



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 4, Tahun 2024, pp 553-561
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Program Pelatihan Strategi Membangun Kemitraan Bisnis Lokal Melalui Digital Marketing Bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II

Mila Karina^{1*}, Atalya Kurnia Sari², Toni Setiawan³, Hilda Nur Aini⁴

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial,
Universitas Indraprasta PGRI

Email: milakarina1746@gmail.com¹, atalya.kurniasari@unindra.ac.id²,
toni87setiawam@gmail.com³, hildanur748@gmail.com⁴

Abstrak

Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran digital berperan penting dalam membangun kemitraan bisnis lokal yang berkelanjutan. Pelatihan ini mengeksplorasi peranan strategi digital marketing dalam memperkuat hubungan antara pelaku bisnis dan masyarakat lokal, dengan fokus pada siswa pemasaran. Pelatihan mengenai pemahaman dan penerapan strategi ini oleh siswa, yang tidak hanya berdampak pada keberhasilan bisnis, tetapi juga pada konektivitas dengan komunitas. Selain itu, dampak positif dari adopsi strategi ini terhadap pertumbuhan bisnis lokal dan pengembangan karier siswa dalam industri pemasaran yang terhubung secara digital juga dibahas. Temuan ini menyoroti pentingnya digital marketing sebagai alat dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, serta memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas.

Kata Kunci: *Strategi Kemitraan, Bisnis Lokal, Digital Marketing, Pemasaran*

Abstract

In the increasingly advanced digital era, digital marketing plays a crucial role in building sustainable local business partnerships. This research explores the role of digital marketing strategies in strengthening relationships between business actors and the local community, with a focus on marketing students. This workshop aimed to show the understanding and application of these strategies by students, which not only impacts business success but also connectivity with the community. Additionally, the positive impact of adopting these strategies on local business growth and students' career development in the digitally connected marketing industry is discussed. This workshop highlights the importance of digital marketing as a tool for understanding local consumer needs and preferences and utilizing digital platforms to build strong relationships with the community.

Keywords: *Partnership Strategy, Local Business, Digital Marketing, Marketing*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi membangun kemitraan bisnis lokal melalui digital marketing telah menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelaku bisnis dan masyarakat lokal. Bagi siswa pemasaran, pemahaman dan penerapan strategi ini tidak hanya penting untuk meningkatkan keberhasilan bisnis, tetapi juga untuk memperkuat konektivitas dengan komunitas lokal. Dalam pengantar ini, kami akan mengeksplorasi mengapa strategi membangun kemitraan bisnis lokal melalui digital marketing menjadi begitu penting bagi siswa

pemasaran. Kami akan membahas bagaimana strategi ini dapat membantu siswa memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, serta bagaimana memanfaatkan platform digital untuk memperkuat hubungan dengan pelaku bisnis lokal. Kami juga akan membahas dampak positif dari adopsi strategi ini, baik bagi pertumbuhan bisnis lokal maupun pengembangan karier siswa dalam industri pemasaran yang semakin terhubung secara digital. Dengan memahami pentingnya strategi membangun kemitraan bisnis lokal melalui digital marketing, siswa pemasaran akan dapat mempersiapkan diri mereka untuk menjadi pemimpin masa depan dalam memajukan ekonomi lokal melalui inovasi dan kolaborasi (Sholikhatin et al., 2022).

Permasalahan yang dihadapi oleh siswa pemasaran adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengembangkan strategi membangun kemitraan bisnis lokal melalui digital marketing (Suranto et al., 2023). Meskipun mereka mungkin memiliki pengetahuan teoritis tentang konsep-konsep dasar pemasaran, namun terdapat kesenjangan dalam penerapan strategi ini dalam konteks digital. Dalam era di mana komunikasi dan interaksi bisnis semakin bergeser ke platform digital, siswa sering kali kurang memahami bagaimana memanfaatkan media sosial, situs web, dan alat digital lainnya untuk memperkuat hubungan dengan pelaku bisnis lokal (Fohadu & Irawan, 2024).

Penggunaan digital marketing membantu pelaku UMKM dalam menginformasikan produknya dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar para pelaku UMKM, dan akan meningkatkan awareness konsumen sebab pelaku UMKM secara teratur memperbarui informasi mengenai produk mereka, setiap hari sekali ataupun lebih serta meningkatkan penjualan karena UMKM juga dapat berkolaborasi dengan banyak marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Pelaku UMKM kategori makanan dan minuman dapat berkolaborasi dengan aplikasi seperti GoFood dan platform lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka (Sholikhatin et al., 2022).

Guna meningkatkan kreativitas siswa dalam mengembangkan strategi pemasaran di era digital, salah satu tugas dari civitas akademika adalah pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang bertujuan untuk menunjang proses belajar mengajar. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan judul pelatihan strategi membangun kemitraan bisnis lokal melalui digital marketing bagi siswa pemasaran SMK budi warman II. sejalan dengan aturan/panduan dan rencana strategis pengabdian pada masyarakat di Universitas Indraprasta PGRI.

METODE

Sebuah pelatihan haruslah didukung dengan metode pelatihan. Menurut (Ansoriyah, Irawan, et al., 2023; Leiliyanti et al., 2021), pelatihan kualitatif ialah pelatihan yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek pelatihan. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah metode Peran siswa dalam metode ceramah Menurut (Leiliyanti et al., 2022; Ni Wayan Wardani & Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, 2020) adalah mendengarkan dengan seksama dan mencatat pokok-pokok penting yang dikemukakan oleh guru. Lalu melakukan Observasi menurut (Sugiyono, 2016), pelatihan dimulai dengan mencatat, menganalisis dan selanjutnya membuat kesimpulan tentang pelaksanaan dan hasil program yang dilihat dari ada atau tidaknya perkembangan usaha yang dimiliki warga belajar. Teknik berikutnya adalah diberikan test setelah penyampaian materi Oleh tim Adimas Universitas Indraprasta PGRI apakah siswa dapat menjawab pertanyaan tersebut.

Universitas Indraprasta PGRI diharapkan dapat secara aktif terlibat dalam menyebarkan hasil pelatihan dan penerapan ilmu (IbM) sebagai produk yang telah diselidiki dan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pusat pengabdian masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ini sejalan dengan tujuan pusat

pengabdian masyarakat dalam analisis situasi di atas. Kegiatan pengabdian ini dapat meliputi presentasi, ceramah, diskusi, atau kombinasi dari semuanya. Selanjutnya, peserta pengabdian akan diberikan contoh konkret dan diberikan kesempatan untuk berdiskusi agar dapat lebih memahami materi. Dengan terselenggaranya kegiatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan sekolah melalui implementasi program-program yang telah direncanakan.

Dalam Program Pelatihan Strategi Membangun Kemitraan Bisnis Lokal Melalui Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II, upaya Pengabdian Kepada Masyarakat menjanjikan sejumlah keuntungan yang signifikan. Melalui program ini, siswa akan menerima pelatihan yang komprehensif dan berorientasi pada praktik untuk memperkuat keterampilan mereka dalam mengembangkan kemitraan bisnis lokal melalui platform digital. Dengan memahami konsep-konsep strategis dalam digital marketing, siswa akan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelaku bisnis lokal, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jaringan mereka dalam komunitas (Almuntaha et al., 2022; Ansoriyah, Chaniago, et al., 2023). Selain itu, kolaborasi dengan dapat memberikan akses kepada siswa terhadap sumber daya dan mentor yang berpengalaman dalam industri, membantu mereka mempersiapkan diri untuk kesuksesan dalam karier pemasaran yang semakin terhubung secara digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi siswa, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ekonomi lokal dan pertumbuhan industri pemasaran digital secara keseluruhan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini pada program penyuluhan dan pengabdian masyarakat ini, akan berfokus kepada para siswa. Kreativitas para siswa melalui pelatihan ini Dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada dan menawarkan solusi yang sesuai, tim Pengabdian Kepada Masyarakat dapat bekerja sama dengan mitra SMK Budi Warman II untuk menyelenggarakan program pelatihan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempersiapkan siswa jurusan pemasaran untuk karier di bidang pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa selain kualitas produk, adaptasi terhadap tren pasar dan pemanfaatan platform digital adalah elemen krusial dalam kesuksesan model bisnis ini. Implikasinya memberikan panduan bagi UMKM sejenis untuk mengadopsi strategi serupa guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di pasar yang dinamis.

Komponen program pelatihan strategi membangun kemitraan bisnis lokal melalui pemasaran digital

Memahami dasar-dasar pemasaran digital adalah komponen penting dari program pelatihan strategi yang bertujuan membangun kemitraan bisnis lokal[1]. Dengan membekali mahasiswa pemasaran dengan dasar yang kuat dalam konsep dan teknik pemasaran digital, mereka dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menavigasi lanskap pemasaran online yang terus berkembang. Pelatihan ini mencakup pembelajaran tentang berbagai aspek pemasaran digital, antara lain: - Optimasi mesin pencari (SEO) - Pemasaran media sosial - Pemasaran konten - Email Pemasaran Melalui pengetahuan komprehensif tentang prinsip-prinsip dasar ini, siswa dapat secara efektif memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan bisnis lokal dan membina kemitraan yang bermakna dalam komunitas mereka.

Aspek kunci dari program pelatihan strategi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan menargetkan mitra bisnis lokal secara efektif. Hal ini mencakup melakukan riset pasar, memahami kebutuhan dan preferensi bisnis lokal, dan mengidentifikasi peluang kolaborasi potensial. Dengan mengasah keterampilan mereka dalam analisis pasar dan identifikasi mitra, mahasiswa pemasaran dapat secara strategis

menyelaraskan diri dengan bisnis lokal yang melengkapi tujuan dan nilai-nilai mereka. Pendekatan yang ditargetkan ini dapat meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan kemitraan bisnis, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan dan kesejahteraan bersama dalam ekosistem bisnis lokal.

Menerapkan strategi pemasaran digital untuk membina dan meningkatkan kemitraan bisnis lokal adalah tujuan akhir dari program pelatihan. Dengan mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam dasar-dasar pemasaran digital dan identifikasi mitra, siswa dapat mengembangkan kampanye pemasaran digital yang disesuaikan dengan bisnis lokal dan audiens target mereka. Penerapan praktis teknik pemasaran digital ini dapat mencakup: 1) Membuat kampanye media sosial yang ditargetkan; 2) Menerapkan strategi SEO lokal-Mengembangkan kampanye pemasaran email yang dipersonalisasi; dan 3) Berkolaborasi dalam pembuatan konten dan promosi Melalui pengalaman langsung dan proyek dunia nyata, mahasiswa pemasaran dapat memperoleh wawasan berharga tentang kekuatan pemasaran digital dalam membina kemitraan yang kuat dan bertahan lama dengan bisnis lokal

Tip Dan Praktik Terbaik

Memahami Lanskap Bisnis Lokal Sebelum mendalami strategi pemasaran digital, penting bagi mahasiswa pemasaran untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang lanskap bisnis lokal (Reggina Wike Anjani, 2023). Dorong siswa untuk meneliti dan menganalisis jenis bisnis yang beroperasi di area tersebut, target audiensnya, pesaing, dan nilai jual uniknya. Pengetahuan ini akan menjadi landasan untuk mengembangkan strategi kemitraan efektif yang disesuaikan dengan bisnis lokal.

Memanfaatkan Platform Media Sosial Tekankan pentingnya memanfaatkan platform media sosial untuk terhubung dengan bisnis lokal dan audiens target mereka. Dorong siswa untuk membuat konten yang menarik, menjalankan kampanye iklan bertarget, dan berinteraksi dengan bisnis melalui platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn*. Mendemonstrasikan cara menggunakan alat analisis media sosial untuk mengukur dampak upaya pemasaran digital mereka juga dapat bermanfaat.

Menerapkan Teknik *Search Engine Optimization (SEO)* Perkenalkan siswa pada prinsip dasar SEO untuk membantu bisnis lokal meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Ajari siswa cara melakukan riset kata kunci, mengoptimalkan konten situs web, dan membangun backlink berkualitas. Latihan praktis seperti mengoptimalkan situs web bisnis lokal untuk kata kunci yang relevan dapat memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teknik SEO (Marjukah, 2022).

Membuat Kampanye Pemasaran Email yang Menarik Pemasaran email tetap menjadi alat yang ampuh untuk membina hubungan dengan bisnis dan pelanggan lokal. Pandu siswa dalam membuat kampanye email yang dipersonalisasi dan menarik yang menawarkan nilai bagi penerimanya (Nurfitriya et al., 2022). Dengan mengajari mereka cara mengelompokkan daftar email, menyusun baris subjek yang menarik, dan melacak metrik kinerja kampanye. Dorong siswa untuk merancang *template* email yang selaras dengan *branding* dan pesan bisnis lokal.

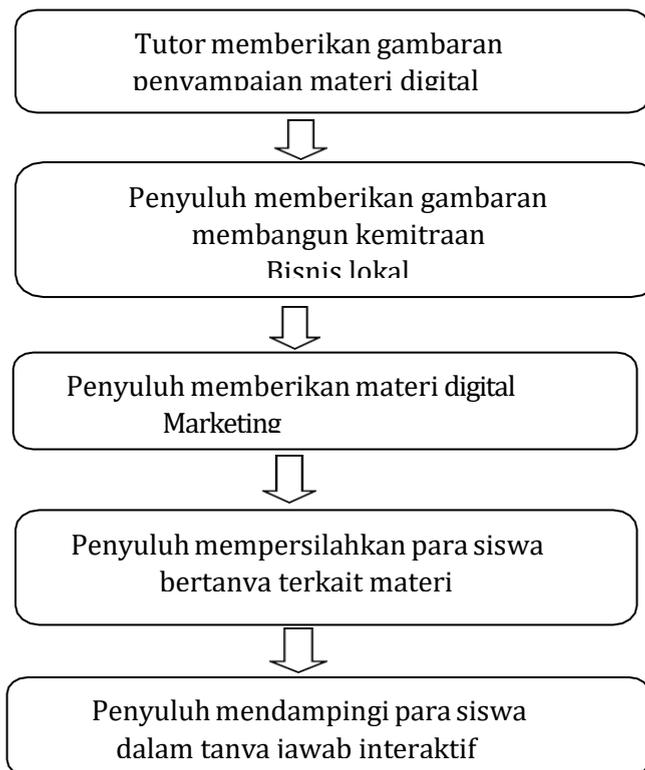
Memantau dan Menganalisis Kinerja Kampanye Tekankan pentingnya memantau dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital untuk membuat keputusan berdasarkan data. Perkenalkan siswa pada indikator kinerja utama (KPI) seperti rasio klik-tayang, rasio konversi, dan laba atas investasi (ROI). Tunjukkan kepada mereka cara menggunakan alat seperti *Google Analytics* untuk melacak lalu lintas situs web, perilaku pengguna, dan efektivitas kampanye. Atur tinjauan berkala terhadap data kampanye untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi untuk membangun kemitraan bisnis lokal yang sukses melalui pemasaran digital (Saragih et al., 2022).

Para siswa diberikan pandangan terlebih dahulu mengenai Materi akan meliputi konsep dasar digital marketing, pentingnya kemitraan bisnis lokal, strategi digital untuk membangun kemitraan, dan penggunaan alat-alat digital seperti media sosial, website,

dan email marketing. Selain itu, materi juga akan menyoroti praktik terbaik dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelaku bisnis lokal dan cara mengukur keberhasilan strategi digital marketing. Melalui materi yang disampaikan dengan cara yang interaktif dan mendalam, diharapkan peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memanfaatkan potensi digital marketing untuk memperkuat hubungan dengan pelaku bisnis lokal dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Saragih et al., 2022; Sholikhatin et al., 2022).

Tabel 1.1 Hasil Pelatihan strategi membangun kemitraan bisnis lokal

Materi	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pengenalan materi membangun kemitraan bisnis lokal digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> a. Siswa belum mengetahui tentang cara membangun bisnis lokal b. Siswa pemasaran belum paham apa itu digital marketing c. Siswa belum mengerti akan kemitraan bisnis lokal 	<ul style="list-style-type: none"> a. Siswa sudah mengetahui tentang cara membangun bisnis lokal b. Siswa pemasaran sudah paham akan bisnis digital c. Siswa sudah mengerti akan kemitraan bisnis lokal



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pada gambar 1, dapat diuraikan, yakni: 1) Para siswa diberikan pandangan terlebih dahulu mengenai materi bagaimana cara membangun bisnis lokal; 2) Para siswa diberikan gambaran bagaimana memanfaatkan aplikasi dalam strategi pemasaran; 3) Penyuluh akan memberikan materi digital marketing; dan 4) Penyuluh mempersilahkan para siswa bertanya terkait materi. Kemudian, partisipasi mitra dalam pelaksanaan program dapat dilihat dari, yakni: 1) Para siswa mencatat poin-poin penting dalam materi; 2) Para siswa mengajukan pertanyaan; dan 3) Setelah itu, para siswa mengembangkan materi secara mandiri dengan menjawab pertanyaan dari tim Abdimas. Dengan mengikuti program pelatihan ini, siswa diharapkan dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam membangun kemitraan

bisnis lokal yang efektif dan berkelanjutan melalui digital marketing, sekaligus mempersiapkan mereka untuk berkarier di industri pemasaran yang semakin terhubung secara digital (Yusmedi Nurfaizal & Toni Anwar, 2019). Dengan demikian, tujuan dari program pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi siswa pemasaran di SMK Budi Warman II dalam memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk membangun kemitraan bisnis lokal yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 2. Pelatihan Materi Cara Membangun Bisnis Lokal

Berdasarkan gambar 2 penyampaian materi cara membangun bisnis lokal untuk meningkatkan kompetensi siswa dan pemahaman bagaimana cara agar membangun bisnis lokal di era digital pada saat ini.



Gambar 3. Interaksi tanya jawab dengan siswa

Pada gambar 3, diadakannya interaksi kepada siswa Pemasaran SMK Budi Warman II agar pemahaman materi lebih matang, dan segala materi dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 4. Pemberian Hadiah Kepada Siswa

Pada gambar ke 3 siswa SMK Budi Warman II mendapatkan hadiah berupa souvenir dari tim abdimas universitas indraprasta PGRI, sehingga dapat menimbulkan suana interaktif dari siswa Budi Warman II pada tim abdimas Universitas Indraprasta PGRI.

Hasil dari pelatihan ini memperlihatkan dengan adanya pelatihan, siswa dalam meningkatkan pemahaman tentang cara membangun bisnis lokal secara nyata meningkatkan kemampuan mereka dalam mengembangkan ilmu yang para siswa dapatkan. Peserta pelatihan mampu memahami prinsip dasar Pelatihan strategi membangun kemitraan bisnis lokal melalui digital marketing bagi siswa pemasaran SMK Budi Warman II dengan lebih efektif. pelatihan ini juga meningkatkan motivasi guru dalam mengajar. Mereka merasa lebih percaya diri dalam menciptakan materi pembelajaran yang menarik dan berpartisipasi dalam pendidikan digital. Pelatihan ini akan membekali siswa dengan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan pendidikan di era digital yang terus berkembang. Siswa akan lebih siap dan mantap memahami tumbuh dalam lingkungan digital. Program pelatihan ini dirancang untuk membekali siswa pemasaran di SMK Budi Warman II dengan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun kemitraan bisnis lokal melalui digital marketing. Langkah-langkah yang diambil meliputi beberapa tahap penting, dimulai dengan sesi pengenalan mengenai konsep dasar digital marketing dan pentingnya kemitraan bisnis lokal. Selanjutnya, pelatihan melibatkan pengajaran tentang berbagai strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, SEO, dan *e-mail* marketing untuk mempromosikan bisnis lokal. Siswa kemudian diajak untuk memahami cara mengidentifikasi dan menjangkau mitra bisnis potensial melalui platform digital. Setelah memperoleh pengetahuan teoretis, siswa diberikan tugas praktis berupa simulasi dan studi kasus untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari. Tahap akhir pelatihan melibatkan evaluasi dan umpan balik dari instruktur, di mana siswa dapat menilai dan memperbaiki pendekatan mereka.

SIMPULAN

Dari keseluruhan kegiatan Adimas dapat disimpulkan berjalan dengan baik. Mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan saat pemberian materi penyuluhan, sampai tahap evaluasi telah berjalan dengan baik. Pada tahap perencanaan tim mendapat sambutan yang baik dari pihak sekolah hingga mendapatkan izin untuk dapat melaksanakan kegiatan Abdimas di SMK Budi Warman II Jakarta Timur. Tahap pelaksanaan tim, mendapatkan para siswa sangat antusias pada saat menerima materi yang disampaikan dari tim Abdimas, pada saat evaluasi tim dapat melaporkan hasil kegiatan Abdimas baik terhadap pihak sekolah maupun pihak kampus. Keseluruhan rangkaian kegiatan Abdimas yang telah dilakukan mendapatkan saran dan masukan hasil kegiatan siswa kedepannya dapat diikutsertakan dalam lomba digital marketing pemasaran antar sekolah. Sekolah juga dapat memberikan kesempatan kembali untuk melaksanakan Abdimas ataupun pelatihan berikutnya di SMK Budi Warman II Jakarta. Kegiatan seperti ini diharapkan dapat terus dilaksanakan guna meningkatkan kreativitas siswa di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan rasa syukur kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Indraprasta PGRI atas dukungannya dalam pendanaan, yang memungkinkan kegiatan pengabdian ini berjalan dengan sukses. Kami juga berterimakasih kepada SMK Budi Warman II atas kerjasamanya dan Kontribusinya, sehingga pelatihan dapat dilaksanakan dengan baiksesuai yang diharapkan..

DAFTAR PUSTAKA

- Almuntaha, E., Mawadati, A., Lestari, N., Purwanto, Y., Raharjo, S., Setyaningsih, E., Rahayu, S. S., Purnawan, P., & Dzakiya, N. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengembangan Web untuk Mendukung Penjualan Komoditas Porang pada Kelompok Tani Yin Porang di Wonogiri. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v3i1.920>
- Ansoriyah, S., Chaniago, S. M., Parai, H., & Irawan, I. N. (2023). Pelatihan Media Pembelajaran Interaktif Menggunakan Aplikasi Nearpod dalam Mengembangkan Literasi Digital bagi Guru Smp. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4459–4468. <https://doi.org/10.31764/JMM.V7I5.16942>
- Ansoriyah, S., Irawan, I. N., & Attas, S. G. (2023). Keterampilan Membaca Sastra Melalui Metode Quantum Teaching Bagi Remaja Masjid. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2042. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14110>
- Fohadu, A. E., & Irawan, I. N. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Desain Membatik bagi Pelaku UMKM Lokal Batik Santoso Bersama Gerakan Aspirasi Anak Bangsa Tingkat Internasional. *Musyawah: Jurnal Pengabdian ...*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.572349/MUSYAWARAH.V2I1.1565>
- Leiliyanti, E., Irawan, I. N., & Syahputra, Z. (2021). Pelatihan Membaca Kritis / Literasi Kritis Teks Naratif Bagi Guru SMP Pendidik Penggerak Indonesia Jaya. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1).
- Leiliyanti, E., Mayuni, I., Agustina, I. W., Palupi, T. M., Munir, H. Z., Awaliyah, W., & Irawan, I. N. (2022). Literasi Kritis Teks Deskriptif Bahasa Inggris Bagi Guru SMP. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 68. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6075>
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>
- Ni Wayan Wardani, & Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra. (2020). Pelatihan Aplikasi Mendeley untuk Referensi dalam Menulis Karya Ilmiah Bagi Guru SMK Dwijendra Denpasar. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1). <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i1.279>
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Saragih, S., Veronica, S., Margaretha, M., Lisan, H., Harianti, A., Sherlywati, Budiningsih, T., Herlina, & Zaniarti, S. (2022). Pengembangan Keahlian Manajerial Para Pelaku Usaha UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 8(1), 27–34. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/view/4903%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/download/4903/3997
- Sholikhatin, S. A., Fitriyaningsih, W., & Fujiyanti, F. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital bagi Komunitas Digital Marketer Purwokerto. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1323. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10360>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, S., Pratiwi, R., Nurgiyatna, N., Pratiwi, A., & Rahman, R. A. (2023). Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.31942/akses.v18i1.8592>
- Yusmedi Nurfaizal, & Toni Anwar. (2019). Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. *JPMB: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, 2(2), 146–154. <https://doi.org/10.36765/jpmb.v2i2.9>