



Efektifitas Pelatihan Konten Kreatif dan Pemasaran Digital UMKM di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang

Nia Komalasari *, Haryanto, Djameludin

Program studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Syekh Yusuf, Indonesia

*Email (Penulis Korespondensi): nia@unis.ac.id

Abstrak. Media sekarang ada di dalam genggamannya konsumen, untuk itu jika ingin meningkatkan omzet maka kita harus piawai membuat konten yang kreatif dan menarik dan menawarkannya di media sosial. Konten kreatif bisa membuat para pengguna media sosial (warganet) tertarik untuk selalu mengikuti informasi produk yang ditampilkan. Sementara para pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang sebagian besar belum bisa membuat konten kreatif dan pemasaran di media sosial untuk menawarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah melihat sejauh mana peningkatan omzet UMKM setelah diberi pelatihan pembuatan konten kreatif dan penjualannya di media sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah mix method, yaitu gabungan antara metode kualitatif dan metode dengan desain kuasi eksperimen dengan dua kelompok responden, yaitu kelompok sebelum diberi pelatihan dan setelah diberi pelatihan. Hasil dari penelitian ini adalah nilai pengetahuan dan keterampilan sebelum diberikan pelatihan pembuatan konten Capcut dan pemasaran melalui media sosial dibandingkan dengan setelah diberi pelatihan jauh meningkat, demikian pula omzet harian yang diterima pasca pelatihan mengalami peningkatan setelah diuji menggunakan uji beda rata-rata paired t-test. Kesimpulannya adalah dengan adanya pelatihan pembuatan konten kreator dan pemasaran menggunakan media sosial para pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang baik sehingga bisa meningkatkan pendapatan harian secara signifikan.

Kata kunci: Capcut; digital marketing; UMKM; sosial media; e-marketplace

Abstract. The media is now in the hands of consumers; therefore, to increase revenue, we must be skilled in creating creative and engaging content and offering it on social media. Creative content can attract social media users (netizens) to continuously follow product information displayed. Meanwhile, most MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in Gunung Kaler District, Tangerang Regency, are still unable to create creative content and conduct social media marketing to promote their products. The objective of this study is to examine the extent of MSME revenue growth after receiving training on creative content creation and sales through social media. The method used in this study is a mixed-method approach, combining qualitative methods with a quasi-experimental design involving two groups of respondents: those before and after receiving the training. The results of this study indicate that knowledge and skills in creating CapCut content and marketing through social media significantly improved after the training compared to before. Similarly, daily revenue increased after the training, as confirmed by a paired t-test analysis. In conclusion, providing training on content creation and social media marketing enables MSME actors to acquire valuable knowledge and skills, ultimately leading to a significant increase in daily income.

Keywords: Capcut; digital marketing; MSME; social media; e-marketplace

1. Pendahuluan

Persaingan pemasaran hasil produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Gunung Gede menjadi jalan di tempat karena terlibas oleh produk-produk dari produsen lain yang ditayangkan berkali-kali setiap hari di media sosial ataupun *e-marketplace*. Untuk menghadapi hal tersebut maka peneliti melakukan observasi untuk mengetahui apakah dengan diadakannya pelatihan pembuatan konten kreatif kepada para pelaku UMKM yang berlokasi di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang dan pemasaran melalui media sosial akan bisa mempengaruhi peningkatan pendapatan harian mereka, atas pertanyaan yang membuat penasaran itu akhirnya peneliti melakukan penelitian ini, sekaligus untuk membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan kesejahteraannya. (Komalasari et al., 2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai penyumbang terbesar dalam penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM menjadi sektor yang sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Di Kecamatan Gunung Kaler, Kabupaten Tangerang, UMKM berkembang dengan pesat, namun mereka menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkan pemasaran online secara optimal. (Komalasari et al., 2024)

Maraknya digital marketing bisa mempengaruhi pendapatan UMKM. Masyarakat di kampung ini aktif sebagai pelaku usaha mikro sektor ekonomi kreatif, dengan produk unggulannya yaitu kaos jersey, kaligrafi yang cukup banyak menyerap tenaga kerja dan memberikan dampak positif secara ekonomi bagi penduduk sekitar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi Capcut dan pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Kampung Rajagede Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang Banten. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di wilayah ini adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam membuat konten kreatif dan memanfaatkan pemasaran digital. Konten kreatif dan pemasaran digital merupakan dua aspek penting yang dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Zenia Rabbil et al., 2023).

Pelatihan yang fokus pada peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten kreatif dan pemasaran digital menjadi sangat penting. Hal ini bertujuan agar UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang di era digital yang serba terhubung ini. Namun, untuk memastikan bahwa pelatihan tersebut efektif dan memberikan dampak yang positif, penting untuk melakukan penelitian mengenai implementasi dan hasil dari pelatihan yang diberikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) untuk menganalisis perubahan pemahaman pembuatan konten kreatif masyarakat berkenaan dengan maraknya aplikasi kreator konten, digital marketing, sosial media, 2) meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Metode pelaksanaan diawali dengan observasi, memberi pengenalan tentang aplikasi pembuatan konten creator Capcut dan digital marketing, kemudian dilakukan pre-test, pelatihan aplikasi CapCut dan digital marketing, serta post-test. Data dianalisis menggunakan paired t-test untuk mengukur signifikansi perubahan sebelum dan sesudah pelatihan. Pendahuluan harus menempatkan studi dalam konteks yang luas dan menyoroti mengapa penelitian ini

penting. Pendahuluan harus mendefinisikan tujuan kerja dan signifikansinya. Tinjauan menyeluruh terhadap keadaan penelitian saat ini harus dilakukan dengan hati-hati dan publikasi kunci harus dikutip.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi bagi pemangku kebijakan, pelaksana pelatihan, dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas program pelatihan yang diselenggarakan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya kemampuan konten kreatif dan pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan begitu, diharapkan UMKM di Kecamatan Gunung Kaler dapat memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kuasi eksperimen untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan konten kreatif dan pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Gunung Kaler, Kabupaten Tangerang. Desain eksperimen dipilih karena bertujuan untuk mengukur dampak pelatihan terhadap keterampilan peserta, serta penerapan teknik pemasaran digital setelah pelatihan dilakukan (Wakhidah & Handayani, 2022). Jenis penelitian eksperimen ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan keterampilan yang signifikan (Jumadi et al., 2020).

2.1 Langkah-langkah Penelitian:

Penelitian dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Observasi, pada tahap ini peneliti mengamati dan melakukan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang.
2. Pemilihan sampel, sampel dipilih dari beberapa UMKM yang akan mengikuti pelatihan pembuatan konten kreatif. Pastikan sampel yang dipilih relevan dengan bidang pemasaran digital.
3. Pemberian Pre-tes, pada tahap ini ada tiga kategori pertanyaan dalam pre-tes yaitu pengetahuan dan keterampilan tentang pembuatan konten, pengetahuan dan keterampilan tentang marketing digital dan pendapatan perbulan.
4. Pemberian pelatihan, pelatihan yang diberikan adalah bagaimana membuat konten video yang menarik menggunakan Capcut dan bagaimana pemasarannya melalui digital marketing atau media sosial. Durasi pelatihan satu jam teori Capcut, satu jam teori pemasaran dan masing-masing dua jam untuk praktek pembuatannya (Mesra et al., 2024)
5. Pemberian Pos-tes, setelah pelatihan, berikan post-test untuk mengukur perubahan keterampilan pemasaran digital peserta. Pertanyaan post-test harus serupa dengan pre-test untuk memungkinkan perbandingan yang efektif (Sayuti et al., 2024) untuk pengukuran pendapatan UMKM setelah pelatihan untuk melihat perubahan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu.
6. Pengujian data, pengujian hasil pelatihan menggunakan uji paired t, ada dua pengujian pada penelitian ini yaitu (1) untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam skor pre-test dan post-test keterampilan pemasaran digital. Ini akan memberi gambaran apakah pelatihan efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta; (2) apakah ada perbedaan signifikan dalam pendapatan UMKM sebelum dan setelah pelatihan. Ini akan

menunjukkan apakah pelatihan berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Analisis hasil, dari hasil pengujian akan dilakukan Jika hasil uji t menunjukkan nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan konten kreatif berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM serta meningkatkan pendapatan UMKM. Jika nilai $p \geq 0,05$, maka tidak ada perbedaan signifikan, yang berarti pelatihan tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keterampilan atau pendapatan.

2.2 Pengujian Paired t-test

Paired t-test adalah metode uji statistik yang digunakan untuk membandingkan dua set data yang berpasangan. Uji ini sering digunakan ketika kita ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kondisi atau perlakuan yang diberikan pada subjek yang sama. Dalam paired t-test, setiap individu atau objek penelitian dikenai dua perlakuan yang berbeda, sehingga hasilnya dapat dibandingkan secara langsung (Penelitian, n.d.). Contoh klasik penggunaan uji ini adalah sebelum dan sesudah suatu intervensi diterapkan, seperti efektivitas strategi pemasaran digital sebelum dan setelah kampanye iklan dilakukan.

Rumus Paired t-Test

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d/\sqrt{n}}$$

Dimana:

- \bar{d} = rata-rata perbedaan antara pasangan data sebelum dan sesudah
- s_d = standar deviasi dari perbedaan pasangan data
- \sqrt{n} = jumlah pasangan data
- t = nilai t yang akan dibandingkan dengan tabel distribusi t

Langkah-langkah Menggunakan Paired t-Test

1. Menentukan hipotesis
 - H_0 (Hipotesis nol): Tidak ada perbedaan rata-rata sebelum dan sesudah perlakuan.
 - H_1 (Hipotesis alternatif): Ada perbedaan rata-rata sebelum dan sesudah perlakuan.
2. Mengumpulkan data
 - Mengambil data sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) intervensi.
3. Menghitung selisih tiap pasangan data
 - Dihitung perbedaan antara post-test dan pre-test untuk setiap individu.
4. Menghitung rata-rata (\bar{d}) dan standar deviasi (s_d) dari selisih tersebut
5. Menghitung nilai t menggunakan rumus di atas
6. Membandingkan nilai t dengan t tabel
 - Jika nilai t hitung $>$ t tabel \rightarrow Tolak $H_0 \rightarrow$ Ada perbedaan signifikan.
 - Jika nilai t hitung \leq t tabel \rightarrow Gagal tolak $H_0 \rightarrow$ Tidak ada perbedaan signifikan.

Cara menguji paired t test menggunakan SPSS

Melakukan Paired Sample T-Test:

- a. Klik menu Analyze.

b. Pilih Compare Means.

c. Klik Paired-Samples T Test.

d. Di jendela dialog yang muncul:

- Pada kotak Paired Variables, masukkan pasangan variabel yang akan diuji (misalnya, pretest dan posttest).

Klik OK: SPSS akan menjalankan uji t dan memberikan hasil output.

Interpretasi Output:

1. Paired Samples Statistics: Menampilkan mean, jumlah responden (N), standar deviasi, dan kesalahan standar untuk pretest dan posttest.

2. Paired Samples Correlations: Menampilkan korelasi antara pretest dan posttest. Hal ini menunjukkan apakah nilai-nilai pretest dan posttest memiliki hubungan linier.

3. Paired Samples Test:

- t-value: Nilai t yang dihitung dari paired test.

- df: Derajat kebebasan (jumlah responden - 1).

- Sig. (2-tailed): Nilai p untuk uji dua arah. Jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi (misalnya, 0,05), maka ada perbedaan yang signifikan antara pretest dan posttest.

Kesimpulan, berdasarkan hasil analisis t-test, Anda dapat memberikan kesimpulan tentang efektivitas pelatihan tersebut. Jika ada perbedaan signifikan, maka dapat disarankan untuk memperluas pelatihan ke lebih banyak UMKM atau mengadaptasi metode pelatihan lebih lanjut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS atau Excel. Uji perbedaan rata-rata antara pre-test dan post-test akan dilakukan menggunakan uji t-paired, yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat perubahan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta setelah pelatihan. Selain itu, analisis kualitatif juga akan dilakukan terhadap data observasi untuk menggali lebih dalam mengenai penerapan teknik pemasaran digital oleh peserta. Hasil observasi ini akan memberikan gambaran mengenai seberapa efektif pelatihan dalam meningkatkan keterampilan praktis peserta (Gede et al., 2023).

Indikator capaian yang ditargetkan adalah para pelaku paham dan piawai menerapkan pengetahuannya sehingga mendapatkan impact yang baik yaitu peningkatan pendapatan sehingga terciptanya kesejahteraan para pelaku UMKM. Penelitian ini diketuai oleh Nia Komalasari, yang bertugas untuk mensupervisi, monitoring dan evaluasi setiap kegiatan yang dilakukan dimulai dari observasi, pelatihan, pengujian perbedaan rata-rata pendapatan dan pengambilan kesimpulan penelitian ini. Anggota penelitian ini adalah Haryanto yang bertugas mempersiapkan bahan dan materi pelatihan. Proses penelitian juga dibantu oleh rekan dari BAPPEDA Kabupaten Tangerang bagian ekonomi dan pembangunan, bertugas sebagai kordinator pelatihan dan menjembatani dengan para pelaku UMKM di Rancagede Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang.

Roadmap Penelitian



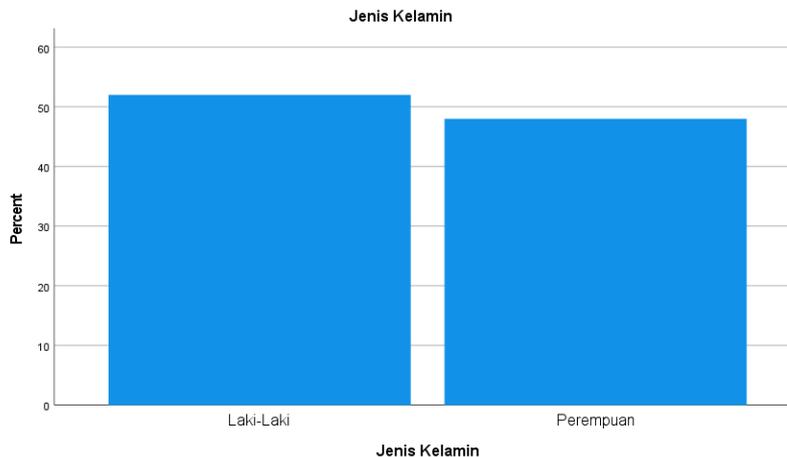
Gambar 1. Roadmap penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Data Demografi

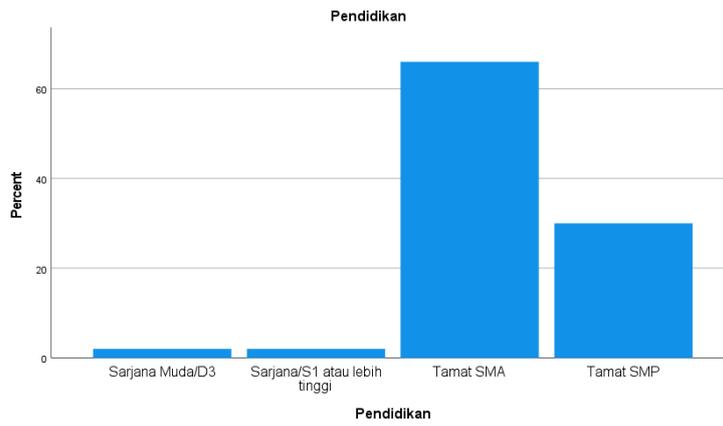
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kecamatan Gunung Kaler, Kabupaten Tangerang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan Kabupaten Tangerang, terdapat sekitar 150 UMKM yang aktif di kecamatan tersebut (BPS Kabupaten Tangerang, 2023). Sampel penelitian diambil secara purposive, dengan memilih 50 UMKM yang memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki usaha yang telah berjalan minimal satu tahun dan aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini melibatkan 50 pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Kaler, yang terdiri dari 52% laki-laki dan 48% perempuan.



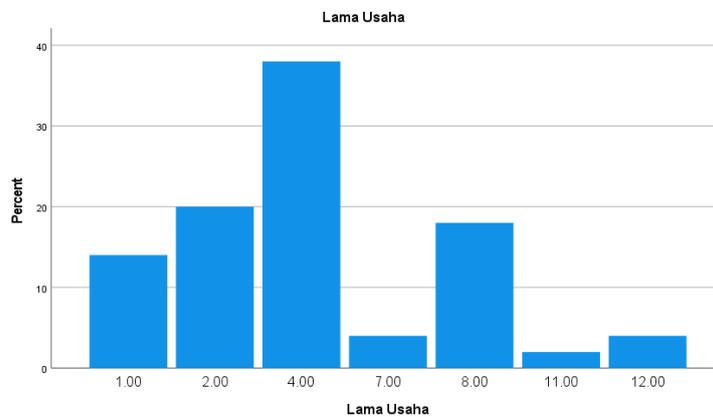
Gambar 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA (66%), diikuti oleh lulusan SMP (30%), dan sisanya adalah lulusan D3 dan S1.



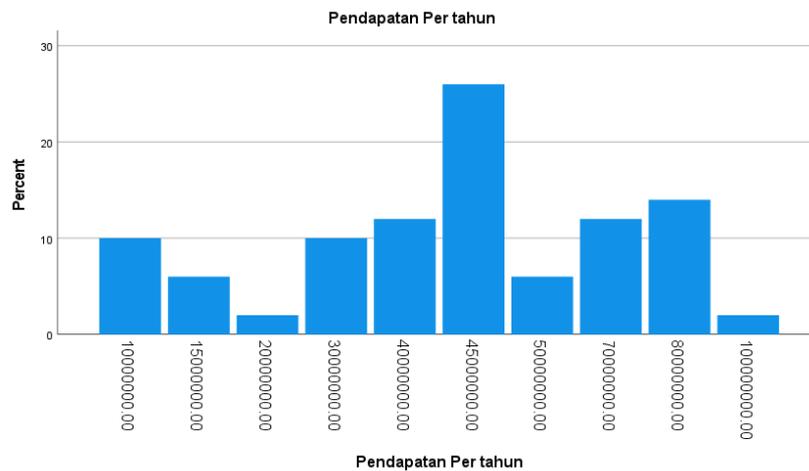
Gambar 3. Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Lama usaha yang dijalankan oleh para responden bervariasi, dengan mayoritas telah beroperasi selama 4 tahun (38%), sementara yang lainnya berkisar antara 1 hingga 12 tahun.

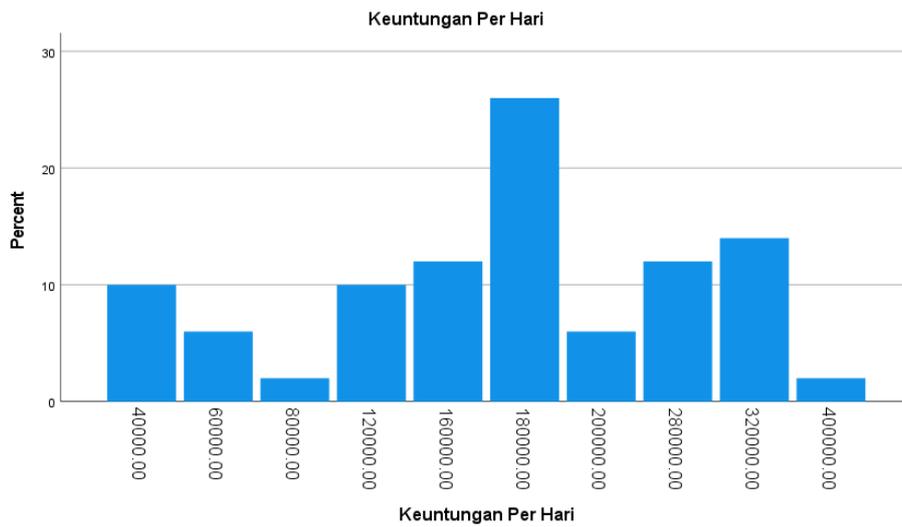


Gambar 4. Responden berdasarkan lama usaha

Produk yang dihasilkan meliputi kaos jersey, makanan ringan, kaligrafi dan kerajinan tangan, dengan rata-rata pendapatan per tahun yang berkisar antara Rp 10.000.000 hingga Rp 100.000.000.



Gambar 5. Responden berdasarkan pendapatan pertahun



Gambar 6. Responden berdasarkan keuntungan perhari

3.2 Hasil Pre-test dan Post-test

Tabel 1. Hasil pretes
Statistics

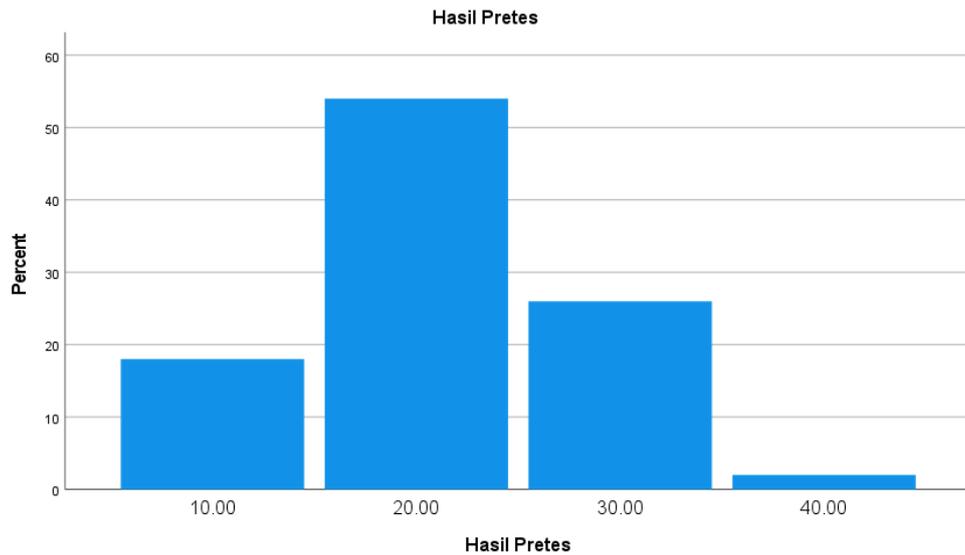
Hasil Pretes

| | | |
|------|---------|---------|
| N | Valid | 50 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 21.2000 |

Rata-rata hasil pretes adalah 21,2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 10.00 | 9 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| 20.00 | 27 | 54.0 | 54.0 | 72.0 |
| 30.00 | 13 | 26.0 | 26.0 | 98.0 |
| 40.00 | 1 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS



Gambar 7. Responden berdasarkan hasil pretes

Statistics

Hasil Postes

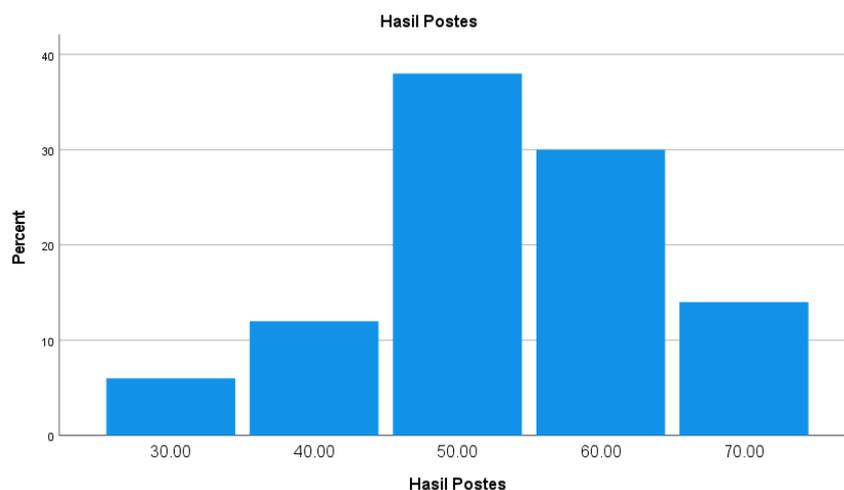
| | | |
|------|---------|---------|
| N | Valid | 50 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 53.4000 |

Tabel 2. Hasil postes

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 30.00 | 3 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| 40.00 | 6 | 12.0 | 12.0 | 18.0 |
| 50.00 | 19 | 38.0 | 38.0 | 56.0 |
| 60.00 | 15 | 30.0 | 30.0 | 86.0 |
| 70.00 | 7 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Rata-rata hasil pretes adalah 21,2 dan setelah pelatihan pembuatan creator 53,4, artinya para pelaku UMKM setelah pelatihan menjadi lebih paham 152% dari sebelumnya.



Gambar 8. Hasil postes

Data menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, hanya 2% peserta yang memahami dasar-dasar pembuatan konten kreatif. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85%.

3.3 Peningkatan Pendapatan UMKM

Statistics

Keuntungan Pasca Pelatihan

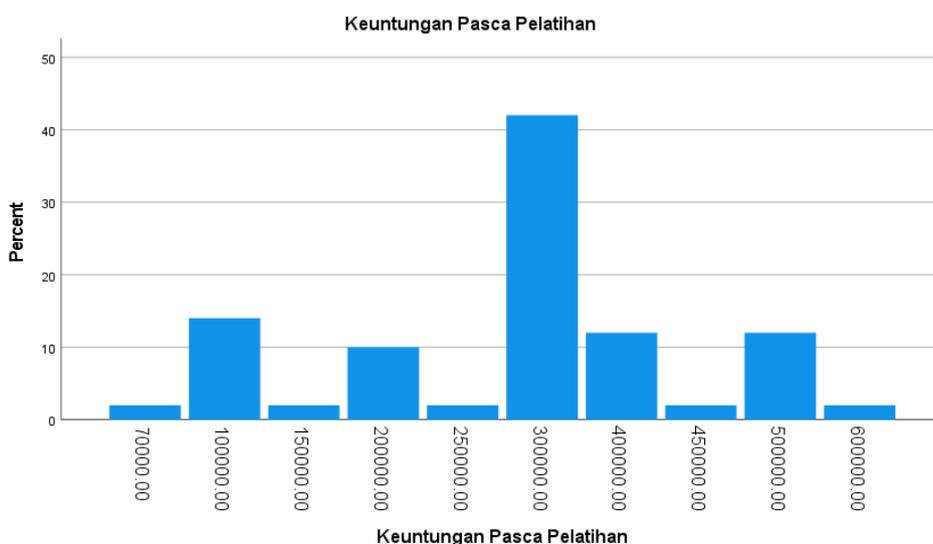
| | | |
|------|---------|-------------|
| N | Valid | 50 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 298400.0000 |

Rata-rata keuntungan perhari pasca pelatihan adalah Rp. 298400

Tabel 3. Keuntungan pasca pelatihan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 70000.00 | 1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 100000.00 | 7 | 14.0 | 14.0 | 16.0 |
| | 150000.00 | 1 | 2.0 | 2.0 | 18.0 |
| | 200000.00 | 5 | 10.0 | 10.0 | 28.0 |
| | 250000.00 | 1 | 2.0 | 2.0 | 30.0 |
| | 300000.00 | 21 | 42.0 | 42.0 | 72.0 |
| | 400000.00 | 6 | 12.0 | 12.0 | 84.0 |
| | 450000.00 | 1 | 2.0 | 2.0 | 86.0 |
| | 500000.00 | 6 | 12.0 | 12.0 | 98.0 |
| | 600000.00 | 1 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS



Gambar 9. Keuntungan perhari setelah pelatihan

Keuntungan perhari rata-rata UMKM sebelum pelatihan adalah Rp. 185,600, setelah pelatihan rata-ratanya meningkat menjadi Rp. 298400. Secara kasat mata terlihat bahwa keuntungan perhari naik 61%.

Hasil uji paired t-test menunjukkan nilai $p < 0,05$, yang berarti peningkatan ini signifikan.

Tabel 4. Hasil pengujian paired t-test

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|----------------------------|-------------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Keuntungan Per Hari | 185600.0000 | 50 | 92232.18262 | 13043.60035 |
| | Keuntungan Pasca Pelatihan | 298400.0000 | 50 | 129384.09832 | 18297.67466 |

| | | Paired Differences | | | 95% Confidence Interval of the Difference | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|--|--------------------|----------------|-----------------|---|---------|-------|----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Keuntungan Per Hari - Keuntungan Pasca Pelatihan | -112800 | 40860.1 | 5778.50 | -124412 | -101188 | -19.5 | 49 | <.001 |

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Kesimpulan

Pelatihan pembuatan konten kreatif dan pemasaran digital pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang terbukti efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pembuatan konten kreatif sebesar 152% dan meningkatkan pendapatan harian pelaku UMKM sebesar 61% di Kecamatan Gunung Kaler.

Daftar Pustaka

- BPS Kabupaten Tangerang. (2023). *Kecamatan gunung kaler dalam angka*.
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Jumadi, J., Mardian, M., & Yanti, L. (2020). Pengaruh Strategi Pembelajaran the Power of Two Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Teks Eksposisi. *Journal of Educational Review and Research*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.26737/jerr.v3i1.2064>
- Komalasari, N., Andreany, S., Studi, P., Informatika, T., Teknik, F., Syekh-yusuf, U. I., Kebijakan, A., Bappeda, M., Tangerang, K., & Media, S. (2024). *Pemetaan potensi ekonomi usaha mikro kecil menengah untuk membantu perencanaan pengembangan ekonomi umkm di kecamatan gunungkaler tangerang*. 1(4), 363–372. <https://journal.scitechgrup.com/index.php/sjpm/article/view/120>
- Mesra, R., Anton, E. E., & Sari, D. K. (2024). Pelatihan CapCut video editing untuk meningkatkan skill dan daya saing mahasiswa pendidikan di dunia kerja. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5381–5391. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/30013/20337>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184
- Penelitian, D. S. (n.d.). *Uji T-Test (Pengantar Statistik Lanjut)*. 95–116. https://mplk.politanikoe.ac.id/images/STATISTIKA/008-Uji_T_t-Test.pdf
- Sayuti, B. S., Satyanegara, T. S., Herijanto, B. A., Nathasya, S., & Sitepu, B. (2024). *Pelatihan Keterampilan Digital Kepada Pemilik Usaha Fashion Desa Glagaharum*. 5(4), 1867–1876. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm/article/download/1543/1541/6467>
- Susanti, R., & Agustina, L. (2021). *Evaluasi Efektivitas Pelatihan Pemasaran Digital bagi UMKM di Kabupaten Tangerang*. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 15(2), 80-95. <https://doi.org/10.4321/jpt.2021.15.2.80>
(Mengulas penelitian mengenai pelatihan pemasaran digital untuk UMKM di wilayah Tangerang)
- Suteja, I. W., A, D. S., & Guruhsetra, T. (2024). Inventarisasi UMKM Desa Tanjung Dalam Mendukung Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Pedesaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1. file:///C:/Users/Nia Komalasari/Downloads/UU Nomor 20 Tahun 2008.pdf
- Wakhidah, N., & Handayani, S. (2022). *PELATIHAN APLIKASI CAPCUT BAGI SISWA SMA KESATRIAN 1 SEMARANG*. 3296, 68–78. <https://journals.usm.ac.id/index.php/dmstik/article/view/8351>

Zenia Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124-134. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5791/4862/37222>

CC BY-SA 4.0 (Attribution-ShareAlike 4.0 International).

This license allows users to share and adapt an article, even commercially, as long as appropriate credit is given and the distribution of derivative works is under the same license as the original. That is, this license lets others copy, distribute, modify and reproduce the Article, provided the original source and Authors are credited under the same license as the original.

