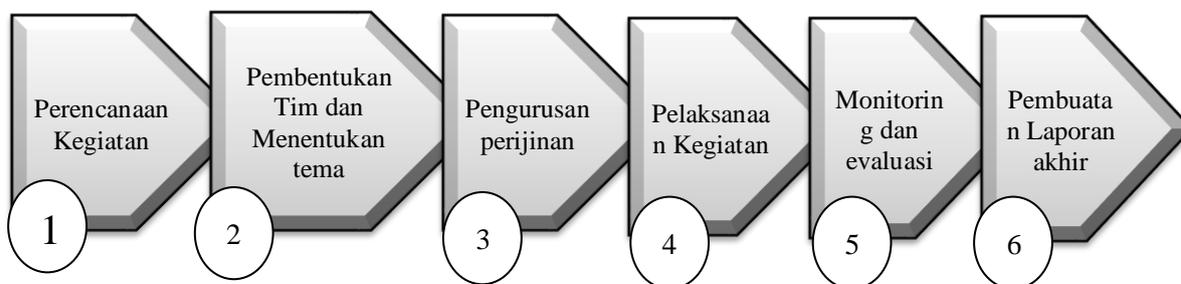
Digitalisasi pemasaran akhir-akhir ini menunjukkan kemajuan yang signifikan meskipun masih banyak potensi yang dapat digali (Riyanto et al., 2024). Sebagian UMKM telah beralih ke platform digital dan tantangan terbesar bagi pelaku UMKM adalah keterbatasan akses teknologi, literasi digital yang belum merata (Supiana et al., 2024). Selain itu persaingan usaha yang semakin ketat dengan masuknya barang-barang impor dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk lokal dan harga lebih murah (Kulla et al., 2024).

Pelatihan dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada UMKM dalam memasarkan produknya secara digital agar promosi dalam jangkauan yang lebih luas dan pada akhirnya penjualan dapat dilakukan secara digital dan keuntungan diperoleh maksimal. Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi dengan melibatkan unsur dosen, Bank Indonesia, Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Kreatif (LPER), dan Startup Campus serta pelaku UMKM. Lima unsur tersebut berkolaborasi dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini.

## METODE

Peserta kegiatan terdiri dari lima unsur yaitu unsur akademisi yaitu Universitas Insan Pembangunan Indoensia (UNUPI), unsur dari LPER, Startup Campus, Bank Indonesia dan Pelaku UMKM yang berjumlah kurang lebih 100 peserta. Pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan berharap kegiatan ini tidak hanya cukup di sini tetapi terdapat keberlanjutan yang berdampak pada kesiapan UMKM dalam memanfaatkan platform digital (Mulvi Aulia, 2021).

Kegiatan pelatihan dilakukan selama satu hari dengan metode ceramah dan diskusi interaktif. Dipimpin langsung oleh narasumber dari kalangan akademisi, LPER, Bank Indonesia dan Startup Campus dimana masing-masing menyampaikan dengan tema yang telah ditentukan (Gozali et al., 2024). Kegiatan ini memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai digitalisasi pemasaran produk UMKM agar UMKM dapat naik kelas dan mampu bersaing secara nasional maupun global (Gosestjahjanti et al., 2023). Langkah-langkah kegiatan pelatihan terlihat pada gambar 1



Gambar 1 Langkah-langkah Kegiatan Pelatihan

Pelatihan diawali dengan kegiatan perencanaan yang melibatkan keempat unsur yang akan menjadi narasumber kegiatan. Dilanjutkan dengan pembentukan tim dan menentukan tema yang sesuai. Setelah itu dilakukan pengurusan perijinan baik perijinan tempat pelatihan ataupun perijinan narasumber inti. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan semua tim dan para pelaku UMKM sebagai audien yang akan menerima manfaat dari pelatihan ini. Kemudian dilanjutkan dengan monitoring dan evaluasi kegiatan dengan dilakukan secara langsung setelah kegiatan berakhir. Pembuatan laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban penggunaan anggaran dan sebagai laporan kepada ketua LPPM kampus sebagai luaran kegiatan PkM.

Diharapkan kegiatan pelatihan ini memberikan kebermanfaatan bagi pelaku UMKM terutama pemahaman dan implementasi mengenai digitalisasi pemasaran produk UMKM. Selain memberikan pemahaman juga memberikan edukasi serta mendorong tercapainya digitalisasi pemasaran dan pembayaran secara digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) dilaksanakan di Jakarta selama satu hari dan dihadiri oleh beberapa unsur mulai dari akademisi, perwakilan Bank Indonesia, pengurus Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Rakyat (LPER), dan pelaku usaha. Kegiatan berlangsung sangat interaktif membahas mengenai digitalisasi bagi UMKM. Hasil pengabdian berupa tingkat pemahaman pelaku UMKM dalam digitalisasi pemasaran produk yang dihasilkan melalui platform digital mulai dari penawaran, pemesanan dan pembayaran yang dapat dilakukan secara digital. Jenis UMKM yang paling banyak saat ini adalah usaha dibidang kuliner diikuti bidang fashion dan agribisnis. Usaha kuliner sangat populer mengingat makanan menjadi kebutuhan hidup yang terus selalu ada, dan menentukan status diri seseorang (Winanti et al., 2021) bahkan kuliner sebagai identitas budaya (Utami, 2018). Usaha kuliner tidak ada matinya dan terus berkembang berbagai inovasi dan varian serta makanan cepat saji terus subur berkembang di semua wilayah di Indonesia (Winanti, 2022).

Peserta yang hadir diminta untuk melakukan registrasi terlebih dahulu dan mengisi daftar hadir untuk mendapatkan tempat duduk dan snack dan lainnya. Peserta dipersilahkan untuk duduk sesuai dengan nomor kursi.



Gambar 2 Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan berlangsung sangat interaktif dan beberapa pelaku usaha langsung dapat menanyakan permasalahan yang dihadapi selama ini termasuk pendanaan atau permodalan. Telah hadir narasumber perwakilan dari Bank Indonesia yang menyampaikan mengenai pembayaran digital dan pendanaan yang bersumber dari Bank mulai dari mekanisme dan proses pengajuan serta persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Untuk pembayaran digital menjadi sebuah keharusan dalam kondisi saat ini, selain lebih efisien dan efektif juga resiko terhadap kejahatan dapat diminimalisir meskipun pembayaran digital juga memiliki resiko seperti keamanan data dan lainnya (Himmy et al., 2024). Bahkan berkembang toko online yang menjadi tempat para pelaku UMKM dalam mempromosikan dan menjual produknya melalui online (Pamungkas et al., 2025). Produk olahan makananpun sudah mulai merebak memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produknya. Selain lebih efisien dan efektif pemasaran digital juga mampu menjangkau konsumen lebih luas (Fitriyoka et al., 2024).



Gambar 3 Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Narasumber pertama dari Bank Indonesia yang menyampaikan mengenai keuangan digital dalam usaha. Keuntungan dan manfaat dari keuangan digital. Kemudahan akses, transaksi lebih cepat, efisien dan peningkatan inklusi keuangan serta pengelolaan keuangan dapat dengan mudah dilakukan secara digital. Inovasi produk dan peningkatan literasi keuangan serta transparansi dengan transaksi keuangan secara realtime dan audit dengan mudah dilakukan. Keuangan digital dilengkapi dengan fitur keamanan (enkripsi dan otentikasi biometric). Himbauan dari narasumber bahwa pelaku usaha sebaiknya menghindari pinjaman online yang sekarang marak pinjaman online ilegal yang menyesatkan banyak masyarakat. Pendanaan dapat dilakukan melalui perbankan yang secara resmi dapat dipertanggungjawabkan (Saputra et al., 2024)

Narasumber dari Dosen UNIPI menyampaikan materi mengenai strategi pemasaran digital mulai dari perencanaan secara digital untuk mencapai tujuan usaha dan peningkatan penjualan serta kesaaran merek. Pemanfaatan berbagai media untuk mencapai pemasaran yang maksimal dengan media social, SEO, SEM, email marketing dan pemasaran konten yang saat ini sedang marak. Narasumber juga menyampaikan mengenai kiat-kiat sukses pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM.

Tim LPER menyampaikan pentingnya legalitas usaha untuk mendukung usaha berjalan dengan lancar dan kredibilitas usaha di mata konsumen dalam menjalankan usaha secara sah. Legalitas usaha dalam bentuk perizinan seperti surat izin usaha perdagangan (SIUP), surat izin tempat usaha (SITU) dan nomor induk berusaha atau NIB (Sudiyono et al., 2024). Legalitas memberikan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dan memastikan usaha diakui secara sah oleh negara dan mencegah tindakan yang tidak diinginkan seperti pembongaran, penertiban dan lainnya (Isnaini et al., 2025). Adanya NIB memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi pelaku usaha, selain sebagai identitas usaha NIB juga dapat bermanfaat untuk mempermudah perizinan dan membuka berbagai akses program pendanaan dan program pemerintah. Selain itu NIB juga mampu meningkatkan kredibilitas sebuah usaha dan mempermudah dalam memperluas jangkauan pasar (Isnaini et al., 2025).

Narasumber berikutnya dari Startup Campus yang menambahkan mengenai beberapa hal yang terkait dengan bentuk media digital dalam pemasaran, riset pasar dan pelayanan konsumen. Pada akhirnya semua narasumber menyampaikan semua materinya dan dilanjutkan dengan diskusi interaktif yang dipandu oleh moderator acara secara paralel.



Gambar 4 Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Sebelum berakhir acara maka tim melakukan monitoring dan evaluasi secara langsung dengan bertanya kepada beberapa peserta dari pelaku UMKM mengenai

kegiatan pelatihan. Beberapa pertanyaan telah dijawab dengan baik dan peserta merasa senang dan puas dengan kegiatan pelatihan ini. Selain ilmu yang bermanfaat juga pengalaman baru bagi pelaku UMKM dalam menerima informasi mengenai digitalisasi pemasaran untuk produk UMKM. Hasil monitoring dan evaluasi sebagai bahan untuk pelatihan berikutnya. Acara diakhiri dengan foto bersama semua peserta dan doa yang dipimpin oleh salah satu peserta.

Harapan dari kegiatan pelatihan ini adalah para pelaku UMKM dapat bertransformasi ke pemasaran digital untuk mencapai penjualan yang maksimal dengan berbagai produk yang menarik dan berkualitas. Kegiatan akan dilanjutkan dengan pelatihan-pelatihan dengan tema yang berbeda dan melibatkan berbagai unsur terkait sebagai narasumber. Kegiatan PkM terlaksana dengan baik dan lancar, kegiatan sangat bermanfaat bagi pelaku usaha terutama dalam digitalisasi UMKM yang saat ini sudah menjadi sebuah keharusan dalam menjalankan usaha mulai dari perijinan, promosi, penjualan, transaksi sampai dengan pelaporan yang semua dapat dilakukan secara digital dan online.

## **SIMPULAN**

Pelatihan yang dilaksanakan berjalan dengan lancar dan interaktif. Pelaku UMKM sangat antusias dalam menyimak materi dan bertanya. Berbagai pertanyaan terlontar dari beberapa UMKM dan telah dijawab oleh narasumber dengan baik. Pelatihan ini dilakukan selama satu hari dan harapannya dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya secara digital. Narasumber dari Bank Indonesia menyampaikan keuangan digital menjadi moment penting dalam sebuah usaha selain cepat, mudah, dan aman serta resiko kejahatan dari dapat diminimalisir. Narasumber dari UNUPI menyampaikan mengenai strategi pemasaran digital, dan Narasumber dari LPER menyampaikan mengenai pentingnya legalitas usaha dan digitalisasi usaha di era teknologi digital. Sedangkan dari Starkup Campus menambahkan beberapa bentuk media digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Semua peserta merasa puas dengan kegiatan ini terlihat dari hasil wawancara dari peserta yang menyampaikan semua hal positif dari pelatihan ini. Kedepannya akan dilakukan kegiatan lanjutan dengan tema yang lebih menarik dan urgent bagi UMKM sehingga UMKM bisa naik kelas. Kegiatan PkM ini mampu memotivasi para pelaku usaha untuk melaksanakan digitalisasi usaha mulai dari membuat perijinan atau NIB, transaksi keuangan digital sampai dengan penjualan secara online. Semua aktifitas yang dilakukan oleh pelaku usaha sudah dilakukan secara digital secara menyeluruh sehingga akan mempermudah, lebih efektif dan efisien dalam semua proses usaha. Sehingga tujuan bisnis terwujud secara maksimal, keuntungan dan keberlanjutan usaha tercapai dengan baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Bank Indonesia yang telah memberikan support baik sebagai pemateri maupun support pendanaan dalam kegiatan ini. Kepada Startup Campus sebagai mitra yang telah bekerja sama dengan baik dan menjadi salah satu narasumber kami ucapkan terima kasih yang tak terhingga Kepada Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Rakyat (LPER) yang telah menyelenggarakan kegiatan ini sebagai bentuk nyata implementasi ekonomi kerakyatan. Kepada tim panitia baik dari Bank Indonesia, Startup Campus, LPER dan Universitas Insan Pembangunan Indonesia terima kasih banyak telah meluangkan waktu dan tenaga untuk kegiatan PkM ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77-88.
- Basuki, S., Supiana, N., Maulana, A., & Alexander, I. F. (2023). Focus Group Discussion Rancang Bangun Digital Marketing Produk Furniture Berbahan Drum Bekas Pada. *Prosiding PKM-CSR*, 6, 1-6.
- Fayzhall, M., Winanti, Lestari, S., Basuki, S., Goestjahjanti, F. S., Kariyadi, N., Lael, B., Nugroho, A. P., Mulyani, R., Rahmandani, N. Y., & Aulia, A. R. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Produk Umkm Kampung Tematik Drum Bujana, Tigaraksa, Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 2(2), 128-135.
- Fitriyoka, A., Anjeli, B., Setiawan, D., Ikhsan, M., Lestari, R. A., & Tiara, B. (2024). Implementasi Metode Agile Untuk Aplikasi Penjualan Pempek Ikan Tengiri Pada Toko XYZ. *Insan Pembangunan Sistem Informasi Dan Komputer (IPSIKOM)*, 12(2), 1-7.
- Goestjahjanti, F. S., Hasna, S., Kulla, I., Suwita, J., Ferdijatmoko, D., Kumoro, C., & Basuki, S. (2024). *Edukasi Pengembangan Inovasi Berbasis Keuangan Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Tangerang*. 6(September), 1270-1278.
- Gosestjahjanti, F. S., Basuki, S., & Lestari, S. (2023). Meningkatkan Produktivitas UMKM dan Ketahanan Pangan Melalui Pelatihan dan Penanaman Pohon pada Kampung Tematik Drum Bujana Kabupaten Tangerang. *Jurnal Abdimas PHP*, 6(1), 139-145.
- Gozali, A., Kamar, K., Basuki, S., Kumoro, F. C., & Hasna, S. (2024). Pelatihan pengelolaan usaha rumahan bagi pelaku umkm di desa banyu asih kecamatan mauk. *Prosiding PKM-CSR*, 7, 1-7.
- Himmy, K., Ferdijatmoko, D., Kumoro, C., & Hasna, S. (2024). *Sosialisasi Manajemen Keuangan Digital bagi Pelaku Usaha dan Masyarakat di Kabupaten Tangerang*. 03(02), 152-161.
- Isnaini, S. W., Winanti, W., Sudiyono, R. N., Purwaningrum, D., Riyanto, R., Tiara, B., Octarina, T., Admiral, A., Yuniarti, A. S., Sari, L., Stevanny, V., Yulia, Y., Fajriah,

- N., Suhartono, B., Jainuri, J., Crystine, E., Silitonga, N., Sukriyah, S., & Johan, M. (2025). Kegiatan Inkubasi Usaha Masyarakat dengan Pendampingan pembuatan Nomor Ijin Berusaha (NIB) Sebagai Upaya Legalitas UMKM di Desa Pete Tigaraksa. *Jurnal Abdimas Unipem*, 3(1).
- Kulla, I., Suwita, J., & Cahya, D. F. (2024). Edukasi Legalitas Usaha bagi UMKM Kabupaten Tangerang Bersama Bank Indonesia dan Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Dharma Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 03(02), 105-114.
- Mulvi Aulia. (2021). Uang Elektronik, Uang Digital (Cryptocurrency) Dan Fatwa Dsn-Mui No.116 Tentang Uang Elektronik. *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 15-32. <https://doi.org/10.33511/almizan.v5n1.15-32>
- Pamungkas, A., Silvrihartini, Y., Aini, N., & Tiara, B. (2025). Aplikasi toko online dengan payment gateway untuk meningkatkan penjualan menggunakan metode waterfall 1). *RABIT : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 10(1), 22-28.
- Riyanto, R., Winanti, W., Maesaroh, S., Purwaningrum, D., Wiyono, N., Kamar, K., Olin, M. N. O., Saputra, A., Yusuf, Y., Pamungkas, P. D., Goestjahjanti, F. S., Cristine, E., Lestari, S., Fayzhall, M., & Anshori, R. I. (2024). Opening Program Inkubasi Usaha Masyarakat melalui Bumdes Pema Bersama pada Desa Pete Kecamatan Tigaraksa. *Proletarian : Community Service Development Journal*, 2(2), 63-68.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saputra, A., Sahadah, D. N., Solaeman, D., Winanti, W., Goestjahjanti, F. S., Yulia, Y., Beby, T., Nurasih, N., & Basuki, S. (2025). Analysis of the Effectiveness of Digital Marketing Strategies In Increasing New Student Admissions. *International Journal of Innovation Research in Education, Technology and Management*, 2(1), 96-100.
- Saputra, A., Solaeman, D., Kulla, I., Basuki, S., Ferdijatmoko, D., Kumoro, C., Kamar, K., & Sestri, F. (2024). Sosialisasi Legalitas Dan Bahaya Pinjaman Online Ilegal Di Era Digital Bagi Masyarakat Kabupaten Tangerang. *Prosiding PKM-CSR*, 7.
- Sudiyono, R. N., Winanti, W., Isnaini, S. W., Riyanto, R., Tiara, B., Octarina, T., Jainuri, J., Purwaningrum, D., Maesaroh, S., Radita, F. R., Yulia, Y., Agistiaati, E., Olin, M. N., Fahrezi, G., Saputra, A., Sukriyah, S., Sari, L., & Pamungkas, P. D. (2024). Sosialisasi dan Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha ( NIB ) melalui Aplikasi Web OSS Untuk Para Pelaku. *Proletarian : Community Service Development Journal*, 2(2), 69-74.
- Supiana, N., Waruwu, H., Iskandar, J., Maqin, S., Kamar, K., Alfariz, A. H., Insan, U., Indonesia, P., History, A., Taruna, K., Village, T., & Village, B. T. (2024). *Workshop on Fostering an Entrepreneurial Spirit Among Young Generations in the Bonsai Thematic Village , Tangerang 501 ) Workshop on Fostering an Entrepreneurial Spirit Among Young Generations in the Bonsai Thematic Village , Tangerang , Winanti , Supiana*. 500-505.
- Surenggono, S., Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

- Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Winanti, Gaol, F. L., Meyliana, & Prabowo, H. (2021). A Proposed Model the Learning of Culinary Community with Technology Mobile for Culinary in Indonesia. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 5(4), 1437-1452.
- Winanti, Goestjahjanti, F. S., Tiara, B., Kamar, K., & Fernando, E. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Social dan Pencatatan Keuangan Sederhana bagi UMKM Perumahan Rajawali, Rajeg, Tangerang. *Proletarian: Community Service Development Journal*, 2(1), 15-21.
- Winanti, W. (2022). Smart Learning Community at Culinary Community with SECI Model Adoption : Systematic Literature Review. *I. J. Education and Management Engineering*, 12(4), 1-11. <https://doi.org/10.5815/ijeme.2022.04.01>