


Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Lapis Angso Duo untuk Meningkatkan Daya

¹⁾Dedi Handoko, ²⁾Sukadi, ³⁾Satrio Darma Utama, ⁴⁾Mazwan*

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Jambi, Jambi, Indonesia
^{2,3,4)}Program Studi Teknik Mesin, Politeknik Jambi, Jambi, Indonesia
Email Corresponding: mazwan@politeknikjambi.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pelatihan Pemasaran Digital UMKM E-commerce	UMKM Lapis Angso Duo menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan upaya peningkatan kapasitas pemasaran UMKM Lapis Angso Duo melalui pelatihan pemasaran digital, agar mampu memahami dan memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, serta strategi pemasaran online guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi pengajaran teori pemasaran digital, praktik langsung dalam pembuatan konten media sosial, dan simulasi penggunaan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan pemasaran digital UMKM ini. Setelah pelatihan, Lapis Angso Duo mulai aktif mempromosikan produk melalui media sosial dan menjualnya di platform e-commerce. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM, membuka akses ke pasar yang lebih luas, serta memperkuat ketahanan bisnis di era digital.
Keywords: Training Marketing Digital UMKM E-commerce	ABSTRACT UMKM Lapis Angso Duo faces obstacles in increasing competitiveness and reaching a wider market, especially in the digital era that changes people's consumption patterns. This article aims to analyze and describe efforts to increase the marketing capacity of UMKM Lapis Angso Duo through digital marketing training, so that they are able to understand and utilize social media, e-commerce platforms, and online marketing strategies to increase competitiveness and market reach. The methods used in this training include teaching digital marketing theory, direct practice in creating social media content, and simulation of using e-commerce platforms to increase sales. The results of this training showed a significant increase in the digital marketing capabilities of this UMKM. After the training, Lapis Angso Duo began to actively promote products through social media and sell them on e-commerce platforms. These results indicate that digital marketing training can increase the competitiveness of UMKMs, open access to a wider market, and strengthen business resilience in the digital era.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan turut serta dalam meningkatkan pendapatan domestik bruto (Widiastuti dkk., 2022). Namun, perkembangan UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah terbatasnya jangkauan pemasaran akibat masih dominannya penggunaan metode pemasaran konvensional. Kondisi ini menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan digital marketing, yang memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk (Adi dkk., 2023).

Persaingan pasar yang semakin ketat, ditambah dengan perubahan tren pemasaran dari metode tradisional ke digital, menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan menggunakan teknologi pemasaran digital yang lebih efektif. Salah satu aspek terpenting dari pemasaran digital adalah pemanfaatan media sosial atau digital marketing (Wijaya dkk., 2022). Namun beberapa pelaku usaha mengartikan digital marketing sebagai sebuah media atau tempat bertransaksi, namun sebenarnya konsep digital marketing sendiri merupakan pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada pada internet sebagai media atau tempat untuk menginformasikan hingga mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh pelaku usaha atau UMKM. Dengan pengertian lain, media yang digunakan tidak hanya berfokus pada media yang sengaja digunakan untuk UMKM, sehingga jangkauan pemasaran lebih luas dan penjualan produk UMKM dapat mengalami peningkatan (Febri dkk., 2022).

Media sosial dapat dipahami sebagai salah satu media online dimana penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, seperti berbagi konten yang dibuat, berbagi dan membuat cerita, memperluas jaringan, saluran wiki, forum, dan dunia virtual (Endriastuti & Permatasari, 2018). Dengan cara ini, metode pemasaran digital untuk mempromosikan suatu merek atau produk lebih efektif dan cepat menyebar. Pada saat yang sama, taktik dan komunikasi juga sangat diperlukan dalam pemasaran. Pemberian pemahaman bahwa saat ini pemasaran sudah benar-benar menjadi suatu peristiwa atau proses dimana konsep-konsep direncanakan dan juga dilaksanakan, dimulai dari pemikiran segmen, harga yang juga dapat dicapai melalui pasar (Ardhana dkk., 2023).

Lapis Angso Duo, salah satu UMKM di Kota Jambi yang berfokus pada produksi roti dan bolu, adalah contoh nyata dari kesenjangan tersebut. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dari Politeknik Jambi, UMKM ini memiliki produk berkualitas dengan cita rasa yang disukai konsumen, tetapi strategi pemasarannya masih terbatas pada metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran di wilayah Jambi. Selain itu, meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung promosi, penggunaannya oleh Lapis Angso Duo belum optimal, sehingga peluang untuk memperluas jangkauan pasar belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai sarana interaksi dengan konsumen, pengumpulan feedback, serta pengembangan merek (Kurniawati dkk., 2019). Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik Lapis Angso Duo dalam menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, Lapis Angso Duo dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan mengembangkan merek melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

II. MASALAH

Di kota Jambi terdapat banyak UMKM yang terkenal dengan beragam kuliner salah satunya yaitu Lapis Angso Duo yang berlokasi di Jl. Mpu Gandring No.67, Solok Sipin, Kec. Danau Tlk., Kota Jambi, Provinsi Jambi. Lapis Angso Duo merupakan UMKM yang bergerak dalam usaha kuliner dan salah satu produk olahannya adalah Bolu Nanas yang terbuat dari selai nanas. UMKM ini didirikan oleh Ibu Fitri Lidia bersama suami pada tahun 2018. Selain menyediakan produk di toko, produk juga dibuat sesuai dengan permintaan pelanggan, dan dikemas sesuai ukuran dan bentuknya.

Dalam proses penjualan produk UMKM Lapis Angso Duo mengandalkan kunjungan langsung dari pelanggan di sekitar gerai untuk pemasaran produknya, selain itu juga memanfaatkan platform-platform digital seperti aplikasi WhatsApp, Instagram, serta layanan pengiriman makanan online. Meskipun penjualan produk UMKM Lapis Angso Duo dalam beberapa tahun terakhir sudah cukup baik, namun perkembangan target pasar masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran produk secara digital yang masih terbatas pada pesan WhatsApp dan Instagram, sehingga menjadi masalah bagi mitra (Sugiarto, 2020).



Gambar 1. Lokasi Pengabdian

III. METODE

Kegiatan pelatihan ini dilakukan di ruangan aula Kampus Politeknik Jambi dengan peserta adalah pemilik UMKM Lapis Angso Duo beserta seluruh karyawannya.

Metode dan tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan kegiatan ini menggabungkan pendekatan berbasis penjelasan materi dengan metode ceramah dan metode praktik untuk memastikan peningkatan kompetensi teknis dan manajerial para peserta pelatihan (Ramayasa dkk., 2020). Berikut ini adalah penjelasan mengenai metode dan tahapan pelaksanaan kegiatan tersebut:

1. Metode Ceramah Penjelasan Materi

Dalam kegiatan pelatihan ini, metode ceramah digunakan pada tahap awal untuk memberikan pengantar dan latar belakang yang relevan mengenai pengoperasian mesin perkakas, dasar dan prinsip kerja mesin perkakas serta strategi pemasaran digital. Metode ini disampaikan melalui slide presentasi yang dilakukan 2 sesi. Untuk sesi pertama pemaparan tentang strategi pemasaran digital dan sesi kedua mengenai dasar-dasar pengoperasian mesin perkakas. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan pemahaman dasar yang komprehensif tentang konsep-konsep utama yang akan menjadi landasan dalam pelatihan yang dilakukan (Azdy dkk., 2023).

2. Diskusi dan Tanya Jawab

Tujuan utama dari metode ini adalah mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pelatihan. Melalui diskusi, peserta didorong untuk menyampaikan pendapat dan berbagi pengalaman yang dapat meningkatkan pemahaman dan retensi materi. Selain itu, metode ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk memberikan umpan balik langsung terhadap pemahaman dan pemikiran peserta (Fitriani dkk., 2022).

3. Metode Praktek

Metode praktik adalah salah satu metode kunci yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta dan meningkatkan kompetensi mereka dalam menerapkan pengetahuan teoritis ke situasi nyata. Metode ini dilakukan di bengkel untuk peserta pelatihan pengoperasian mesin perkakas dan di ruangan pemasaran untuk pelatihan pemasaran digital (Suprpto & Viviani, 2024).

Pelatihan dilaksanakan dalam satu hari penuh dengan pembagian materi secara intensif, mencakup seluruh aspek pemasaran digital yang dibutuhkan oleh UMKM Lapis Angso Duo. Rangkaian kegiatan pada hari tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Sesi 1: Pengenalan Pemasaran Digital dan Media Sosial (2 jam)

Pada sesi awal, peserta diperkenalkan dengan konsep pemasaran digital, pentingnya media sosial, serta platform yang akan digunakan, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook. Penjelasan ini meliputi dasar-dasar membangun brand awareness dan engagement melalui konten yang konsisten.

(2) Sesi 2: Teknik Pemasaran CVT (Content Volume Tactic) dengan ChatGPT (1,5 jam)

Sesi ini berfokus pada pengenalan metode pemasaran CVT, yang bertujuan untuk menghasilkan berbagai ide konten dalam jumlah besar menggunakan ChatGPT. Peserta diajarkan cara memanfaatkan ChatGPT sebagai alat brainstorming untuk mendapatkan ide-ide konten kreatif yang relevan untuk setiap produk mereka. Dalam sesi ini, peserta belajar bagaimana mengajukan prompt kepada ChatGPT untuk mendapatkan:

- 1) Ide video pendek yang sesuai dengan tren di Instagram dan TikTok.
 - 2) Rekomendasi variasi caption menarik.
 - 3) Saran hashtag populer yang relevan dengan target audiens.
- (3) Sesi 3: Praktik Pembuatan Konten Visual (2 jam)

Pada sesi praktik, peserta diajarkan teknik dasar fotografi dan videografi produk dengan menggunakan perangkat sederhana. Sesi ini meliputi cara mengambil foto dan video produk dengan pencahayaan yang baik, pemilihan sudut yang menarik, serta penggunaan aplikasi editing sederhana untuk mempercantik hasil foto dan video.

- (4) Sesi 4: Analisis Data dan Evaluasi (1 jam)

Sesi terakhir mengajarkan peserta cara membaca data metrik yang tersedia di media sosial, seperti reach, engagement rate, impresi, dan pertumbuhan pengikut. Analisis data ini akan membantu UMKM dalam mengevaluasi performa konten dan strategi pemasaran yang diterapkan (Wasan & Anita Sariningsih, 2021).

Pelatihan ini dilakukan dengan metode langsung dan interaktif, sehingga setiap peserta dapat langsung mencoba praktiknya dan memperoleh bimbingan selama proses berlangsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM Lapis Angso Duo, terdapat beberapa poin penting yang dapat dibahas mengenai hasil pelatihan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya pada operasional pemasaran digital UMKM tersebut.

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Pemasaran Digital

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman para peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar. Pada Gambar 1 dapat dilihat perbandingan Postingan sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya memiliki pemahaman dasar tentang penggunaan media sosial. Melalui pelatihan yang mencakup pengenalan dasar pemasaran digital dan cara menggunakan Instagram, TikTok, serta Facebook, peserta kini memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang cara menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif dan konsisten.

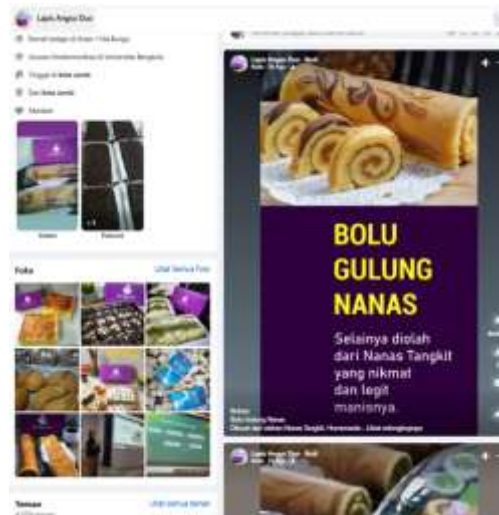


Gambar 2. Postingan Sesudah vs Sebelum Pelatihan

2. Implementasi Teknik CVT (Content Volume Tactic) dengan ChatGPT

Penerapan teknik pemasaran CVT menggunakan bantuan ChatGPT sangat membantu peserta dalam menghasilkan ide konten yang lebih bervariasi dan menarik. Pada Gambar 2 dapat dilihat UMKM sudah mulai mengimplementasikan konten setelah pelatihan menggunakan beberapa media sosial. ChatGPT memberikan saran untuk berbagai ide konten yang bisa digunakan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung, sehingga peserta mampu menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik perhatian di media sosial (Solihin dkk., 2021). Dengan bantuan ChatGPT, UMKM dapat dengan cepat memperoleh variasi caption, ide konsep video pendek, dan hashtag yang sesuai yang diharapkan untuk mampu meningkatkan engagement di platform Instagram dan TikTok.

Meskipun teknologi ini memberikan banyak manfaat, beberapa peserta mengalami kesulitan dalam menentukan prompt atau instruksi yang tepat agar ChatGPT menghasilkan ide yang sesuai dengan karakter produk mereka. Namun, setelah beberapa kali latihan, sebagian besar peserta mulai lebih memahami cara menggunakan ChatGPT secara efektif untuk kebutuhan konten mereka.



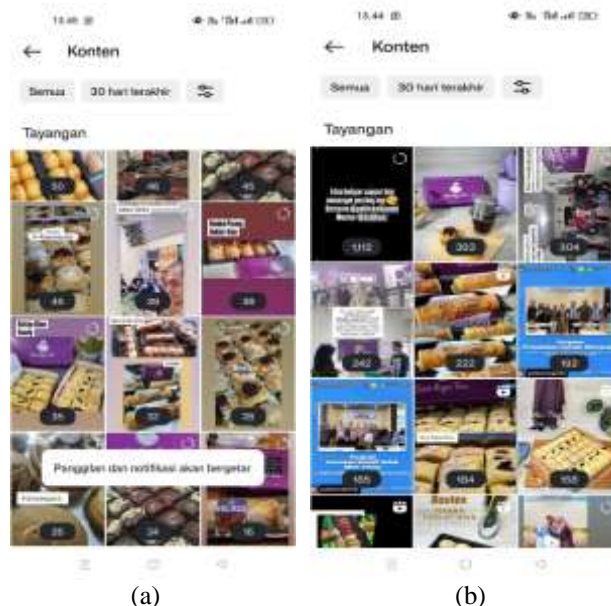
Gambar 3. Implementasi Teknik CVT Didalam Konten

3. Kendala dalam Pembuatan Konten Visual

Meskipun peserta antusias mempelajari teknik dasar fotografi dan videografi produk, terdapat beberapa kendala dalam hal teknis, terutama terkait dengan kualitas perangkat yang dimiliki UMKM. Sekitar 60% peserta menggunakan ponsel dengan spesifikasi minimal, sehingga kualitas visual produk terlihat kurang menarik. Untuk mengatasi kendala ini, peserta diajarkan teknik pengeditan sederhana menggunakan aplikasi gratis seperti Canva dan CapCut. Hasilnya, peserta mampu meningkatkan kualitas visual dengan menambahkan elemen desain dan filter yang lebih profesional.

4. Evaluasi dan Pemantauan Konten

Dalam pelatihan ini, peserta juga diajarkan untuk menganalisis metrik media sosial seperti reach, engagement rate, dan pertumbuhan pengikut. Pemahaman mengenai metrik ini membantu UMKM untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah mereka buat. Sebelum pelatihan, peserta cenderung tidak memahami arti data analitik media sosial. Setelah pelatihan, peserta mulai rutin memeriksa laporan mingguan dari Instagram Insights dan TikTok Analytics. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi adalah konsistensi dalam membaca laporan ini secara berkala dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil analitik tersebut. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Gambar 4a merupakan insight dan trafik media social sebelum kegiatan pelatihan, dapat dilihat jumlah view pada postingan mitra hanya sekitar 30 sampai paling tinggi 50 view. Sedangkan pada Gambar 4b setelah kegiatan pelatihan, dapat dilihat peningkatan jumlah view yang meningkat dari 100 sampai 1000 view. Namun, terdapat tantangan dalam konsistensi pemantauan, di mana UMKM perlu membiasakan diri dalam membaca dan memahami laporan analitik secara rutin agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan (Hakim, 2019).



Gambar 4. *Insight Dan Trafik Media Sosial Instagram Mitra, (a) Sebelum Pelatihan dan (b) Sesudah Pelatihan*

V. KESIMPULAN

Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital pemilik UMKM Lapis Angso Duo, terutama dalam hal pengelolaan akun Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media pemasaran. Kualitas konten visual meningkat, engagement dengan audiens bertambah, dan pemilik UMKM kini mampu memanfaatkan data metrik untuk mengevaluasi kinerja pemasaran digital. Hambatan yang dihadapi menunjukkan bahwa dibutuhkan pendampingan berkelanjutan serta peningkatan dalam hal perangkat dan pengetahuan teknologi. Pelatihan ini diharapkan mampu menjadi dasar untuk penerapan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi UMKM Lapis Angso Duo, sehingga dapat bersaing lebih baik di era digital dan memperluas jangkauan pasar mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbudristek atas dukungan dana yang diberikan untuk penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Jambi, yang telah memberikan dukungan, fasilitas, dan kesempatan kepada tim untuk melakukan penelitian ini. Bantuan dari seluruh pihak di Politeknik Jambi sangat berarti dalam mewujudkan penelitian ini dengan lancar dan sukses. Selain itu, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada UMKM Lapis Angso Duo yang sudah mau berkolaborasi dan aktif berpartisipasi pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Azdy, R. A., Sriyeni, Y., & Aprizal, Y. (2023). Pelatihan Pengembangan Materi Ajar Menggunakan Aplikasi Canva untuk Guru SMK Muhammadiyah. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 556–561.
- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). PELATIHAN PEMASARAN, PEMBERDAYAAN TOKO ONLINE, DAN PENGENALAN m-commerce PADA PRODUK UNGGULAN JAGUNG TORTILADI KECAMATAN TRUCUK KABUPATEN BOJONEGORO. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.31604/jpm.v1i2.56-66>

- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Fitriani, F., Faisol, A., Wamiliana, W., Notiragayu, N., Chasanah, S. L., & Kurniasari, D. (2022). Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Media Pembelajaran Bagi Guru-Guru SMK Di Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tabikpun*, 3(3), 193–202. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v3i3.96>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, II, 74–91. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/download/353/309>
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) “SRIKANDI”. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 132. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.2722>
- Ramayasa, I. P., Rupika Jimbara, I. W., Kayun Suwastika, I. W., & Angga Candrawibawa, I. G. (2020). Pelatihan Pemasaran Online pada Mitra Lengis Nyuh di Tabanan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 50–60. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i3.197>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Sugiarto, C. (2020). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- Suprpto, Y., & Viviani. (2024). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Mix & Match. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3661–3668. <https://doi.org/DOI:10.55338/jpkmn.v5i3.2460>
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. *Jurnal BUDIMAS*, 4(1), 1–12.
- Wijaya, A. L., Kusuma Ayu Rosalianita Sari, A., & Hasanah, K. (2022). Pendampingan Ekonomi Kreatif Pada Panti Asuhan Muhammadiyah Kota Madiun Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan dan Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 400–410. <https://doi.org/10.30653/002.202272.71>