



Pelatihan *Digital Marketing* Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*) Dengan Memanfaatkan Media Sosial Kelompok Nasyiatul Aisyah Pekalongan

¹Nurul Farida, ²Fitri Palupi Kusumawati, ^{*3}Desi Budiono, Agil Lepiyanto

¹Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Metro.

²Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah

³Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Metro.
Jl. Ki Hajar Dewantara No. 15 Iring Mulyo, Kota Metro, Indonesia.

*Corresponding Author e-mail: desibudiono.umm@gmail.com

Received: Mei 2024; Revised: Mei 2024; Published: Juni 2024

Abstrak: Nasyiatul Aisyah (NA) Cabang Pekalongan, Lampung Timur merupakan organisasi otonom Persyarikatan Muhammadiyah pada kalangan kelompok Perempuan muda keluarga Muhammadiyah yang terletak di kecamatan Pekalongan. Nasyiatul Aisyah (NA) memiliki potensi SDM yang mumpuni dan produk kewirausahaan hasil karya inovasi *bacoprint* Perempuan muda Nasyiatul Aisyah. Namun, dengan potensinya tersebut belum dapat mengoptimalkan pemasaran produk kewirausahaan Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*) melalui *platform* digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua dan sekretaris, setidaknya terdapat 70% anggotanya telah menggunakan *platform* digital media sosial instagram. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran produk kewirausahaan *bacoprint*, salah satu cara yang kami terapkan adalah dengan memberikan pelatihan bagi kelompok Nasyiatul Aisyah (NA) dalam melakukan teknik pemasaran *bacoprint* melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial. Pelatihan *Digital Marketing Bacoprint* diharapkan dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* Batik *Ecoprint* (*bacoprint*). Metode yang digunakan dalam pelatihan ini dengan tatap muka dengan penyampaian materi secara interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung oleh para peserta. Hasil pelatihan ini menunjukkan keberhasilan yang mampu membuat peserta sangat antusias dan berminat untuk mengikuti kegiatan serupa untuk meningkatkan *soft skill* mereka.

Kata Kunci: Bacoprint, Media Sosial, Nasyiatul Aisyah Pekalongan, Pelatihan, Pemasaran Digital

Batik Ecoprint (Bacoprint) Digital Marketing Training Utilizing Social Media of the Pekalongan Nasyiatul Aisyah Group

Abstract: Nasyiatul Aisyah (NA) Pekalongan Branch, East Lampung is an autonomous organization of the Muhammadiyah Association among young women's groups of the Muhammadiyah family located in Pekalongan sub-district. Nasyiatul Aisyah (NA) has the potential for qualified human resources and entrepreneurial products resulting from the innovative work of Nasyiatul Aisyah's young women. However, with this potential it has not been possible to optimize the marketing of Batik Ecoprint (Bacoprint) entrepreneurial products via digital platforms. Based on the results of interviews with the chairman and secretary, at least 70% of members have used the digital social media platform Instagram. To increase knowledge and skills in marketing bacoprint entrepreneurial products, one of the methods we apply is by providing training for the Nasyiatul Aisyah (NA) group in carrying out bacoprint marketing techniques through digital marketing by utilizing social media. It is hoped that the Bacoprint Digital Marketing Training will provide benefits for increasing Batik Ecoprint (bacoprint) digital marketing knowledge and skills. The method used in this training is face-to-face with interactive delivery of material, demonstrations and direct practice by the participants. The results of this training showed success which made participants very enthusiastic and interested in taking part in similar activities to improve their soft skills.

Keywords: Bacoprint, Digital Marketing, Nasyiatul Aisyah, Social Media, Training

How to Cite: Farida, N., Kusumawati, F. . P., Budiono, D., & Lepiyanto, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Batik Ecoprint (Bacoprint) Dengan Memanfaatkan Media Sosial Kelompok Nasyiatul Aisyah Pekalongan. Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 9(2), 258–267. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i2.1909>



<https://doi.org/10.36312/linov.v9i2.1909>

Copyright© 2024, Farida et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Kelompok Nasyiatul Aisiyah (NA) Cabang Pekalongan merupakan organisasi otonom persyarikatan Muhammadiyah yang bertempat di Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. NA memiliki berbagai kegiatan di kalangan kelompok perempuan muda keluarga Muhammadiyah diantaranya dibidang ekonomi dan kewirausahaan. Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*) merupakan produk kewirausahaan yang ramah lingkungan karya perempuan muda kelompok NA. Penggunaan *smartphone* dalam berkomunikasi menandakan bahwa anggota NA telah sadar terhadap pemanfaatan teknologi informasi.

Kelompok NA memiliki potensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dan produk kewirausahaan hasil karya inovasi Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*) perempuan muda Nasyiatul Aisiyah. Terdapat peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah (Dwivedi et al., 2021a). Pemasaran melalui digital telah menjadi tulang punggung kesuksesan banyak bisnis di era digital ini. *Platform* digital seperti *e-commerce* dan media sosial menjadi salah satu strategi *digital marketing* oleh para pelaku usaha untuk menguatkan bidang ekonomi kreatif (Puri et al., 2024). Melihat potensinya tersebut, menurut ketua dan sekretaris Nasyiatul Aisiyah pada saat wawancara menyatakan anggotanya belum dapat mengoptimalkan pemasaran produknya melalui *platform* digital.

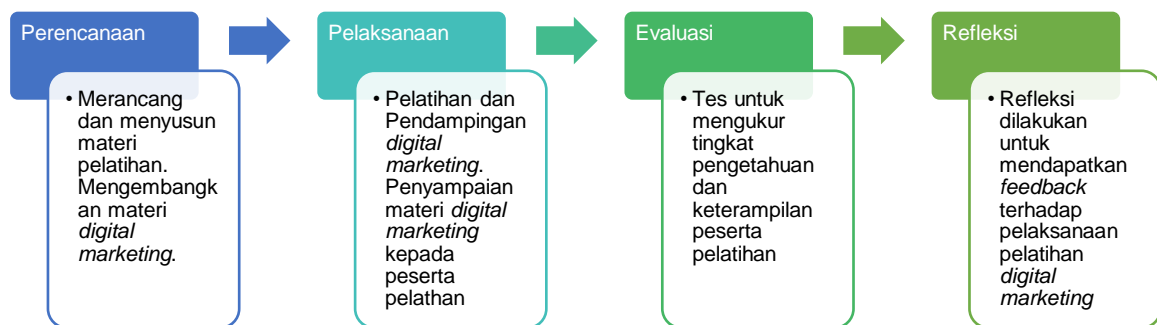
Produk kewirausahaan NA hanya dipasarkan melalui *outlet*/warung tetangga yang jangkauan pasarnya hanya masyarakat lokal. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan mitra terhadap *digital marketing* dan belum mengoptimalkan teknik pemasaran melalui *platform* digital media sosial. Karena media sosial dapat membantu para manajer dalam menarik pelanggan *online* (Rrustemi et al., 2021). Meskipun anggota NA hampir 90% menggunakan media sosial, namun hanya terdapat 40% anggota NA yang telah menggunakan *platform* digital media sosial untuk melakukan promosi. Konten media sosial dapat menguatkan promosi (Wibawa et al., 2023) produk kewirausahaan NA. Hasil observasi yang dilakukan tim pengabdian bahwa kelompok NA merupakan kelompok usia produktif, namun belum pernah mengikuti kegiatan pelatihan atau *workshop* terkait dengan teknik pemasaran digital. Penggunaan media sosial dalam pemasaran menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021).

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* untuk meningkatkan perekonomian kelompok NA. Tim pengabdian berupaya memberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*. Tim pengabdian memfokuskan pengabdian kepada mitra untuk Pemberdayaan Kelompok Nasyiatul Aisiyah Pekalongan Melalui *Digital Marketing* Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*) Dengan Memanfaatkan Media Sosial. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan pemahaman *digital marketing* untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknik pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai *Digital Marketing Bacoprint* tentunya akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran produk kewirausahaan mitra secara digital yang diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menguatkan perekonomian kelompok masyarakat Nasyiatul Aisiyah Pekalongan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pelatihan *digital marketing bacoprint* dalam program pengabdian kepada masyarakat ini yaitu tatap muka melalui penyampaian materi secara interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Tahapan pelatihan terdapat empat tahapan, yaitu: Analisis Kebutuhan pelatihan; Merancang program pelatihan, mengembangkan, menyusun, serta membuat materi pelatihan; Mengimplementasikan program; dan Menilai atau mengevaluasi efektivitas materi. (Dessler & Angelica, 2015). Dalam pelatihan *digital marketing* menerapkan tahapannya sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Tahap pertama pelaksanaan dengan melakukan perencanaan, yaitu dengan merancang dan mengembangkan materi pelatihan *digital marketing*. Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, yang diawali dengan penyampaian materi kemudian pendampingan praktik langsung oleh peserta. Tahap ketiga dilakukan evaluasi untuk mengukur Tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan. Tahap terakhir refleksi kegiatan untuk mendapatkan *feedback* dan keberlanjutan program.

Kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian di Kelompok Nasyiatul Aisyah Cabang Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur selama 1 hari pada hari Sabtu, tanggal 27 April 2024. Pelatihan diikuti oleh anggota kelompok NA yang berjumlah sebanyak 20 peserta. Kriteria pemilihan peserta pelatihan berdasarkan rekomendasi ketua PCNA Pekalongan yang diambil dari perwakilan masing-masing bidang. Kegiatan pelatihan dibuka oleh ketua Tim Pengabdian Dosen Universitas Muhammadiyah Metro, dilanjutkan dengan penyampaian teori dan diskusi, kemudian praktik *Digital Marketing Bacoprint*. Peran mitra kelompok NA dalam pengabdian ini adalah menyediakan tempat pelatihan secara luring, terlibat dan berperan aktif dalam kegiatan sosialisasi dan realisasi kegiatan pengabdian / pelatihan *digital marketing bacoprint*.

Evaluasi pemasaran melalui *digital marketing* untuk mengevaluasi kompetensi mitra terkait dengan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan pemasaran melalui *platform* digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pelatihan ini berupa angket. Instrumen menggunakan skala *Likert* dengan 5 jawaban (Sugiyono, 2016) berupa 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju. Kriteria keberhasilan dari pelatihan dengan perbandingan hasil penilaian dengan tingkat kelayakan yang diharapkan menggunakan rumus presentase kelayakan tiap aspek (%) (Arikunto, 2013) berikut:

$$\frac{\sum \text{rata - rata skor yang diperoleh}}{\sum \text{rata - rata skor yang ideal}} \times 100\%$$

Anget diberikan kepada 20 peserta pelatihan *digital marketing* batik *ecoprint* (*bacoprint*) kelompok NA. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang disajikan dalam distribusi skor dan persentase pada skala penilaian.

Indikator keberhasilan pelatihan ini ditunjukkan dengan kriteria “Baik”. Jika penilaian menunjukkan hasil “Baik” artinya pelatihan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*, berupa teknik promosi batik *ecoprint* (*bacoprint*) melalui media sosial kelompok Nasyiatul Aisiyah dalam menunjang perekonomian komunitas.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan Analisa yang dilakukan pengabdian, diketahui bahwa kelompok Nasyiatul Aisiyah (NA) Cabang Pekalongan belum pernah mengikuti pelatihan *digital marketing* sebelumnya. Banyak anggota NA yang menggunakan media sosial. Berikut persentase media sosial yang digunakan oleh anggota NA: *Instagram* (70%), *Facebook* (60%), *TikTok* (50%), *YouTube* (30%) dan media sosial lainnya <20%. Hal ini menandakan bahwa terdapat peserta yang menggunakan media sosial lebih dari satu dan media sosial yang banyak digunakan oleh anggota NA adalah *Instagram* dengan persentase sebanyak 70%. *Digital marketing* diperlukan untuk menguatkan bidang ekonomi kreatif (Puri et al., 2024) seperti Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*).

Pelatihan *Digital Marketing* berhasil memberikan dampak positif dalam peningkatan kualitas pemasaran produk, kemasan produk yang menarik, dan pengelolaan keuangan yang lebih baik (Page, 2015). Minimnya pengetahuan dan keterampilan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, sehingga pemasaran produk NA hanya melalui *outlet* dan warung terdekat yang jangkauan pasarnya hanya masyarakat sekitar. Produk NA seperti Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*), dapat dipromosikan melalui konten media sosial (Wibawa et al., 2023) agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagaimana pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM menunjukkan minat yang besar untuk menggunakan pemasaran media sosial (Purwana et al., 2017).

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) RisetMu Universitas Muhammadiyah Metro menyusun dan melaksanakan program pelatihan *Digital Marketing* Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*) Nasyiatul Aisiyah (NA) Cabang Pekalongan, Lampung Timur. Pelatihan ini dilaksanakan pada Hari Sabtu, 27 April 2024 di Aula MI Muhammadiyah Pekalongan yang dihadiri oleh 20 peserta. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan sosialisasi oleh Ketua tim pengabdian. Selanjutnya penyampaian materi teori *digital marketing bacoprint*. Pemaparan materi disampaikan langsung oleh Dosen Universitas Muhammadiyah Metro. Kemudian dilakukan demonstrasi dan praktik langsung membuat konten *digital marketing bacoprint* dengan pendampingan oleh tim pengabdian. Praktik *digital marketing* ini dengan memanfaatkan *aplikasi* tambahan untuk membantu membuat konten sebelum diunggah di media sosial. Berikut adalah aktivitas kegiatan pelatihan *digital marketing* yang kami lakukan.

Tabel 1. Aktivitas Kegiatan Pelatihan

Kegiatan	Keterangan
Penyampaian Materi 1	Pembukaan oleh ketua Tim Pengabdian dan Materi Sosialisasi mengenai <i>Digital</i>

	<i>Marketing Bacoprint</i>
Penyampaian Materi 2	Praktik mengenai <i>Digital Marketing Bacoprint</i> . Pengabdian menyampaikan materi dengan menyajikan data penggunaan <i>platform digital</i> sebagai media pemasaran. Peserta pelatihan diperkenalkan media sosial sebagai salah satu <i>platform digital</i> yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital Batik <i>Ecoprint (Bacoprint)</i> .
Pembuatan Akun Sosial Media	Peserta pelatihan menggunakan media sosial Instagram (https://instagram.com/) yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital Batik <i>Ecoprint (Bacoprint)</i> .
Pembuatan Konten Digital Marketing	Tahap selanjutnya pengabdian mendampingi peserta Bersama mahasiswa untuk praktik membuat konten <i>digital marketing</i> . Kegiatan ini dilaksanakan secara interaktif dengan tanya jawab pada saat praktik.
Evaluasi dan Refleksi	Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah mengevaluasi ketercapaian materi <i>digital marketing</i> dan merefleksi kegiatan yang telah dilaksanakan.



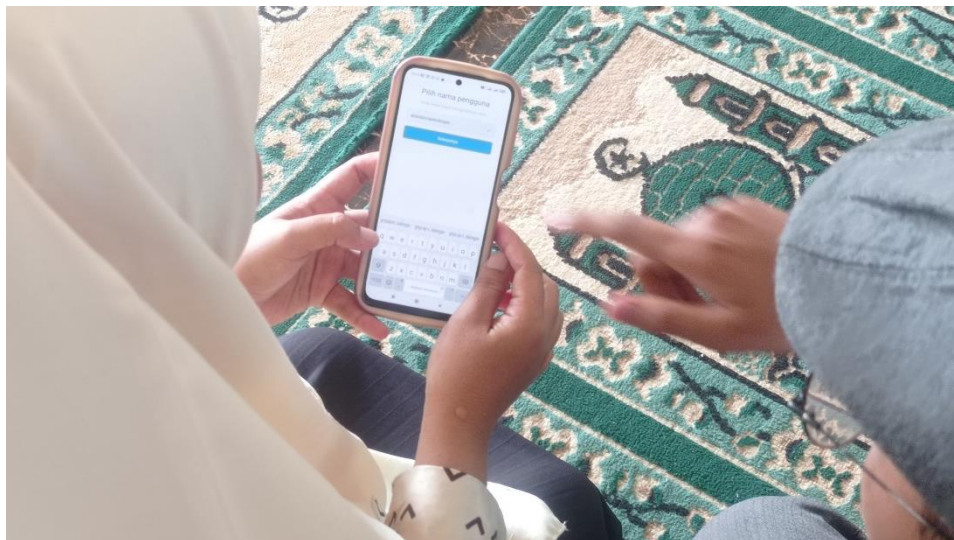
Gambar 2. Penyampaian Materi 1

Langkah pertama dalam pelaksanaan program pelatihan *digital marketing bacoprint* adalah penyampaian materi dan sosialisasi oleh ketua tim pengabdian (Gambar 2). Materi disampaikan kepada peserta untuk menanamkan konsep pelatihan sebagai pengetahuan awal sebelum praktik *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial.



Gambar 3. Penyampaian Materi 2

Selanjutnya, penyampaian materi kedua yaitu materi mengenai *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial. Pemateri menyampaikan potensi pengguna media sosial di Indonesia yang dapat menjadi peluang besar untuk mengembangkan atau memperluas jangkauan pasar Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*) karya inovasi kelompok NA (Gambar 3).



Gambar 4. Pembuatan Akun Media Sosial

Setelah menyampaikan materi dan menganalisa karakteristik media sosial yang tepat untuk digunakan, maka selanjutnya praktik dimulai dari pembuatan akun media sosial Instagram (www.instagram.com) (Gambar 4.). Pada langkah ini, peserta mengoptimasi profil Instagram agar tampak profesional.



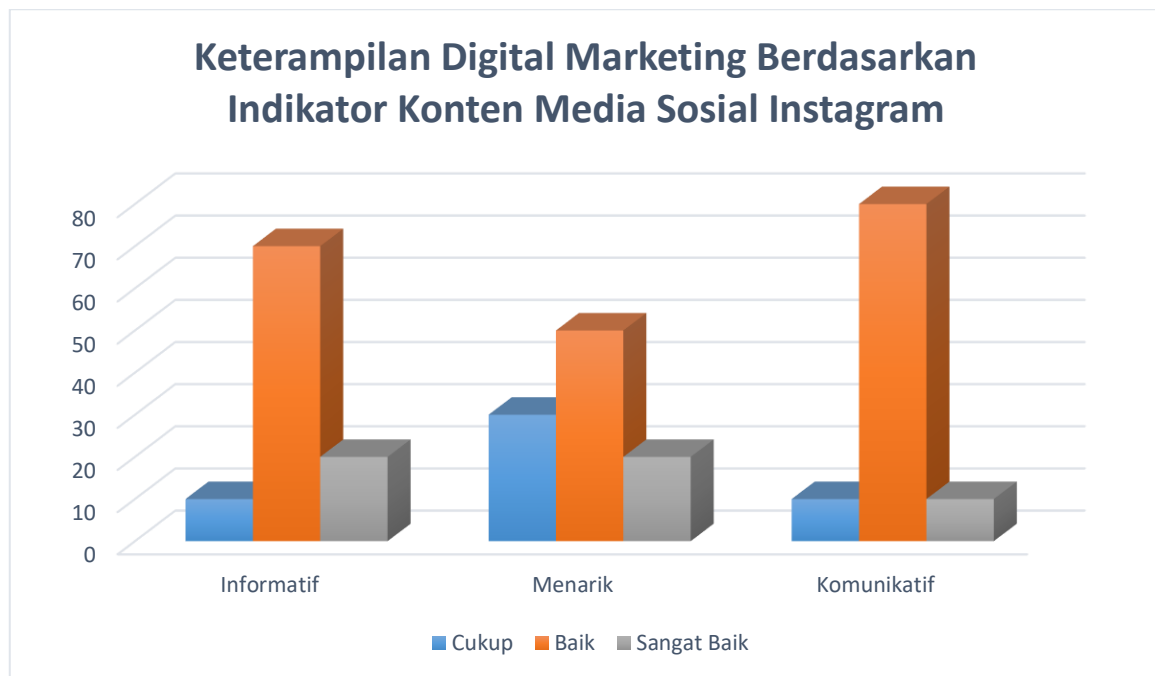
Gambar 5. Pembuatan Konten *Digital Marketing*

Langkah selanjutnya yaitu membuat konten *digital marketing* di media social (Gambar 5). Peserta membuat konten promosi yang tujuannya untuk membranding produk Batik *Ecoprint* (*Ecoprint*). Pada langkah ini, peserta mengoptimasi konten yang didampingi oleh tim pengabd. Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabd bertujuan untuk membantu kesulitan peserta dalam mengimplementasikan materi yang diperoleh.



Gambar 6. Dokumentasi Peserta dan Tim Pelaksana PKM

Setelah praktik membuat konten *digital marketing* menggunakan media sosial Instagram selesai (Gambar 6), selanjutnya tim pengabd memberikan angket evaluasi untuk mengukur kompetensi pengetahuan dan keterampilan peserta terhadap materi *digital marketing*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat 90% peserta pelatihan memiliki pengetahuan dan terampil dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media *digital marketing*. Berikut ini adalah grafik keterampilan *digital marketing* peserta pelatihan kelompok NA Cabang Pekalongan berdasarkan indikator konten media sosial *Instagram*.



Gambar 7. Keterampilan Digital Marketing Berdasarkan Indikator Konten Media Sosial Instagram

Grafik tersebut (Gambar 7) menunjukkan bahwa peserta pelatihan *digital marketing* mampu membuat konten media sosial Instagram yang informatif, menarik, dan komunikatif. Konten media sosial pada indikator konten informatif yang menunjukkan kategori cukup sebanyak 10%, kategori baik 70% dan kategori sangat baik 20%. Pada indikator konten menarik, kategori cukup sebanyak 30%, kategori baik 50% dan kategori sangat baik 20%. Sedangkan indikator konten yang komunikatif, sebanyak 10% menunjukkan kategori cukup, 80% kategori baik, dan 10% kategori sangat baik. Berdasarkan indikator tersebut, maka pelatihan ini telah berhasil meningkatkan keterampilan *digital marketing bacoprint* bagi kelompok NA Cabang Pekalongan. Dengan adanya digital marketing suatu produk dapat dikenal secara luas (Ermayda et al., 2019; Es et al., 2021; Farida et al., 2021). Peserta pelatihan yang mengikuti kegiatan menyatakan sangat antusias dan berminat untuk mengikuti kegiatan serupa untuk meningkatkan *soft skill* mereka.

Kendati peserta pelatihan mampu dalam membuat konten yang menarik, informatif dan komunikatif, namun produk batik *ecoprint* (*Bacoprint*) belum memiliki merek (*brand*) yang kuat, sehingga perlu membangun kesadaran merek produk kewirausahaan *bacoprint* kelompok NA cabang Pekalongan. Selain itu, keterbatasan alat produksi, mengakibatkan produksi Batik *Ecoprint* (*Bacoprint*) masih terbatas jika dalam jumlah besar, sehingga belum mampu memenuhi kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa setelah dilakukan pelatihan *digital marketing* 90% peserta pelatihan memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap materi *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Peserta pelatihan mengikuti kegiatan dengan sangat antusias dan berminat untuk mengikuti kegiatan serupa untuk meningkatkan *soft skill*. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki peserta pelatihan, kelompok NA

menjadi lebih siap dalam menghadapi perkembangan teknologi dalam dunia pemasaran.

REKOMENDASI

Setelah pelaksanaan pelatihan *digital marketing* batik *ecoprint* (*bacoprint*) bagi kelompok Nasyiatul Aisiyah Pekalongan, diharapkan ada pelatihan lanjutan untuk meningkatkan *soft skill digital marketing level up*. Hal ini diperlukan agar produk *Bacoprint* berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

ACKNOWLEDGMENT

Alhamdulillah. Segala Puji Bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan Karunia-Nya kepada kami sehingga terlaksananya kegiatan pelatihan ini dengan lancar. Tim pengabdian mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Diktilitbang PP Muhammadiyah melalui dana RisetMu pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Metro dan kepala pusat pengabdian kepada masyarakat Universitas Muhammadiyah Metro. Terakhir kepada ketua Cabang Nasyiatul Aisiyah Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur yang telah bekerjasama untuk memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dessler, G., & Angelica, D. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 14* (14th ed.). Salemba Empat.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021a). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021b). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ermayda, R. Z., Nanda, H. I., & Narullia, D. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk PKK. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80-84.
- ES, Y. R., Farida, N., Agustina, R., Ahmad, J., & Rizki, S. (2021). Pendampingan Kegiatan E-Commerce Pada Petani Aglaonema di Pekalongan Lampung Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 2(2), 147-156.
- Farida, N., Ratnawuri, T., & Puri, L. M. (2021). Pelatihan Berwirausaha Melalui Digital Marketing. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1-9.
- Page, K. L. (2015). Digital Marketing. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090082>
- Puri, L. M., Arif Wibawa, F., & Budiono, D. (2024). Penguatan Bidang Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan E-Commerce dan Digital Marketing Pada Pemuda

- Karang Taruna. In *Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*) (Vol. 8, Issue 1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social media in use. *Management*, 26(1), 201–217. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.12>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Wibawa, F. A., Puri, L. M., & Budiono, D. (2023). Pelatihan Desain Dan Konten Sosial Media Sebagai Penguatan Promosi Pasar Kreatif Rejomulyo. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 147. <https://doi.org/10.24127/sss.v7i1.2555>.