

Pelatihan Pemasaran Digital pada Youth Centre Training Proagonist Generation for Society (SF-JPS) Timor Leste

Immanuel Madea Sakti^{1*}, Domingas Ximenes Belo²

¹Universitas Kristen Satya Wacana

²Jersaun Protagonista ba Sosiedade Timor Leste

*Corresponding author, e-mail: immanuel.sakti@uksw.edu.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat perlu diikuti dengan peningkatan kompetensi individu, salah satunya adalah pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pemasaran digital melalui metode pelatihan. Peserta kegiatan adalah pengurus dan siswa dari Youth Centre Training Proagonist Generation for Society Timor Leste (Jersaun Protagonista ba Sosiedade/SF-JPS) sebanyak 20 peserta dan dilaksanakan dengan metode pelatihan berupa pemaparan materi dan demonstrasi secara online melalui Zoom Meeting. Materi yang disampaikan dalam pelatihan mencakup penjelasan mengenai pemasaran digital dan diikuti dengan penjelasan dan praktik pembuatan desain grafis dengan aplikasi Canva serta pembuatan website dengan aplikasi Google Sites. Secara keseluruhan, hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam hal kompetensi pemasaran digital. Dalam hal pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa keterbatasan seperti koneksi internet, perangkat komputer, dan durasi kegiatan yang belum maksimal.

Kata Kunci: Media Sosial; Pemasaran Digital; Timor Leste; Website.

Abstract

The rapid development of digital technology needs to be followed by an increase in individual competency, one of which is digital marketing. This community service activity aims to increase understanding and abilities of digital marketing through training methods. Participants in the activity were 20 administrators and students from the Youth Center Training Proagonist Generation for Society Timor Leste (Jersaun Protagonista ba Sosiedade/SF-JPS) and it was carried out using a training method in the form of material presentation and demonstrations online via Zoom Meeting. The material presented includes explanatory training on digital marketing then it is followed by explanations and practice of creating designs using the Canva application graphics and developing websites using the Google Sites application. Overall, the training results showed that participants gained new knowledge and skills in terms of digital marketing competencies. In terms of implementing activities, there are several limitations such as internet connection, computer devices, and activity duration which is not yet optimal.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Timor Leste; Website.

How to Cite: Sakti, I.M. & Belo, D. X. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital pada Youth Centre Training Proagonist Generation for Society (SF-JPS) Timor Leste. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 510-516.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Kompetensi individu dalam hal penggunaan teknologi digital merupakan hal yang krusial saat ini, Adanya revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perubahan teknologi digital yang masif membuat berbagai aspek kehidupan termasuk pada aspek bisnis yang menuntut layanan menjadi semakin cepat, mudah, dan murah. Hal ini juga turut menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Kasali, 2018). Secara khusus, perkembangan teknologi digital semakin pesat dengan adanya pemanfaatan internet sehingga konektivitas antara bisnis dan konsumen menjadi lebih dekat. Sebelumnya, masyarakat (dalam hal ini konsumen dan pelaku usaha) saling berinteraksi secara langsung (dunia nyata), namun saat ini, keduanya berinteraksi secara digital (dunia maya). Keberadaan teknologi digital salah satunya bertujuan mempermudah tugas/pekerjaan penggunaannya. Dalam hal bisnis, pemanfaatan teknologi digital dan internet dapat meningkatkan produktivitas para pelaku usaha, terutama dalam kegiatan pemasaran yaitu melalui pemasaran digital (Nugroho et al., 2023; Widyaningsih & Oktaviani, 2022).

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar dengan memanfaatkan media digital secara online, salah satunya jejaring sosial atau yang dikenal dengan media sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). Selain itu, konsumen mencari informasi dan penawaran terbaik dari pelaku usaha melalui internet (Bala & Verma, 2018). Para pelaku usaha memperoleh keuntungan melalui pemasaran digital dengan melakukan berbagai aktivitas pemasaran digital seperti: *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran konten (*content marketing*), *video marketing*, *influencer marketing*, dan optimalisasi pengelolaan media sosial maupun website (Rahardjo et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi digital terkini, jaringan internet, serta kemampuan pemasaran digital, para pelaku usaha dapat mempromosikan produk dan jasa untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas (Situmorang et al., 2022).

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran bagi bisnis dan menjadi sebuah kebutuhan utama bagi bisnis untuk dapat bersaing (Sakti et al., 2022). Strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis yang membantu usaha tersebut menjadi tujuannya (Xaiver et al., 2020). Terutama dalam konteks usaha kecil, pengembangan pada strategi pemasaran menjadi krusial karena hal tersebut merupakan kunci sukses bagi bisnis untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan berkompetisi di industrinya. Para pelaku usaha harus peka terhadap perkembangan teknologi digital yang ada (Fawaid, 2017). Dengan demikian, praktik pemasaran digital bagi bisnis merupakan hal yang tidak bisa dihindari lagi dan menjadi sebuah kebutuhan utama bagi bisnis (Sakti & Pratiwi, 2023).

Kemampuan pemasaran digital tidak hanya dibutuhkan untuk bisnis komersial saja, namun saat ini setiap individu baik anak muda maupun orang dewasa perlu untuk memahami tentang pemasaran digital. Kemampuan pemasaran digital dapat menjadi bekal penting terutama bagi para anak muda untuk membuka usaha maupun bekerja di industri kreatif. Para anak muda perlu diberikan pelatihan mengenai pemasaran digital termasuk kemampuan teknis dasar untuk kemudian dapat dikembangkan secara mandiri maupun melalui pelatihan teknis tingkat lanjut. Beberapa pelatihan yang diperlukan untuk menunjang kemampuan pemasaran digital dapat berupa membuat foto produk, mendesain konten pemasaran dan kalender konten, menulis naskah iklan/caption (*copywriting*), membuat website, implementasi *Search Engine Optimization* (SEO), foto dan video editing, dan lainnya (Huizen et al., 2023; Pratama et al., 2023; Sakti & Pratiwi, 2023; Supriatna et al., 2022; Winanti et al., 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dengan mitra pengabdian masyarakat dari lembaga pendidikan non formal dan sosial di Timor Leste bernama Youth Centre Training Proagonist Generation for Society Timor Leste (Jerasaun Protagonista ba Sosedade/SF-JPS) yang berdiri sejak bulan Desember 2022. SF-JPS yang merupakan lembaga sosial berbasis pendidikan dan sosial yang membantu anak-anak muda yang mengalami kesulitan belajar, menyediakan pelatihan Bahasa Inggris dan Portugis, menemukan pekerjaan di Timor Leste atau luar negeri, dan mengadakan berbagai aksi-aksi sosial. Keberadaan SF-JPS dilatarbelakangi beberapa masalah dalam konteks pendidikan di Timor Leste, seperti: hanya 20 persen anak usia pra-sekolah di Timor Leste yang terdaftar di sekolah, hampir 42% penduduk Timor Leste hidup di bawah garis kemiskinan, dan anak-anak kehilangan kesempatan penting untuk belajar dan pemberdayaan anak-anak di daerah pedesaan terkena dampak yang tidak proporsional, hampir 37% pemuda pedesaan (15-24 tahun) buta huruf, dibandingkan dengan hanya 6% di wilayah perkotaan, sekitar 70% siswa kelas satu tidak memenuhi target hasil pembelajaran dasar, 66% sekolah pendidikan dasar tidak memiliki toilet yang berfungsi, dan 40% sekolah dasar tidak memiliki air minum (Belo, 2024; UNICEF Timor Leste, 2024).

SF-JPS lahir untuk menjadi tokoh protagonis bagi masyarakat untuk memotivasi anak dan remaja mengembangkan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik (Belo, 2024). SF-JPS memiliki visi untuk menjadi menjadi acuan penerapan gaya belajar baru yang berkontribusi terhadap pengembangan karakter positif pendidikan serta berperan penting dalam mengembangkan kualitas pendidikan di Timor-Leste. Lebih lanjut,

anak-anak dan generasi muda akan menjadi lebih percaya diri, inovatif dan menjadi Protagonis bagi masyarakat yaitu tokoh protagonis sebagai pelaku pembangunan dalam segala aspek. Dalam konteks kegiatan pengabdian masyarakat ini, kemampuan pemasaran digital juga menjadi hal penting untuk dipelajari. Kegiatan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian berupa pelatihan untuk meningkatkan kemampuan para pengusaha di Timor Leste (Riduan & Kurniawan, 2023), sedangkan kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada generasi muda Timor Leste dalam menguasai keterampilan pemasaran digital untuk berbagai tujuan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini secara khusus bertujuan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan siswa SF-JPS dalam hal kompetensi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, para pengelola dan siswa membutuhkan pelatihan guna memberikan penjelasan tentang pemasaran digital dan bagaimana mengimplementasikan pemasaran digital melalui beberapa alternatif saluran pemasaran digital. Dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan berfokus pada dua kemampuan teknis pemasaran digital, yaitu desain grafis menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan website menggunakan aplikasi Google Sites. Kedua aplikasi dipilih karena saling mendukung satu dengan yang lain dalam hal penerapan pemasaran digital. Umumnya, pembuatan website dianggap sulit karena peserta belum memiliki pengalaman dan tidak mengetahui bahwa terdapat aplikasi pembuatan website yang sederhana dan mudah digunakan oleh orang awam (Febrian et al., 2024). Kegiatan ini sesuai dengan kegiatan pelatihan pemasaran digital serupa untuk meningkatkan kompetensi individu dalam hal implementasi pemasaran digital, seperti pada Pratama et al. (2023); Sakti et al., (2022); Sakti & Pratiwi, (2023); Situmorang et al. (2022).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan dengan judul “*Digital Marketing Community Service in Timor Leste*”. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Senin, 10 Juli 2023 melalui platform *video conference Zoom Meeting*. Kegiatan ini diikuti oleh siswa dan pengurus Peserta kegiatan sebanyak 20 orang terdiri dari pengelola dan siswa SF-JPS.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan online yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (FEB UKSW) melalui mata kuliah Digital Marketing (IM468) pada kelas International Class of Management and Accounting Program (ICMAP). Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah materi pelatihan dalam bentuk Microsoft PowerPoint dan demonstrasi pembuatan konten pemasaran menggunakan aplikasi Canva, serta demonstrasi pembuatan website menggunakan aplikasi Google Sites.

Pemaparan materi dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa meliputi topik:

Pengantar Pemasaran Digital: What is digital marketing?

Pada topik ini, peserta diberikan penjelasan dasar mengapa para peserta perlu untuk mempelajari pemasaran digital, mengapa pemasaran digital penting bagi peserta, dan berbagai jenis saluran pemasaran digital serta alat pendukungnya.

Digital marketing tools 1: Desain Grafis Canva

Topik selanjutnya adalah menjelaskan mengenai alat pendukung dalam mengimplementasikan pemasaran, sekaligus mempraktikkan penggunaan. Alat yang digunakan adalah aplikasi desain grafis Canva yang diperlukan dalam membuat konten pemasaran baik untuk mendesain berbagai media pemasaran seperti: logo, kemasan, brosur, katalog produk, presentasi, infograsi, konten pada website, maupun sosial media dengan fitur editing yang mudah digunakan dan menyediakan berbagai template desain gratis sesuai kebutuhan pengguna (Reyhan et al., 2024).

Digital marketing tools 2: Website Google Sites

Topik terakhir adalah penjelasan dan praktik penggunaan aplikasi Google Sites untuk keperluan pembuatan website. Penggunaan aplikasi Google Sites ini menggunakan contoh dari website UMKM Donat Amadonathi <https://sites.google.com/view/amadonathi/beranda> yang memiliki struktur website mencakup: Beranda, Tentang Bisnis, Produk, Untuk Bisnis (Kerjasama/kemitraan), dan Kontak. Selain tidak mensyaratkan untuk memiliki kemampuan pemrograman (*coding*), pembuatan website berbasis Google Sites ini gratis, penggunaan yang relatif mudah (*drag and drop*), tersedia template website, mendukung praktik Search Engine Optimization (SEO), menyediakan fitur Alt+Text untuk audiens berkebutuhan khusus, serta memiliki tampilan responsif (menyesuaikan tampilan pada browser komputer dan ponsel) (Pratama et al., 2023).

Di akhir sesi pemaparan materi dan demonstrasi aplikasi Canva dan Google Sites, terdapat sesi diskusi dan tanya jawab serta peserta diminta untuk memberikan *feedback* atas kegiatan yang dilaksanakan yang disampaikan secara langsung maupun tertulis melalui kolom komentar Zoom meeting.

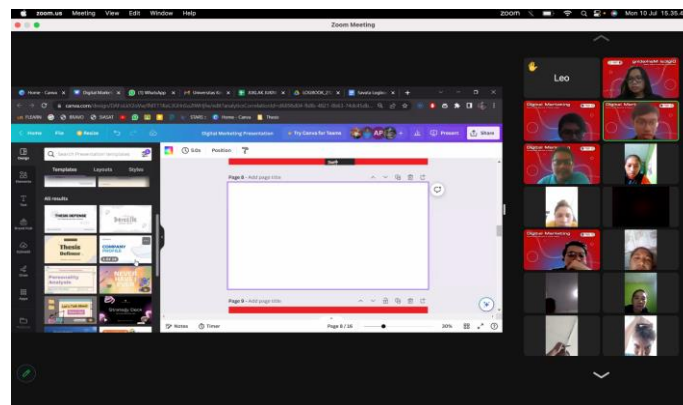
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dimulai dengan pembukaan dan sambutan singkat oleh ketua tim pengabdian masyarakat yaitu Bapak Imanuel Madea Sakti dan Founder dan Director dari SF-JPS Timor Leste yaitu Ibu Domingas Ximenes Belo. Selanjutnya, kegiatan pelatihan materi pertama pertama yaitu mengenai pengantar pemasaran digital disampaikan oleh Bapak Imanuel Madea Sakti. Materi yang disampaikan yaitu pengertian dasar mengenai pemasaran digital dan pentingnya kemampuan pemasaran digital saat ini, sehingga disebut juga bahwa saat ini pemasaran digital sebagai sebuah kewajiban bagi sebuah bisnis, bukan lagi sekedar sebagai pilihan. Selain itu, dalam pemaparan materi pertama, berbagai pilihan saluran pemasaran digital dijelaskan, seperti: Email Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media, Website, dan Content Marketing. Pada penjelasan mengenai saluran media sosial, website dan content marketing pada sesi selanjutnya akan dipraktikkan melalui penggunaan alat-alat yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Dalam hal ini aplikasi Canva digunakan untuk membuat konten media sosial dan Google Sites digunakan untuk membuat website.



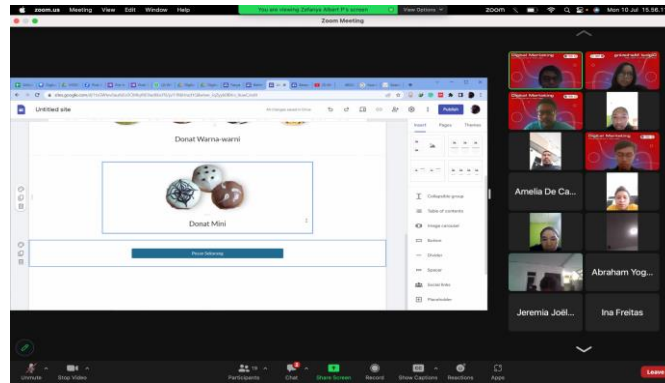
Gambar 1. Pemaparan Materi Pertama

Materi kedua adalah penjelasan lebih mendalam mengenai aplikasi Canva dan praktik berupa tutorial penggunaan aplikasi tersebut untuk membuat desain. Desain tersebut dapat diterapkan sebagai konten media sosial maupun website. Materi ini disampaikan oleh Sdr. Laurentius Kus Savata Reyhan. Pada saat praktik, peserta ditunjukkan penggunaan aplikasi Canva menggunakan browser komputer, namun peserta diminta untuk melakukan praktik menggunakan ponsel masing-masing yang sudah terinstal aplikasi Canva. Hal ini karena aplikasi Canva memungkinkan untuk digunakan melalui perangkat komputer dan ponsel.



Gambar 2. Pemaparan Materi Kedua

Materi ketiga adalah praktik membuat website menggunakan Google Sites. Sesi ini diawali dengan pemaparan terkait dengan alasan membuat website menggunakan Google Sites. Beberapa keuntungan menggunakan Google Sites adalah tidak membutuhkan kemampuan programming, mudah digunakan (*drag and drop*), sudah terintegrasi dengan layanan Google lainnya, dan gratis. Penyampaian materi ini dilakukan oleh Sdr. Zefanya Albert Pambudi. Selanjutnya, peserta ditunjukkan fitur-fitur dari Google Sites dan berbagai tips pembuatan website, seperti dalam membuat header website, menambahkan teks, gambar, video, tombol pada website. Selain itu, peserta juga diajari cara mengatur desain dan halaman website, serta mempublikasikan website sehingga dapat diakses oleh orang lain. Materi ini sangat penting dan mendasar dalam pembuatan website dengan Google Sites (Hermawan et al., 2024).



Gambar 3. Pemaparan Materi Digital marketing tools: Website Google Sites

Terakhir, kegiatan ini ditutup dengan foto bersama sekaligus beberapa peserta diminta untuk memberikan tanggapan atas kegiatan yang sudah dilaksanakan. Peserta mengungkapkan bahwa kegiatan sangat bermanfaat dan memberikan wawasan dan keterampilan baru bagi peserta dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, peserta juga semakin memahami tentang pemasaran digital, fitur-fitur pada aplikasi Canva dan Google Sites. Lebih lanjut, berdasarkan diskusi dan *feedback* dari peserta atas pelaksanaan kegiatan ini, peserta menyatakan bahwa dibutuhkan pelatihan lebih lanjut terkait dengan penerapan pemasaran digital yang lain serta pelatihan-pelatihan lainnya yang mendukung peningkatan kompetensi individu. Hasil ini sesuai dengan temuan dari kegiatan pelatihan pemasaran digital yang dilakukan oleh Situmorang et al. (2022) bahwa para peserta antusias dalam mengikuti pelatihan, memberikan *feedback* positif, dan menambah wawasan serta keterampilan baru setelah mengikuti kegiatan ini.



Gambar 4. Foto Bersama Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada pengelola dan siswa dari Youth Centre Training Protagonist Generation for Society Timor Leste (Jerasaun Protagonista ba Sociedade/SF-JPS) Timor Leste dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi individu dalam hal pemasaran digital. Kegiatan ini memperoleh tanggapan positif dari para peserta yang menyatakan bahwa pengetahuan dan keterampilannya meningkat setelah mengikuti kegiatan ini. Lebih lanjut, berdasarkan diskusi dengan pengurus lembaga, terdapat beberapa saran untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, yaitu terkait topik literasi keuangan dan pengelolaan keuangan pribadi, pemberdayaan wanita (*women empowerment*), dan kewirausahaan. Ketiga topik tersebut dianggap sangat dibutuhkan oleh siswa secara khusus dan masyarakat Timor Leste secara umum.

Daftar Pustaka

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Belo, D. X. (2024). *Profile of Youth Centre Training Protagonist Generation for Society*. Jerasaun Protagonista ba

- Sosiedade Timor Leste
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing Etawa. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Febrian, N., Megarityonisty, C. M., Diajeng, T. R., Dethan, A., Marito Sihotang, H. A., & Susanto, A. (2024). Pengenalan digital marketing melalui sosial media dan website dalam mendorong optimalisasi pemasaran pada UMKM House of Duren Salatiga. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 467–475. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i1.10008>
- Hermawan, A., Koerniawati, T., Lestari, E. S., & Narendra, A. P. (2024). Bimbingan teknis pembuatan Google Sites. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 169–184. <https://doi.org/10.24246/jms.v4i22023p169-184>
- Huizen, L. M., Christioko, B. V., & Handayani, T. (2023). Pemanfaatan aplikasi CapCut untuk membuat video digital marketing sebagai strategi promosi inovatif produk UMKM. *Jurnal Pengabdian DIMASTIK*, 1(2), 133–145. <https://doi.org/10.26623/dimastik.v1i2.7277>
- Kasali, R. (2018). *Self Disruption: Bagaimana Perusahaan Keluar dari Perangkap Masa Lalu dan Mendistrupsi Dirinya Menjadi Merusaha Yang Sehat*. Jakarta: Mizan Media Utama.
- Nugroho, A. O., Yunanto, A., Hadi, N. K. A., Shie, H. W., Chrisandrea, H., & Nugraha, A. K. N. A. (2023). Pendampingan dan peningkatan pemahaman tentang pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran pada UMKM Salatiga Chiffon. *Jurnal Selaparang*, 7(4), 2954–2961. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i4.20586>
- Pratama, A. Y., Pambudi, Z. A., Magrita, C., & Sakti, I. M. (2023). Optimalisasi digital marketing pada UMKM Amadonathi melalui sosial media dan website. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9342>
- Rahardjo, Y. D., Lays, A. A., Saputri, S. A., Ammar, S., Sulistyaningsih, E., & Sugiarto, A. (2024). Pelatihan dan pembekalan digital marketing melalui media sosial sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM Sumotea Salatiga. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 42–51. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i01.8950>
- Reyhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada UMKM Soramata dalam menggunakan media sosial dan website. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i1.2652>
- Riduan, R., & Kurniawan, A. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat Timor Leste berbasis pelatihan bengkel. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(2), 1–4. <https://doi.org/10.51214/japamul.v3i2.670>
- Sakti, I. M., & Pratiwi, D. C. (2023). Pelatihan implementasi pemasaran digital: Foto produk, desain konten, dan copywriting. *Duta Abdimas*, 2(2), 7–15. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2768>
- Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., & Jati, S. C. (2022). Pelatihan fotografi dan editing untuk meningkatkan promosi produk kerajinan rajut. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 451–464.
- Situmorang, U. E., Simanungkalit, D. F., Noviana, I. G., Margaretha, Y. A., Petrisia, G. M. C., Triantoro, A., & Wijayanto, P. (2022). *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 197–208.
- Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan digital marketing melalui teknik copywriting dan SEO bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- UNICEF Timor Leste. (2024). *Quality education: Realising rights to quality education for all children*. <https://www.unicef.org/timorleste/quality-education>
- Widyaningsih, P., & Oktaviani, I. (2022). Induksi teknologi informasi untuk penguatan usaha “Hasbuna Catering” pada masa pandemi COVID 2019. *Duta Abdimas*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v1i1.1581>
- Winanti, W., Basuki, S., Supiana, N., Riyanto, R., Wiyono, N., Sukriyah, S., & Jainuri, J. (2024). Pembuatan digital marketing sebagai upaya peningkatan promosi penjualan produk furniture Drum

Bujana Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 7(1), 211–217. <https://doi.org/10.30591/japhb.v7i1.6019>

Xaiver, J., Dewi, L. K. C., & Soares, A. (2020). Marketing strategy analysis for developing a small-scale business in tourism, in Island Atauro tourism object, Dili Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 549–561. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.1968>