

## E-CATALOG MELALUI PLATFORM IMOOJI: STUDI DESAIN PESAN DALAM MEDIA PROMOSI DIGITAL UMKM

Padli<sup>1</sup>, Mastur<sup>2</sup>, Agus Hadi Utama<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Lambung Mangkurat

<sup>1</sup>1910130210020@mhs.ulm.ac.id, <sup>2</sup>mastur@ulm.ac.id, <sup>3</sup>agus.utama@ulm.ac.id

### Abstrak

Melalui platform Imooji dengan pembuatan e-catalog diharapkan bisa untuk membantu dalam mempromosikan produk secara digital dengan menyebarkan melalui media sosial melalui konten yang dibuat dalam bentuk elektronik catalog dengan tujuan untuk menyapaikan pesan kepada konsumen dari desain yang dibuat praktis dan simple untuk menarik konsumen, dengan begitu akan sangat membantu mengatasi kendala promosi digital untuk UMKM yang terkendala dalam pembuatan desain untuk membuat melakukan kegiatan promosi digital. Platform Imooji juga masih belum begitu dikenal pada saat ini, juga memang ditunjukkan untuk membantu transformasi UMKM untuk promosi digital. Tujuan Penelitian ini adalah untuk membantu dalam mengoptimalkan platform media digital secara efisien dan efektif dalam kegiatan promosi melalui e-catalog dengan tujuan sesuai desain pesan untuk menarik konsumen untuk membeli. Penulisan penelitian ini terkait: (1) Platform media digital seperti apa yang tepat untuk membuat e-catalog dalam melakukan promosi digital; (2) Bagaimana Imooji bisa membantu dalam melakukan kegiatan promosi digital. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini ada studi pustaka untuk mencari data dari hasil pustaka, membaca dan mencatat terkait penelitian dilakukan sebagai data pendukung. Hasil analisis kajian studi pustaka yang dilakukan dari 11 pustaka penelitian terkait. Dari kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Imooji merupakan platform yang cocok digunakan untuk pembuatan e-catalog dalam membantu promosi digital. 2) Imooji juga mudah dan praktis untuk digunakan dalam promosi digital. 3) Imooji juga lebih efektif dan efisien karena dalam bentuk website cloud computing. Dari hasil penelitian ini berharap untuk Platform Imooji bisa meningkatkan dan memperbaiki kekurangan pada platform Imooji. Juga bisa menjadi alternatif pembuatan e-katalog bagi wirausaha dan UMKM yang didukung pihak terkait seperti pemerintah, kampus, dan mahasiswa dalam membantu transformasi pemasaran digital memanfaatkan teknologi optimal.

**Kata kunci :** Imooji, Desain Pesan, Media Promosi Digital

### Abstract

*Through the Imooji platform with the creation of e-catalogs, it is hoped that it can help in promoting products digitally by disseminating through social media content created in the form of electronic catalogs with the aim of conveying messages to consumers from designs that are made practical and simple to attract consumers, so it will greatly help overcome the obstacles to digital promotion for MSMEs that are constrained in making designs to make digital promotion activities. The Imooji platform is also still not well known at this time, it is also intended to help transform MSMEs for digital promotion. The purpose of this research is to assist in optimizing digital media platforms efficiently and effectively in promotional activities through e-catalogs with the aim of matching message designs to attract consumers to buy. The writing of this research is related to: (1) What kind of digital media platform is appropriate for creating e-catalogs in conducting digital promotions; (2) How Imooji can help in conducting digital promotional activities. The research method used in this article is a literature study to find data from library results, reading, and taking notes related to the research conducted as supporting data. The results of the analysis of literature study studies were conducted from 11 related research libraries. The conclusions obtained in this study are as follows: 1) Imooji is a platform that is suitable for making e-catalogs to help digital promotion. 2) Imooji is also easy and practical to use in digital promotion. 3) Imooji is also more effective and efficient because it is in the form of a cloud computing website. From the results of this study, it is hoped that the Imooji platform can improve and correct the shortcomings of the Imooji platform. It can also be an alternative to making e-catalogs for entrepreneurs and MSMEs supported by related parties such as the government, campuses, and students in helping digital marketing transformation utilizing optimal technology.*

**Keywords:** Imooji, message Design, Digital Promotion Media,

## Pendahuluan

Pada saat ini teknologi Informasi telah diadopsi oleh berbagai aspek kehidupan, hal ini terjadi karena teknologi informasi telah berkolaborasi dengan banyak bidang pengetahuan lainnya. Teknologi Informasi telah membawa perubahan yang baik untuk organisasi swasta maupun pemerintah, sehingga Teknologi Informasi menjadi suatu koneksi utama bagi banyak sektor. Beberapa layanan Teknologi Informasi yang sudah dinikmati saat ini antara lain adalah email yang dapat mendistribusikan informasi antara pengguna dalam suatu perusahaan dan juga online *storage* bahan pembelajaran dan sebagainya. Tanpa disadari sebenarnya kita sudah memanfaatkan teknologi *cloud computing*. Dimana *cloud computing* itu merupakan suatu sistem, dimana sekumpulan sumber Teknologi Informasi yang saling terhubung dan nyaris tanpa batas, baik itu infrastruktur maupun aplikasi yang dimiliki dan dikelola oleh pihak ketiga sehingga memungkinkan pengguna untuk menggunakan sumber tersebut secara terus menerus melalui *network* baik yg bersifat privat maupun publik. (Bisri, et al., 2023)

Pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran tidak hanya berlaku untuk bagi mahasiswa saja, tetapi bagi UMKM juga dapat memanfaatkan fasilitas tersebut untuk memperkaya kemampuan UMKM dalam menjalankan bisnis baik pengelolaan internal dan eksternal dengan pemanfaatan teknologi baik untuk promosi dan lainnya. Kehadiran teknologi informasi dalam bidang bisnis tentu juga perlu. Pendidikan atau pelatihan untuk bisa mengimplementasikan untuk membantu peningkatan bisnis secara bermakna, pemanfaatan teknologi untuk menunjang proses pembelajaran yang ada di dunia pendidikan merupakan sesuatu yang sangat penting saat ini, karena hal tersebut dapat membantu pengajar dalam menyajikan materi kepada peserta didik. Juga bisa dipraktikkan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis dan produk agar meningkat dengan bantuan pemanfaatan teknologi yang membantu dalam proses jual beli baik pengelolaan atau media

yang bisa dimanfaatkan untuk memudahkan UMKM. (Setiawan, et al., 2020)

Interaksi sosial saat ini lebih banyak menggunakan internet sebagai bagian pendukung komunikasi atau alat yang bisa dimanfaatkan untuk manusia, termasuk kegiatan komunikasi. Hal ini disebabkan karena karakteristik Internet yang bersifat tersebar dan mudah digunakan melalui jejaring sosial (*social-networking*) Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha UMKM untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana yang digunakan untuk promosi produknya. Menggunakan media sosial sebagai media promosi menjadi salah satu cara yang terbaik bagi UMKM. Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi peluang yang baik untuk bisa menjadi alternatif untuk melakukan media promosi digital bisnis bagi UMKM. Media sosial yang sering digunakan oleh pengguna sebagai media promosi antara lain Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram dan website serta aplikasi toko online lainnya (Tresnawati & Prasetyo, 2018)

Platform media digital seperti apa yang tepat untuk membuat e-catalog dalam melakukan promosi digital ? Memanfaatkan internet untuk menguatkan promosi, dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam proses jual beli barang yang di jual UMKM dengan bantuan berbasis teknologi digital, pemasaran digital, pelaku usaha dituntut mengefektifkan strategi pemasaran mereka yang diawali dengan penentuan tujuan, identifikasi pelanggan, identifikasi pesaing dan penentuan posisi. Pelaku usaha juga harus bisa melakukan riset lebih detail agar bisa menentukan media sosial apa yang akan digunakan, desain konten yang akan dipasarkan, hingga pemilihan platform pemasaran daring, dan diakhiri dengan pengukuran efektivitas yang dilakukan secara berkesinambungan.

Penentuan platform promosi digital menjadi salah satu titik penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan tepat sarana. ada sekian

banyak platform yang ada yang bisa digunakan untuk dimanfaatkan sebagai media promosi digital seperti Imooji yang memang belum banyak orang tahu dan gunakan. Padahal Imooji sebagai media promosi digital online dapat diakses melalui situs Imooji.co.id. Imooji didirikan oleh Muji Rusman di pertengahan tahun 2016 dengan misi membantu transformasi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia secara mudah dan terjangkau. Juga mudah digunakan dan praktis tidak terlalu ribet

Bagaimana Imooji bisa membantu dalam melakukan kegiatan promosi digital ? Imooji sebagai sebuah platform yang menggunakan web basis, dapat meningkatkan daya tarik dari promosi dan presentasi produk yang kita sajikan. Keterbatasan yang dimiliki oleh para pelaku usaha dalam membuat desain materi untuk promosi produk secara digital dengan variasi animasi yang mampu memikat calon pelanggan, dapat diatasi melalui penggunaan Imooji, tanpa memerlukan keahlian desain yang mumpuni. Imooji merupakan media promosi digital untuk mengenalkan produk atau jasa dari usaha kecil yang belum banyak dikenal. Pengenalan usaha kecil terhadap media promosi digital sangat penting untuk bisa memanfaatkan teknologi dengan baik bagi kemajuan usaha UMKM, dalam rangka mengatasi kendala promosi terjadi terbatas secara langsung dengan pembeli yang berada di tempat berbeda dan jauh kini bisa terjual dengan bantuan teknologi yang dirancang secara baik sistematis untuk sebuah bisnis yang kini tidak terbatas dengan jarak dan waktu untuk bisa terus melakukan kegiatan jual beli kepada konsumen secara langsung yang terbatas aktivitasnya ( Rahmattullah, et al., 2022)

UMKM dapat berkembang maka sumber daya manusia pun harus berkualitas. Oleh karena itu, kompetensi SDM seperti *knowledge*, *skill* dan *ability* serta *attitude* dalam berwirausaha. Pengembangan SDM harus dilakukan tidak hanya kepada UMKM sebagai pemilik usaha, tetapi juga para pekerjanya juga meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian organisasi untuk mencapai tujuan serta cara memiliki kompetensi

entrepreneurship serta manajemen UMKM. Juga kompetensi atau kemampuan yang harus dimiliki oleh wirausaha tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (*start up*), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (*opportunity*), kemampuan dan keberanian untuk menanggung risiko (*risk bearing*) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan meramu sumber daya. (Hasan, et al., 2023)

Kata “Media” berasal dari Bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari “medium”, secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Association for Education and Communication Technology (AECT)2, mengartikan kata media sebagai segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses informasi. (Salim, et al., 2020). Sedangkan Heinich, Molenda, dan Russel (1982) mengartikan istilah media sebagai “istilah yang mengacu pada apa saja yang membawa informasi antara sumber dan penerima”. Media terjadi apabila ada komunikasi antara penerima pesan dengan sumber melalui media (Mansur & Utama, 2021)

Media dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu: media hasil teknologi cetak, media hasil teknologi komputer, media hasil teknologi yang berdasarkan komputer dan media hasil gabungan teknologi cetak dan komputer. Kemudian Seels dan Glasgow mengelompokkan berbagai jenis media menjadi dua kategori yang luas, yaitu: media tradisional dan media teknologi mutakhir. Kemudian media tradisional terbagi lagi menjadi visual diam yang diproyeksikan, visual yang tak diproyeksikan, audio, penyajian multimedia, visual dinamis yang diproyeksikan, cetak, permainan, realita (Fauziah, et al., 2021)

Dengan adanya sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, serta dengan bantuan pemanfaatan Imooji untuk proses promosi digital untuk penyediaan bahan promosi seperti gambar produk dalam

bentuk produk atau video konten produk UMKM, dengan melalui sistem pemasaran digital dan pemanfaatan Imooji sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, juga harapan banyak pemesanan bisa didapatkan secara online, sehingga dapat terbantu untuk memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli.

## Review Literatur

National Education Association (NEA) mendefinisikan media sebagai segala benda yang dapat di manipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang di pergunakan untuk kegiatan tersebut. Sedangkan Heinich, Molenda, dan Russel (1982) mengartikan istilah media sebagai “*the term refers to anything that carries information between a source and a receiver*” (Salim & Utama, 2020).

Media didefinisikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Secara harfiah "media" memiliki arti atau pengantar. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Iklan merupakan salah satu media yang penting dalam memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa. Yang dimaksud dengan media periklanan itu sendiri adalah berbagai sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan kepada sasaran pasar yang dituju. (Sompie, et al., 2018)

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Ginting, 2012), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Menyimpulkan promosi adalah suatu pengaruh dalam menjual suatu produk yang mementingkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya dan juga diharapkan mutu dari produk itu sendiri

membujuk dan merayu konsumen untuk membeli. (Malik, et al., 2023)

Dalam dunia bisnis, penemuan sangat diperlukan dan salah satunya adalah penjualan atau yang secara umum disebut kreasi. Promosi sangat berperan penting dalam menambah minat konsumen, sehingga dapat mempengaruhi efek yang baik dalam pertumbuhan bisnis, meningkatkan *brand awareness* produk di kalangan masyarakat dan menjaga ketebalan transaksi dalam permintaan. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dituntut untuk mencoba atau memulai bisnis, dengan kreasi yang sangat berpengaruh bagi pengusaha kecil dan menengah. Sebuah pengerahan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pebisnis jelas memiliki persentase dan tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk membangun merek produk yang dijajakan dan sekaligus menarik perhatian masyarakat. Begitu juga dalam komunikasi pemasaran tentunya dituntut adanya sebuah strategi, karena hal tersebutlah yang menentukan arah perkembangan organisasi dan bagaimana mewujudkan sebuah strategi yang dapat bersaing. (Putra Patty, et al., 2023). Dengan adanya teknologi digital serta banyak media yang bisa digunakan baik dalam pendidikan atau dunia bisnis yang bisa dipelajari untuk dimanfaatkan mengatasi kendala yang dihadapi, tentu inovasi teknologi sangat membantu menjadi alternatif bagi UMKM dan Mahasiswa untuk bisa menyampaikan pesan dalam bentuk desain yang dibuat agar tersampaikan baik dalam bentuk teknologi digital seperti E-Catalog.

Studi Desain pesan berkembang terus menerus mengikuti arus kemajuan teknologi dengan memunculkan ide dan kreativitas dalam bentuk-bentuk karya baru yang berpijak pada budaya dan pengetahuan. Desain pesan memiliki

tujuan untuk memberikan informasi, memberikan pengarahan dan ajakan. Adalah salah satu kebijaksanaan desain yang mempelajari kesimpulan umum komunikasi dan ekspresi kreatif, cara dan media dengan menggunakan dasar-dasar komunikasi visual. ataupun rupa untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (tujuan informasi ataupun tujuan persuasi yaitu mempengaruhi perilaku) visual berwujud kreatif dan inovatif, sementara inti pesan harus komunikatif, efisien dan efektif dukungan satu sama lain agar dapat tersampaikan dengan baik kepada sasaran. Desain pesan juga sangat berkaitan dengan komunikasi secara langsung dan pengiriman, teknologi penerbitan, penggunaan teknologi multi-media dan cara-cara meyakinkannya dalam masyarakat. ( Yurisma & Prasetya, 2021) dengan adanya desain pesan yang disampaikan melalui teknologi digital diharapkan juga lebih maksimal karena mengikuti prinsip dan dasar desain pesan agar bisa tersampaikan dengan baik.

Menurut Barbara B. Seels & Rita C. Richey dalam kawasan teknologi pendidikan terdapat lima kawasan. Kelima kawasan tersebut adalah (1) *design*, (2) *development*, (3) *utilization*, (4) *management*, dan (5) *evaluation*. Salah satu dari kawasan desain adalah desain pesan (*message design*). Desain merupakan proses untuk menentukan kondisi belajar. Sedangkan desain pesan adalah perencanaan untuk merekayasa bentuk fisik dari pesan. Komunikasi di era digital tidak hanya melalui lisan atau tulisan secara formal. Namun, komunikasi di era digital bisa berlangsung antara komunikator dengan komunikan tanpa terbatas ruang dan waktu. Pesan bisa dikemas oleh komunikator dengan teks, audio, gambar serta video dan dapat dikirim kepada komunikan dalam hitungan detik. Media komunikasi tersebut seperti; email, chat *application*,

*social-media*, blog dan lain-lain. (Wahyudi, 2019)

Bagi R. Rahayu, & J. Day, (2015)" Karakteristik UKM di Indonesia masih sangat sedikit yang meningkatkan pemasaran digital yang berjejaring serta memakai teknologi mutakhir. UMKM yang masih memakai *static spot* sebanyak 32, 5, *interactive spot* sebanyak 25 serta yang belum ikut serta dalam media digital sebanyak 7, 2 UMKM. " Sebaliknya bagi A. Budiyanto, & A. A. Effendy, (2020), di antara hambatan pengembangan UKM merupakan "Sasaran serta struktur bisnis yang terbatas, paling utama dalam kaitannya dengan fitur teknologi. Sebagian besar UMKM memanfaatkan teknologi yang masih simpel sehingga susah guna bersaing dalam mutu serta volume pasar. " Efektivitas promosi UMKM melalui online juga perlu diperhatikan, karena riset "36% UKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sementara itu, 37% UKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online dasar seperti komputer dan akses *broadband*. Sisanya, 18% UKM memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan situs web dan media sosial. Hanya 9% yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang dapat dikategorikan canggih. " (Effendy & Sunarsi, 2020). Berdasarkan hal tersebut Sekolah Ekspor hadir dalam membantu menyediakan sarana pembelajaran holistik praktis, cara untuk berbagi pengetahuan serta pengalaman secara langsung bagaimana mekanisme pasar baik di dalam dan luar negeri, berorientasi pada pemanfaatan sumber daya alam, sdm dan pengelolaan, dengan menggunakan pemanfaatan teknologi digital. Dengan perkembangan teknologi digital saat ini dan juga banyak platform yang bisa dimanfaatkan untuk bisa memudahkan promosi, salah satu media promosi digital yang digunakan sekolah ekspor sebagai

praktikum adalah imooji, dengan imooji sebagai media pembuatan konten dan fasilitas promosi. juga bisa digunakan dalam pembuatan e-catalog bagi UMKM, wirausaha untuk bisa mempromosikan produk jualan.

Imooji merupakan sarana online yang dapat digunakan untuk membuat brosur, undangan suatu event serta katalog produk dan jasa dengan gratis. Imooji mudah untuk digunakan karena memiliki tampilan yang simple dan tidak memerlukan proses *downloading* template yang berpotensi memakan waktu. E-catalog Imooji lebih efektif dibandingkan dengan mencetak *flyer* secara manual. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat yaitu dengan cara menyebarkan informasi tentang kegiatan atau promo yang sedang berlangsung dengan Imooji dan bisa di *broadcast* melalui whatsapp, instagram, tik tok dan lainnya. (Sari Dewi, et al., 2021)

### Metode Penelitian

(Mansur, et al., 2021) Metode Penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan seberapa efektif produk tersebut Menurut Sugiyono (2019: 175). Menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Pustaka. Metode Studi Pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian

Menurut Creswell, John. W. (2014; 40) menyatakan bahwa Kajian literatur adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini mengorganisasikan pustaka ke dalam

topik dan dokumen yang dibutuhkan. (Ode & Tambun, 2022)

Studi kepustakaan dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan/pondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian. Sehingga penulis dapat mengelompokkan, serta juga menentukan, mengorganisasikan dan mengurangi variasi pustaka dalam bidangnya. Studi kepustakaan dilakukan oleh para penulis untuk mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti (Kartiningrum, 2015).

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Hasil

Suatu dampak perkembangan ilmu teknologi, dimana pemasaran produk dapat memanfaatkan platform digital sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Pelaku usaha tentu dituntut agar pemasaran berbasis digital ini menjadi menarik dan mampu mengenalkan produk kepada pelanggan. Diharapkan pelaku UMKM mampu mengasah dan menambah keterampilan juga kreatifitasnya dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan aplikasi pemasaran yang mudah untuk digunakan dan mempromosikan usaha yang dimiliki melalui platform digital (Masdiantini, et al., 2022). Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah memberikan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya penguasaan IPTEK itu sendiri (Mansur, et al., 2019).

Salah satu perkembangan IPTEK yang ada saat ini yaitu website berbasis online yang banyak digunakan dalam keseharian untuk berbagai keperluan salah satunya dalam bentuk *cloud computing*. *Cloud computing* merupakan model untuk memungkinkan akses jaringan yang nyaman dan *on-demand* ke sebuah sumber daya komputasi yang dapat dikonfigurasi dan dibagi (misalnya jaringan, server, penyimpanan, aplikasi, dan layanan)

yang dapat diberikan secara cepat dan dilepaskan dengan sedikit usaha manajemen atau interaksi dengan penyedia layanan. Dunia komputasi awan kini telah menjadi kebutuhan bagi perusahaan dengan volume transaksi dan penyimpanan data yang besar, seperti perbankan, penyiaran, penelitian, dll. Untuk mengoptimalkan penggunaan *cloud*, setiap organisasi juga harus mempersiapkan benar-benar serta mempertimbangkan jenis layanan yang digunakan agar tidak melebihi anggaran. Dari perspektif bisnis, penyediaan layanan *cloud computing* merupakan peluang bisnis yang menggiurkan. Meskipun masyarakat sudah mengenal *cloud computing* sejak lama, namun masih terdapat potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan *cloud computing* sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Menurut Zarella (2011) dalam (Raharja & Natari, 2021) media sosial adalah paradigma media baru dalam lingkungan ketekunan pemasaran. Sedangkan menurut Asmaya (2015) media sosial adalah platform yang dapat membantu dan memasuki pengkondisian yang penuh warna seperti halnya menggabungkan website, *social commerce*, dan pembuatan konten yang berbasis komunitas. Kehadiran media sosial menandakan adanya pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang kini serba internet dan dapat saluran akses ke berbagai bidang

Media sosial sendiri terdiri dari teknologi, praktik, atau komunitas online yang digunakan orang untuk menghasilkan konten tertentu atau berbagi pendapat, pemahaman, gerakan dan perspektif di antara satu sama lain (Cohen dalam Patrut & Patrut, 2013). Sebagai ilustrasi, blog (seperti Blogger, Wordpress, dan MultiPLY), intranet, podcast, *videotape sharing* (seperti YouTube, Vimeo dan Mediafire), *print sharing* (seperti flickr, photobucket, dan instagram), jejaring sosial (seperti facebook, myspace, dan linkedin), wiki (seperti wikipedia, wikidot, dan wikipedi), tempat bermain game, dunia virtual (seperti secondLife dan IMVU), *micro-blogging* (seperti twitter), *videotape - conference messaging instant messaging*,

sistem acara sosial jadwal (seperti *important* dan *localist*), dan tempat agregasi berita. Dalam dekade terakhir teknologi - teknologi ini telah meningkat dalam hal mode baru terus berkembang dan kehadirannya selalu ditunggu. (Juwita, 2017)

Dengan kemudahan akses dalam penggunaan, serta ditunjang dengan cakupan jaringan skala besar, cara kerja yang cepat dan juga biaya yang murah, akan sangat cocok untuk memberikan dampak yang positif dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM. Mudahnya pengaksesan serta cepat dalam penggunaan, media sosial harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani lagi pembuatan konten media promosi digital dalam mempromosikan produknya. Penerapan media sosial dan jaringan internet yang sangat luas tanpa batasan waktu dan tempat diharapkan dapat menjadi media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk usaha mereka. (Istanti & Sanusi, 2020)

Penerapan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam proses suatu bisnis dan proses jual beli, bagi UMKM sendiri untuk menjual produk mereka dan dapat meminimalisir biaya sangat penting. Namun masih banyak juga pelaku UMKM yang belum memahami penggunaan media sosial untuk bisa mengoptimalkan bisnis dengan baik, dikarenakan mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan cara menjual produk secara langsung ke konsumen yang hanya memiliki area pasar yang kecil. Tentu jika menggunakan media promosi digital tentunya akan sangat membantu bagi UMKM dalam meningkatkan promosi secara online melalui media sosial. salah satu media promosi yang bisa digunakan UMKM untuk bisa membuat e-catalog ada imooji dengan penggunaan yang mudah dalam membantu UMKM membuat e-catalog berbasis website dengan platform imooji.

Pada hasil analisis ini didukung dengan beberapa sumber artikel terkait dengan E-Catalog melalui platform Imooji: studi desain pesan dalam media promosi digital untuk mendukung UMKM dalam

menggunakan teknologi digital sebagai media promosi digital

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumadinata, et al., 2022) menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat desa tertarik melakukan penggunaan media sosial sebagai bagian dari pendapatan tambahan sehingga membuat gairah ekonomi desa. (Sukrillah, Ratna mulyani, & Kusumadinata, 2018) melihat bahwa peluang menggunakan media social adalah memperlancar kegiatan tanpa adanya sekat meskipun waktu dan kebutuhan lain berbarengan. Informasi dapat diterima cukup efektif dan diketahui dengan jelas. Penelitian dilakukan (Adriansyah & Saputri, 2020) menunjukkan bahwa 45,2% pembeli memanfaatkan media dalam melakukan pembelian dan 55% melakukan pembelian secara manual dan online namun tidak rutin.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kremer, et al., 2023) Berdasarkan penelitian yang lakukan tersebut penggunaan media sosial sangat efektif sebagai sarana komunikasi dan promosi suatu produk karena mahasiswa tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang paling sering digunakan untuk menjual berbagai produk yang dibutuhkan semua orang. Selain itu mahasiswa-mahasiswi sangat kreatif dan produktif

Penelitian yang dilakukan oleh (Utami, et al., 2021) Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut transfer pengetahuan dan keterampilan menggunakan sistem keuangan dan pemasaran digital dirasa menyulitkan karena beberapa karyawan masih melakukan penyesuaian dengan teknologi. Oleh sebab itu, penyampaian pelatihan secara teknis dilakukan melalui perwakilan karyawan yang masih berusia muda dan dirasa mampu menerapkan hasil pelatihan sebagai solusi alternatif. Imooji juga menjadi solusi alternatif untuk bisa melakukan pemasaran tanpa takut kehilangan memori juga bisa digunakan terus menerus sampai pada tahun berikutnya perlu ada pendampingan terkait untuk penggunaan teknologi dengan edukasi kewirausahaan pendampingan manajemen

keuangan dan media pemasaran platform digital marketing Imooji.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yudiantara, et al., 2022) menyatakan Platform Imooji dapat dijadikan salah satu bahan ajar pada mata pelajaran kewirausahaan juga dengan Imooji guru-guru bisa menjadi *trainer* juga mahasiswa mendapat pelajaran brosur digital melalui platform Imooji, membantu dalam memasarkan secara digital juga platform imooji begitu menarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hanum, et al., 2021) menyatakan pemahaman dan keterampilan meningkat dengan baik dengan adanya pelatihan pemasaran online melalui Imooji, juga memperoleh kebermanfaatan dari kegiatan yang dilakukan serta diharapkan transfer ilmu dan informasi kepada masyarakat tentang cara pembuatan brosur digital Imooji dijadikan sebagai sarana promosi dan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Trisnawati, et al., 2022) menyatakan bahwa memberikan edukasi kepada remaja agar dapat menggunakan teknologi yang dimiliki dengan baik dan dapat menangkap peluang usaha melalui berbagai platform online yang terbuka luas sehingga terbentuk *entrepreneur* dan remaja yang terampil menggunakan teknologi untuk melakukan pemasaran online dengan media Imooji mudah diakses, dibuat, dan dibagikan media sosial. Melalui teknologi yang ada dan tersedia, diharapkan Remaja memiliki keterampilan sebagai bekal untuk masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khan & Kurniawati, 2022) menyatakan penelitian ini didasarkan bagaimana pada pemasaran digital berkembang melalui aplikasi atau platform online yang ditujukan untuk membantu bisnis juga para pelaku bisnis dapat memanfaatkan Internet sepenuhnya. Juga harus mampu dan mengetahui *tools* yang ada pada Imooji agar melalui brosur tersebut lebih mudah disebarluaskan dengan menggunakan link Imooji yang telah dibuat. Serta menjadi

lebih rapi dan menarik untuk dilihat dengan menggunakan template yang disediakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, et al., 2020) Berdasarkan kesimpulan penelitian melalui program ipteks bagi masyarakat, Universitas Ma Chung telah melakukan pendampingan untuk pembentukan organisasi pengelola UMKM di Tlogomas. Demi mempermudah pengelolaan, dikembangkan pula sebuah media online etlogomas dalam bentuk e-commerce sebagai wadah bagi warga Tlogomas mengembangkan UMKM-nya. Etlogomas masih memerlukan dukungan dalam bentuk pendampingan dan pelatihan baik bagi pengelola e-commerce maupun para warga pemilik UMKM. Oleh karena itu, telah dilaksanakan pula program pendampingan dan pelatihan bagi Kelurahan Tlogomas. Juga pelatihan penggunaan Imooji dapat digunakan untuk membantu para pemula bisnis dalam memasarkan produknya. Beberapa fitur keunggulan yang ditawarkan oleh situs Imooji ini adalah *Smartphone friendly, Easy to make, Click Call to Action* dan *Easy to Share* dimana seluruh kendali terdapat di *smartphone* (menggunakan *smartphone*).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mavilinda, et al., 2021) menyatakan permasalahan yang terjadi saat ini adalah masih rendahnya kemampuan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya pada platform digital. Kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam membuat konten promosi digital menjadi penyebab dari rendahnya daya saing UMKM dalam konteks pemasaran digital. kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan edukasi dalam bentuk pelatihan kepada para pelaku UMKM mengenai cara merancang strategi pembuatan konten promosi digital. Melalui pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam merancang strategi pembuatan konten promosi digital untuk menarik minat pembelian konsumen dan meningkatkan kembali volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan (Hidayat, et al., 2016) menyatakan Sebuah media yang dapat dijadikan sebagai penyampaian pesan

profil usaha dan sekaligus sebagai media promosi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor teknis dan cakupan informasi yang ingin disampaikan media dalam bentuk katalog produk yang dapat mencakup kedua kepentingan, Dari bentuk media katalog produk tersebut diharapkan dapat memberikan nilai efektifitas dalam penyampaian informasi yang diinginkan. Katalog yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan adalah corak media katalog produk yang bergaya simpel berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat sehingga dapat memberikan kesan formal dan eksklusif.

Penelitian yang dilakukan ( Rahmattullah, et al., 2022) menyatakan dengan adanya kegiatan pengabdian ini peningkatan keterampilan pelaku usaha kecil dalam membuat Imooji sebagai media promosi digital Dalam jangka panjang, peningkatan ini diharapkan membantu mereka dalam mempromosikan usaha secara efisien dan efektif. perlunya pendampingan terstruktur dan berkelanjutan bagi para pelaku usaha kecil dalam mempromosikan usahanya melalui media promosi digital seperti Imooji, dan perlunya pelibatan aktif dari pihak perguruan tinggi untuk membantu para pelaku usaha kecil dalam mengembangkan usaha terutama dari aspek promosi produknya.

Berdasarkan analisis terkait pada 11 artikel ilmiah yang digunakan sebagai studi kepustakaan didapatkan dapat disimpulkan platform imooji untuk pembuatan e-catalog media promosi digital melalui desain katalog kepada konsumen menggunakan desain yang dibuat untuk menarik konsumen membeli serta tersampainya pesan melalui desain yang dibuat. Dengan kecenderungan masyarakat sekarang dalam menggunakan media digital namun juga masih belum maksimalnya masyarakat dalam menggunakannya tentunya keterbukaan akan pemahaman keahlian dan kemampuan melalui Imooji diharapkan bisa memanfaatkan dengan maksimal juga perlu ada dukungan terkait dari berbagai pihak untuk pendampingan, pengarahan serta keberlanjutan yang dilakukan. Platform Imooji sangat membantu

UMKM dan kewirausahaan dalam pembuatan e-catalog yang nanti digunakan untuk media promosi digital sebagai usaha untuk menarik minat konsumen membeli produk sekaligus menjadi media penyampai informasi pesan dalam bentuk katalog produk digital secara efektif dan efisien agar memberikan kebermanfaatan baik bagi pelaku usaha juga konsumen dalam jangka panjang kedepannya. Imooji juga menarik serta menjadi alternatif tanpa terbatas akan penyimpanan dan bisa digunakan dari tahun ke tahun, juga mudah di akses digunakan dan mudah dibagikan, juga cocok untuk membantu para pemula bisnis dalam memasarkan produknya.

## B. Pembahasan

Imooji merupakan salah satu sarana online yang dapat diakses melalui situs imooji.com. Imooji dapat digunakan untuk membuat brosur atau katalog digital interaktif, undangan *event*, order form untuk produk dan jasa menjadi lebih mudah.



Gambar 1. Tampilan Awal Login Akun Imooji

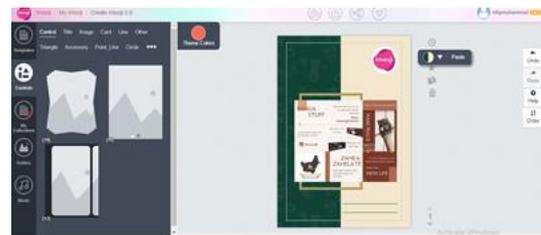
Menggunakan Imooji tidak perlu mengunduh operasi apapun untuk melihat dan menikmati Imooji, meskipun disarankan untuk menggunakan penjelajah dunia maya *Google Chrome* untuk pengalaman yang optimal. Imooji memiliki keunggulan karena mudah dibuat, dirancang untuk ponsel pintar, dan dapat melakukan panggilan untuk melakukan selain mudah digunakan. Para tamu dapat berinteraksi hanya dengan mengklik dan menggeser konten imooji pada widget mereka. Imooji menyediakan berbagai template yang dirancang secara profesional dan dapat diganti dengan cetakan atau kata-kata mereka sendiri. Selain itu ajakan untuk bertindak bagi para tamu memudahkan para tamu untuk melakukan pemesanan tanpa henti sehingga dapat meningkatkan transaksi.

Imooji menyediakan paket gratis dan paket pro.



Gambar 2. Paket Penggunaan Imooji

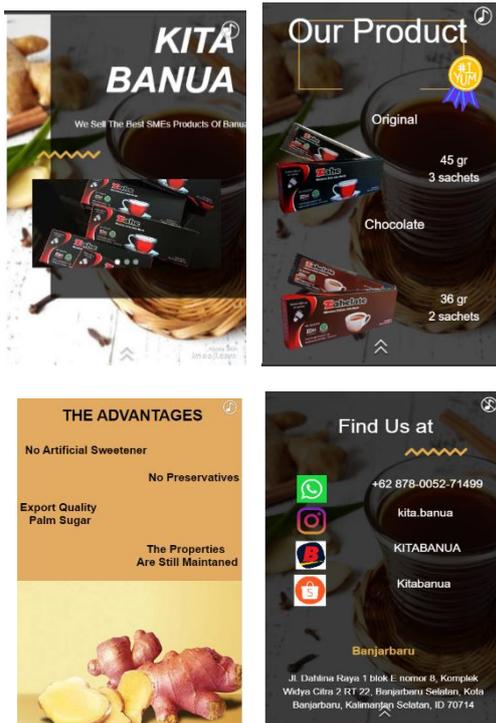
Pada paket tidak berbayar bisa mengakses *basic tool* (Imooji v1.0) dan *pro tool* (Imooji v2.0), pada halaman brosur yang dapat digunakan sebanyak empat halaman, desain dibuat sendiri dan akan muncul ad banner milik pihak ketiga. Paket premium dapat mengakses *pro tool* (imooji v2.0), halaman brosur yang dapat digunakan secara maksimal sebanyak sepuluh halaman. Desain dibuat sendiri meskipun diberikan custom template and design dan tidak ada muncul ada banner milik pihak ketiga. Paket pro dapat mengakses *pro tool* (imooji v2.0), jumlah halaman brosur maksimal sebanyak sepuluh halaman, diberikan jasa pembuatan profesional dengan ragam custom template and design yang disediakan dan tidak akan muncul ada banner milik pihak ketiga.



Gambar 3. Pembuatan Content

Setelah pemilihan paket tersebut langsung dapat menggunakannya untuk pembuatan produk digital brosur dan e-catalog dan lainnya untuk keperluan produk usaha sesuai dengan keinginan dan kreatifitas sendiri, selain itu Imooji dapat bagi secara langsung melalui media sosial internet dengan mudah dengan link yang tertera dari hasil pembuatan yang telah kita buat sebelumnya. Imooji sebagai platform yang berbasis web, dapat meningkatkan daya

tarik kreasi produk dan karakteristik yang kita sajikan. Keterbatasan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis dalam membuat desain material untuk kreasi produk digital dengan variasi vitalitas yang sesuai untuk memikat para konsumen, dapat diatasi melalui penggunaan Imooji, tanpa perlu keahlian desain yang mumpuni.



Gambar 4. E-Catalog

Tentunya dalam pembuatan produk ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk bisa membuat produk digital brosur, e-catalog dan lainnya. yaitu dengan cara masuk dan mendaftar sebagai pengguna baru, menggunakan user interface imooji, Memilih langsung template yang disukai dan akan cocok untuk produk, Melakukan unggah foto produk dokumentasi produk, seperti foto produk dengan berbagai variasi produk yang dimiliki dan testimoni pelanggan, Mengganti teks ataupun gambar produk, Melakukan penyimpanan dan tinjauan Imooji yang dibuat dan Melakukan publish atau berbagi Imooji di media yang dimiliki seperti facebook, twitter ataupun whatsapp.

Adanya katalog online imooji untuk bisa memasarkan produk dengan harapan untuk memberikan kenyamanan bagi pemilik produk atau UMKM mempromosikan produknya. Hal ini terkait dengan pembuatan katalog Imooji yang tidak memiliki batasan tempat dan waktu, memiliki jangkauan promosi yang lebih luas, efektivitas biaya promosi, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih individual bagi para konsumen dengan membangun karakter merek melalui pembelian dan preferensi klien. Selain itu, pemilik Produk juga dapat membuat koneksi dengan para tamu, dengan meminta masukan dari klien sehingga jika ada produk atau varian baru diperbaiki atau ditingkatkan, kemudian akan menginformasikannya kembali kepada para costemer.

Kekurangan penggunaan imooji untuk bisa untuk bisa di jadi media promosi digital sebagai pembuatan konten atau desain produk. Ada beberapa hal perlu diperhatikan seperti : a. harus menggunakan browser yang stabil agar bisa dengan optimal dalam pengeditan, b. harus terhubung dengan internet karena berbasis website, c. tidak bantuan pemulihan akun jika mengalami lupa password, d. Pada website imooji belum terdapat pencarian templet secara langsung harus mencari secara manual judul template yang diinginkan pada setiap sub kategori template.

Keunggulan dari imooji sebagai media promosi digital untuk proses pembuatan konten baik itu brosur, e-catalog dan lainnya tergantung dari paket yang dipilih seperti : paket gratis terbatas hanya empat halaman juga ada logo pihak ketiga juga tidak semua template bisa dipakai sedang kan untuk paket pro (berbayar) bisa sampai sepuluh halaman juga bisa mengakses semua template yang ada serta tidak ada logo pihak ketiga. Secara keseluruhan unggulan yang ditawarkan a. Desain untuk ponsel pintar, customer dapat berinteraksi dengan dapat langsung mengklik dan menggeser konten, b. Mudah dibuat serta berbagai macam template desain profesional yang dapat digunakan dan edit sesuai produk atau konten kita. c. Panggilan aksi untuk customer yang bisa ditambahkan *pada call-to*

*action*, d. Mudah dibagikan karena bisa langsung disebar baik melalui link atau barcode konten yang di buat ke berbagai media sosial dan internet.

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis terkait pada 11 artikel ilmiah yang digunakan sebagai studi kepustakaan didapatkan dapat disimpulkan platform Imooji. Platform Imooji sangat membantu UMKM dan kewirausahaan dalam pembuatan e-catalog yang nanti digunakan untuk media promosi digital sebagai usaha untuk menarik minat konsumen membeli produk sekaligus menjadi media penyampai informasi pesan dalam bentuk katalog produk digital secara efektif dan efisien. Agar memberikan kebermanfaatannya baik bagi pelaku usaha juga konsumen dalam jangka panjang kedepannya. Efektivitas penyampaian pesan informasi serta edukasi pelibatan terkait untuk kegiatan promosi digital dan meningkatkan kemampuan serta pemahaman untuk kemajuan bisnis UMKM.

Imooji merupakan sarana online yang sangat tepat juga digunakan untuk membuat brosur, undangan suatu *event* serta katalog produk. Imooji mudah untuk digunakan serta banyak mempunyai keunggulan juga memang dibuat untuk promosi digital yang memanfaatkan teknologi internet dan gratis karena memiliki tampilan yang simple dan tidak memerlukan memakan waktu lama. E-catalog Imooji lebih efektif dibandingkan dengan mencetak *flyer* secara manual. Dengan adanya katalog online imooji untuk bisa memasarkan produk dengan harapan untuk memberikan kemudahan bagi pemilik produk atau UMKM mempromosikan produknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, P. L. T., Prilianti, K. . R. & M., 2020. Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Solma*, 9(1), pp. 33-44.
- Kusumadinata, A. A., Hasbiyah, D. & Cahyani, A., 2022. Social Media MarketingUKM Chika Furniture Melalui Instagram. *Karimah Tauhid*, 1(4), pp. 409-419.
- Malik, R., Kusumadinata, A. A. & Hasbiyah, D., 2023. Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), pp. 26-35.
- Raharja, S. J. & Natari, S. U., 2021. Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, April, 4(1), pp. 108-123.
- Rahmattullah, M. et al., 2022. Pendampingan Pembuatan Imooji sebagai Media Promosi Digital bagi Usaha Kecil di Kota Banjarmasin. *Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), pp. 1-6.
- Yurisma, D. Y. & Prasetya, A. J., 2021. Pengenalan Desain Komunikasi Visual Dan Animasi Dalam Dunia Industri Untuk Pelajar Sekolah Menengah Atas. *Teknologi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), pp. 34-40.
- Bisri, C. et al., 2023. Analisis dan Desain Aplikasi Penjualan Bagi UMKM Berbasis Cloud Computing. *Juktisi*, Februari, 1(3), pp. 185-191.
- D. G. T., Sompie, S. R. U. A. & B. A. S., 2018. Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken. *E-Journal Teknik Informati*, 13(1), pp. 14-22.
- Effendy, A. A. & Sunarsi, D., 2020. Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA*, 4(3), pp. 702-714.

- Fauziah, G. H., Mansur, H. & M., 2021. Pengembangan Video Pembelajaran Mata Kuliah Media Fotografi. *Journal of Instructional Technology*, Januari, 2(1), pp. 32-39.
- Hanum, L., Kemala Sari, R. I. . I., Hendriani, R. & Fitrianti, S., 2021. Pelatihan Aplikasi Sarana Pemasaran Online Imooji Untuk Mitra Produk Gusereen di Masa Pandemi Covid-19. *Agrokreatif*, November, 7(3), pp. 201-208.
- Hasan, M. et al., 2023. Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Smart Apps Creator Untuk Meningkatkan Minat Belajar Pada Mata Kuliah Koperasi Dan UMKM. *Journal of Instructional Technology*, Januari, 4(1), pp. 82-90.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R. & Safitri, S. N. R., 2016. Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *Jurnal Sensi*, Agustus, 2(2), pp. 184-197.
- Istanti, E. & Sanusi, R., 2020. Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Komunikasi Profesional*, Desember, 4(2), pp. 176-187.
- Juwita, R., 2017. Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Penelitian Komunikasi*, Juli, 20(1), pp. 47-60.
- Kartiningrum, E. D., 2015. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit Mojokerto.
- Khan, L. A. & Kurniawati, I., 2022. STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN IKM TS ALUMUNIUM. *Aptekmas*, 5(4), pp. 1-6.
- Mansur, H. et al., 2021. *Karya Tulis Ilmiah*. Banjarmasin: Nizamia Learning Center.
- Mansur, H. & Utama, A. H., 2021. Evaluasi Pemilihan Media Pembelajaran yang Tepat Di Sekolah Menengah Pertama. *Media dan Model Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 3(1), pp. 17-15.
- Mansur, H., Utama, A. H. & M., 2019. Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Komputer (PBK) Menggunakan Aplikasi Prezi. *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*, 4(3), pp. 566-569.
- Masdiantini, P. R., Sari Dewi, G. A. K. R., Devi, S. & Sari, P. N., 2022. Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Pada Kelompok PKK Desa Baktiseraga. *Senadimas Undiksha*, pp. 1036-1049.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I. & Siregar, M. I., 2021. Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Abdimas Musi Charitas*, 5(2), pp. 62-70.
- Ode, S. & Tambun, Y. A. M., 2022. Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Tahun 2021. *Journal Of Government*, 7(2).
- Putra Patty, A. D., M. R. & Pratiwi, N. M., 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Cafe Surabaya. *SEMAKOM*, 1(1), pp. 1-9.
- R. et al., 2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Cafeteria*, 4(1), pp. 98-105.

- Salim, A., Mansur, H. & Utama, A. H., 2020. EVALUASI KETEPATAN PEMILIHAN MEDIA PEMBELAJARAN JARAK JAUH DI MASA PANDEMI COVID-19. *Al-Falah: Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan*, 20(1), pp. 102-116.
- Salim, A. & Utama, A. H., 2020. Evaluasi Sumatif Ketepatan Pemilihan Media Pembelajaran Tepat Guna di Sekolah Dasar (SD) Se-Kota Banjarmasin. *Penelitian Tindakan dan Pendidikan*, 6(2), pp. 71-78.
- Sari Dewi, G. A. K. R., Dew, N. W. Y. & Wahyuni, M. A., 2021. Strategi Peningkatan Profitabilitas Dengan Financial Teknologi Dan E-Catalog Imooji Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat ke 6 tahun 2021*, Volume 6, pp. 1148-1155.
- Setiawan, A., Mansur, H. & M., 2020. Pengembangan E-Learning Academiana Berbasis Moodle Untuk Mata Kuliah Komunikasi Pendidikan. *Journal of Instructional Technology*, Januari, 1(1), pp. 13-19.
- Tresnawati, Y. & Prasetyo, K., 2018. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), pp. 102-119.
- Trisnawati, Y., Mastuti, D. N. & M., 2022. Peningkatan Keterampilan Pada Remaja Di Surakarta Melalui Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Online Dan Pembukuan Digital. *Pekodimas*, 2(1), pp. 83-89.
- Utami, R. A., Ibanah, I. & Novikarumsari, N. . D., 2021. Pendampingan Sistem Aplikasi Keuangan dan Pengembangan Promosi Digital UKM "Resep Iboe" Dalam Penerapan Less Contact Economy Covid-19. *Selapang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, Desember, 5(1), pp. 760-766.
- Wahyudi, N. G., 2019. Desain Pesan Pembelajaran Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Di Era Digital. *Staima alhikam*, 3(1), pp. 104-135.
- Yudiantara, I. G. A. P., Musmini, L. S. & Pradnyana, . P. Y., 2022. Pelatihan Dan Pendampingan Menjadi Trainer Digital Bagi Guru SMKN 2 Seririt. *Proceeding Senadimas Undiksha*, pp. 1556-1564.