

SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DAN PEMUDA KARANG TARUNA CILANDAK BARAT

Fajar Septian^{1*}, Ari Syaripudin², Dimas Abisono Punkastyo³, Fajar Agung Nugroho⁴

^{1,2,3,4}Teknik Informatika (Universitas Pamulang)

*E-mail: dosen00677@unpam.ac.id

ABSTRAK

Media online adalah metode untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau informasi seperti memberikan sebuah iklan. Saat ini media online merupakan hal yang sangat penting pada proses transaksi penjualan dan pengenalan produk untuk mendapatkan informasi dari produk yang ditawarkan. Dengan metode media online penawaran dan pendataan barang yang terjual akan lebih cepat, mudah dan rapi. Para pelaku wiraswasta di Kelurahan Cilandak Barat umumnya tidak memiliki pendidikan formal yang tinggi, ketrampilan khusus yang dimiliki terbatas dan sangat kekurangan modal kerja. Oleh sebab itu, produktivitasnya dan pendapatan mereka cenderung lebih rendah daripada kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Pertumbuhan industri e-commerce per tahun yang mencapai 50 persen ditambah dengan pengguna smartphone yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM yang digerakan oleh Pemuda Karang Taruna dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang dan dilaksanakan di gedung I-Tech Center bagi Pemuda Karang Taruna Kelurahan Cilandak Barat. Pelaksanaan PkM dibagi menjadi lima bagian yaitu tahap diskusi anggota dan pendampingan, tahap ini akan dilakukan apa saja yang diperlukan untuk program pelatihan dan melihat bagaimana karakteristik Pemuda Karang Taruna. Selain itu juga melihat produk apa saja yang sudah mereka hasilkan. Tahap pembentukan struktur organisasi dilakukan agar setiap anggota dapat bertanggung jawab dengan tugas yang telah dibagi dan semua tugas atau kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Tahap pelaksanaan yaitu bagaimana kita memberi pelatihan kepada Pemuda Karang Taruna di Kelurahan Cilandak Barat. Tahap pelatihan dasar, menengah, dan secara spesifik, tahap ini bertujuan untuk melatih Pemuda Karang Taruna agar mengerti teknik Digital Marketing. Tahap evaluasi dilakukan setelah pelatihan berlangsung guna melihat kekurangan atau kendala yang timbul setelah adanya pelatihan tersebut. Tujuan tahap ini yaitu untuk mengamati serta menganalisis keberhasilan pelatihan ini. Hasil simpulan ini akan dijadikan dasar dalam pembuatan laporan PkM dan juga sebagai acuan dalam pengembangan PkM selanjutnya. Tahap pembuatan laporan adalah tahap akhir dari tahap program ini. Tahap ini dilakukan untuk menyusun semua data yang telah didapat dari kegiatan sebelumnya agar dalam penyusunannya diperoleh hasil yang lebih baik. Dengan adanya pelatihan digital marketing mampu membantu meningkatkan penghasilan masyarakat yang digerakan oleh Pemuda Karang Taruna Kelurahan Cilandak Barat sekaligus dalam rangka pengembangan produktivitas dan dapat membantu pemasaran produk dengan cara yang berbeda serta mampu mengembangkan produk yang lebih menarik dan inovatif. Selain itu, konsumen dapat lebih mudah dan efisien dalam membeli produk tanpa harus datang ke tempat penjualnya.

Kata kunci: digital marketing, internet, online, UMKM.

ABSTRACT

Online media is a method for introducing and marketing a product or information such as providing an advertisement. Currently online media is very important in the sales transaction process and product introduction to obtain information on the products offered. With the online media method, bidding and data collection of items sold will be faster, easier and tidy. Entrepreneurs in West Cilandak Kelurahan generally do not have high formal education, have limited special skills and are severely short of working capital. Therefore, their productivity and income tend to be lower than other business activities. The growth of the e-commerce industry per year which reaches 50 percent coupled with the growing number of smartphone users is a very big

opportunity for MSME players who are driven by Youth Youth Organization in increasing sales of their products. The implementation of Community Service (PkM) was designed at the Faculty of Engineering, Informatics Engineering Study Program, Pamulang University and carried out in the I-Tech Center building for Youth Youth Organization, West Cilandak Village. The implementation of PkM is divided into five parts, namely the member discussion and mentoring stage, this stage will do whatever is needed for the training program and see how the characteristics of Youth Youth Organization. Besides that, they also see what products they have produced. The organizational structure formation stage is carried out so that each member can be responsible for the tasks that have been divided and all tasks or activities can run smoothly. The implementation stage is how we provide training to Youth Youth Organization in West Cilandak Village. The basic, intermediate, and specific training stages aim to train Youth Youth Organization to understand Digital Marketing techniques. The evaluation phase is carried out after the training takes place in order to see the deficiencies or obstacles that arise after the training. The purpose of this stage is to observe and analyze the success of this training. The results of these conclusions will be used as a basis for making PkM reports and also as a reference for further development of PkM. The report generation stage is the final stage of this program stage. This stage is carried out to compile all the data that has been obtained from previous activities so that better results are obtained in their preparation. With digital marketing training, it is able to help increase the income of the community that is driven by the Youth Organization of the West Cilandak Village as well as in the context of developing productivity and can help market products in different ways and be able to develop more attractive and innovative products. In addition, consumers can more easily and efficiently buy products without having to come to the seller's place.

Keywords: *digital marketing, internet, online, UMKM.*

PENDAHULUAN

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan e-commerce dan marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com).

Kesuksesan yang dicapai suatu usaha atau bisnis bisa dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki. Semakin luas area cakupan pemasaran produk, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan semakin besar dan permintaan produk juga akan terus mengalir. Jika hal ini bisa tercapai, maka suatu usaha atau bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan keberlangsungan usaha juga terjamin. Namun, belum banyak pengelola usaha yang dapat memperluas dan mencapai pangsa pasar yang baru. Keterbatasan kemampuan dan modal yang dimiliki, serta SDM menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Masalah dalam pemasaran sebenarnya bisa diatasi dengan pemanfaatan media online yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti facebook dan twitter. Kemudahan dalam pengaksesan media jejaring sosial menjadi peluang bagi pengelola usaha untuk

memanfaatkannya sebagai media pemasaran baru. Belum banyak pengelola suatu usaha atau bisnis yang memanfaatkan internet sebagai alat untuk memasarkan produknya agar lebih dikenali masyarakat. Padahal dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak manfaat. Manfaat yang didapatkan diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah, bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, peluncuran atau promosi produk baru bisa dilakukan seefektif mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan jangkauan pasar atau pangsa menjadi tak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja.

Rencana pengabdian kepada masyarakat yang akan Tim kami laksanakan yaitu bermitra dengan Pemuda Karang Taruna yang berlokasi di Kelurahan Cilandak Barat Kecamatan Cilandak Kota Jakarta Selatan. Mitra tersebut memiliki anggota beberapa pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha berupa produk maupun jasa meliputi pangan, kain batik, souvenir, sablon, pakaian, kerajinan tangan, dan produk jasa lainnya. Beberapa anggota semula hanya terdiri dari pelaku usaha kerajinan tangan saja khususnya sablon dan penjualan pakaian, namun seiring berjalannya waktu banyak pelaku usaha bergabung dengan produk/jasa yang beragam, dan saat ini telah bergabung kurang lebih 50 anggota aktif. Kelompok tersebut dipimpin oleh Bapak Saipul Anwar sebagai Ketua Karang Taruna Kelurahan Cilandak Barat dan secara berkala rutin mengadakan pertemuan guna sharing dan pelatihan ilmu terkait peningkatan keterampilan usaha. Bapak Saipul Anwar selaku Ketua juga merupakan seorang Dosen bidang Ilmu Komputer di Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta dan aktif sebagai tutor pelatihan UKM.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan pada tahap pra-survey oleh Tim kepada Bapak Saipul Anwar pada hari Rabu tanggal 8 April 2020 bertempat di Kantor Karang Taruna Kelurahan Cilandak Barat Jl.Terogong III No.85, RT.9/RW.10, Cilandak Bar., Cilandak, Kota Jakarta Selatan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan usaha, meliputi:

1. Pelaku usaha masih menggunakan strategi pemasaran secara konvensional dalam memasarkan produknya sehingga ruang lingkup pemasaran masih terbatas, seperti mengikuti pameran, penerimaan order dari suatu pihak/instansi, dititipkan pada galeri sehingga usaha kurang berkembang.
2. Pelaku usaha minim pengetahuan dan keahlian dalam memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran sehingga pelaku usaha masih bingung bagaimana cara melakukan pemasaran dan bertransaksi secara online.

3. Pelaku usaha minim pengetahuan mengenai pengaturan transaksi secara online sehingga beberapa pelaku usaha masih takut untuk memulai usaha secara online utamanya takut terjadi penipuan apabila berjualan secara online.

Dengan demikian, dibutuhkan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra. Adapun solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu dilakukan sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha UMKM dan Pemuda Karang Taruna agar dapat memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran. Media digital berbasis online menjadi sasaran pelaku usaha, khususnya UMKM karena media ini dapat menjangkau sasaran secara luas bahkan secara personal (Pasaribu, November 2020). Dengan adanya pemanfaatan media tersebut, otomatis jangkauan pasar semakin luas sehingga peluang berkembangnya usaha semakin besar. Selain itu, kemudahan transaksi online tidak ada batasan waktu sehingga dapat dilakukan 24 jam dan tanpa membutuhkan tempat usaha karena semua transaksi dilakukan secara online. Meskipun transaksi dilakukan secara online, namun tetap ada aturan-aturan yang harus dimengerti agar terhindar dari penipuan maupun kejahatan dunia maya lainnya, sehingga perlu dilakukan pula sosialisasi Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE) disahkan pada tanggal 21 April 2008.

METODE

Metode kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam bentuk ceramah, diskusi, dan praktek. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Adapun tahap-tahap yang dilakukan sebelum kegiatan ialah sebagai berikut :

- a. Survei awal, tahap ini dilakukan survei ke lokasi PkM, yaitu Kantor Karang Taruna Kelurahan Cilandak Barat Jl.Terogong III No.85, RT.9/RW.10, Cilandak Bar., Cilandak, Kota Jakarta Selatan.
- b. Penetapan lokasi, setelah survei dilakukan kemudian ditetapkanlah lokasi pelaksanaan di Gedung I-Tech Center Jl. Asem II No. 22 Cipete Selatan – Jakarta Selatan dan sasaran peserta kegiatan sebanyak 30 Peserta.
- c. Penyusunan bahan dan materi pelatihan, meliputi slide dan modul praktek untuk peserta kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Adapun tahap-tahap yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

- a. Seminar (Ceramah dan Diskusi)
 - b. Sesi pertama lebih fokus dalam memberikan informasi mengenai digital marketing dan media online untuk digital marketing seperti website e-commerce dan media sosial.
 - c. Pelatihan Penggunaan Edmodo
 - d. Pada sesi kedua, pelatihan akan fokus terhadap pengemasan konten produk untuk digital marketing, melakukan praktek menggunakan media online digital marketing dan simulasi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dan website e-commerce.
3. Tahap Pasca Kegiatan
- Adapun hal-hal yang dilakukan setelah tahap pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:
- a. Evaluasi kegiatan
 Aspek yang dievaluasi adalah kehadiran, aktivitas peserta, pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan dengan menggunakan instrumen yang sesuai.
 - b. Penyusunan laporan akhir kegiatan berdasarkan data yang didapat dari peserta selama melakukan kegiatan ini.
 - c. Penyusunan publikasi baik ke dalam jurnal maupun ke dalam media masa sebagai luaran dan bentuk pertanggung jawaban kegiatan.

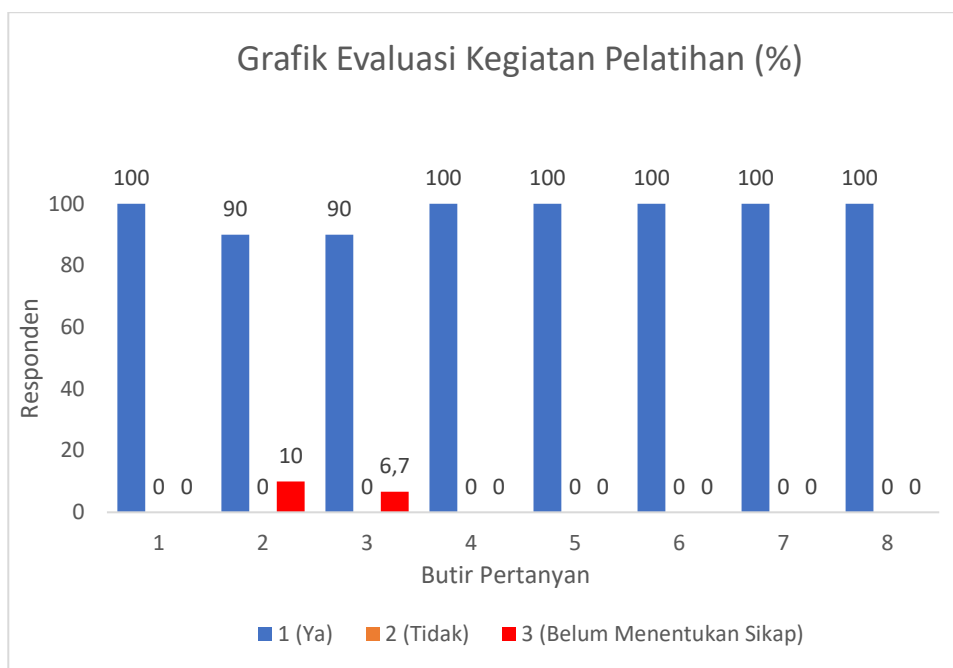
HASIL

Secara umum, kegiatan pelatihan berlangsung dengan baik. Para peserta terlihat sangat bersemangat saat mulai ikut mempraktekkan penggunaan Media sosial dan website e-commerce pada komputer masing-masing. Dari observasi yang dilakukan, peserta paling antusias saat mempraktekkan unggah konten produk yang ada pada website e-commerce. Peserta sangat bersemangat saat saling bertukar nama toko online mereka masing-masing dan mengirimkan pesan diskusi produk.

Tabel 1. Rekap Data Hasil Kuisisioner Pelatihan

Jawaban	Butir Pertanyaan							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1 (Ya)	30	27	28	30	30	30	30	30
2 (Tidak)	0	0	0	0	0	0	0	0
3 (Belum Menentukan Sikap)	0	3	2	0	0	0	0	0
Jumlah	30	30	30	30	30	30	30	30

Berdasarkan data yang didapatkan dari responden di atas, secara grafik ditunjukkan oleh Gambar 1 berikut.



Gambar.1 Grafik Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar peserta pelatihan dapat menerima dan memahami materi pelatihan Digital Marketing. 1) Persentase pemahaman peserta terhadap materi digital marketing yang disampaikan sebanyak 100%; 2) Persentase pemanfaatan digital marketing sebagai alat bantu untuk memasarkan produk UMKM sebanyak 90%; 3) Persentase terhadap isi materi yang dipahami peserta sebanyak 90%; 4) Persentase terhadap teknik penyampaian/pemaparan materi 100% peserta dapat menerima; 5) Respon diskusi/tanya jawab 100% peserta menilai baik; 6) Instruksi pada saat praktek 100% peserta menilai baik; 7) Kebermanfaatan pelatihan mendapat nilai 100% dari peserta pelatihan dan 8) Keberlanjutan pelatihan 100% peserta merasa perlu untuk diadakan pelatihan lanjutan.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bagi UMKM dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat berjalan dengan baik sampai pelatihan selesai. Dimulai dari tahap persiapan dalam pembuatan modul pelatihan digital marketing, proses penyebaran surat undangan, dan proses peminjaman dan persiapan tempat pelatihan tidak ada kendala yang berarti bagi pengabdian. Modul

pelatihan berisikan beberapa materi utama saat pelatihan seperti pengenalan digital marketing, alasan memilih digital marketing, sosialisasi Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, persiapan penggunaan Media digital marketing, pembuatan akun media sosial dan website e-commerce, sampai pada fitur-fitur yang ada pada media sosial dan website e-commerce.

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat ini dilaksanakan di Gedung I-Tech Center. Proses peminjaman Ruangan dan Lab Komputer diawali dengan pemeriksaan status Lab di hari pelaksanaan untuk memastikan Ruangan dan Lab tidak dipergunakan, kemudian dilanjutkan dengan bersurat kepada pihak I-Tech Center untuk peminjaman ruangan dan laboratorium komputer. Tepat satu hari sebelum hari pelaksanaan, panitia pelaksana melakukan persiapan tempat pelatihan, seperti pemasangan spanduk, pemeriksaan komputer, serta pengujian kecepatan internet. Terdapat beberapa kendala dalam persiapan yang dilakukan seperti komputer yang ada di lab tidak semuanya dapat terhubung ke jaringan internet dan diperlukannya akun (login) pengguna pada setiap komputer yang ada. Kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan baik.

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat ini dilakukan pada tanggal 7 Juli 2020 sampai dengan 9 Juli 2020. Kegiatan diawali dengan proses registrasi peserta. Peserta yang melakukan proses registrasi berjumlah 30 orang. Setelah proses registrasi dilanjutkan dengan kegiatan pembukaan oleh ketua pelaksana kegiatan. Dalam membuka kegiatan, ketua pelaksana kegiatan menyampaikan beberapa hal antara lain sumber dana kegiatan pelatihan, memperkenalkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang, dan pentingnya kegiatan pelatihan yang dilaksanakan. Selanjutnya adalah sambutan dari Ketua Karang Taruna Cilandak Barat yang berterima kasih atas terselenggaranya kegiatan pelatihan ini kepada LPPM Universitas Pamulang. Ketua Karang Taruna juga menyampaikan permohonan agar kegiatan pelatihan ini bisa berkelanjutan di lain waktu dan dapat lebih banyak lagi peserta yang mengikuti kegiatan ini.

Akhir dari kegiatan pelatihan ditutup dengan pengisian kuisisioner oleh peserta kegiatan. Adapun pertanyaan kuisisioner terdiri dari delapan butir pertanyaan, yaitu tentang 1) Pemahaman Digital marketing; 2) Pemanfaatan Digital Marketing; 3) Isi Materi; 4) Penyampaian/Pemaparan Materi; 5) Diskusi/Tanya Jawab; 6) Praktik/Pelatihan Individu; 7) Kebermanfaatan Program PKM; 8) Keberlanjutan Program PKM. Berdasarkan gambar 1 grafik hasil evaluasi pelatihan, hampir 100% peserta memberikan respon yang positif terhadap pelaksanaan pelatihan ini. Hal ini menandakan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat dan perubahan yang positif terhadap peserta. Tujuan akhir

dari tercapinya pelatihan ini adalah peningkatan pemahaman dan pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat.

SIMPULAN

Dari seluruh rangkaian kegiatan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran produk, sehingga memberikan peluang untuk memper luas pasar produk yang dapat berimbas pada peningkatan omset usaha.
2. Pengabdian pada masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk sangat perlu karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku usaha untuk bersaing secara global dengan sistem pemasaran online.
3. Sosialisasi aspek hukum yang berkaitan dengan pemasaran online juga telah mencapai target luaran. Peserta menjadi paham bahwa pemasaran secara online juga ada aspek hukum yang harus diperhatikan terutama yang berkaitan dengan regulasi dan diatur dalam Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dengan demikian, peserta dapat menjelaskan dan mengantisipasi hal-hal yang boleh dan dilarang pada pemasaran secara online.

Adapun saran yang dapat disampaikan untuk peningkatan kegiatan selanjutnya, yaitu karena biaya yang didanai terbatas, maka belum dapat menjangkau Peserta dalam kuantitas lebih banyak dan waktu pelatihan dilakukan secara singkat, sehingga diharapkan adanya penambahan dana agar program dapat dilaksanakan dengan melibatkan peserta yang lebih banyak dan waktu yang memadai. Adapun rencana program selanjutnya dengan mitra yang sama akan diselenggarakan program sosialisasi dan pelatihan pembuatan merek beserta regulasinya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Pamulang atas dana Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tahun pelaksanaan 2020. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada kepada pihak I-Tech Center, Ketua Karang Taruna Kelurahan Cilandak Barat yang telah memberikan waktu demi terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. terutama peserta pelatihan yang sangat antusias dalam pelaksanaan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019, Mei 18). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/survei>
- Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan. (2011). *Panduan Penyelenggaraan Model Pembelajaran Pendidikan Jarak Jauh di Perguruan Tinggi*. Jakarta: MENDIKNAS DIRJEN DIKTI.
- MENDIKBUD RI. (2014). *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 119 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Jarak Jauh Jenjang Pendidikan Dasar Dan Menengah*. Jakarta: MENKUMHAM RI.
- Mulyono, B. (2013). Pemanfaatan Media Sosial Edmodo pada Pembelajaran Matematika bagi Guru-guru SMA di Kota Palembang. *Seminar Pendidikan Nasional* (pp. 698-712). Palembang: Universitas PGRI Palembang.
- Pasaribu, R. (November 2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm. *Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 01 No. 01*, 33 - 44.
- Pradnyana, G., Pradnyana, I., & Sindu, I. (2016). Pelatihan Penggunaan E-Learning Berbasis Media Sosial Edmodo Bagi Guru SMA Di Kecamatan Buleleng. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2016* (pp. 160-171). Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Setijadi [Ed.]. (2005). *Buku Pedoman Pendidikan Jarak Jauh*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setyono, E. Y. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Jejaring Sosial Edmodo Terhadap Hasil belajar Mahasiswa Pada Topik Pembuatan Kurve-S Menggunakan Microsoft Excell. *SOSHUM : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 42-49.
- Suriadhi, G., Tastra, I. D., & Suwatra, I. W. (2014). Pengembangan E-Learning Berbasis Edmodo Pada Mata Pelajaran IPA Kelas VIII di SMP Negeri 2 Singaraja. *Journal Edutech*, 2(1). doi:<http://dx.doi.org/10.23887/jeu.v2i1.3795>