



Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Produktif dan Pelestarian Budaya Banyuwangi

Application of Digital Marketing in Efforts to Empower Productive Communities and Preserve Banyuwangi Culture

Riza Bahtiar Sulistyan¹, Danang Wikan Carito², Retno Cahyaningati³, Fauzan Muttaqien⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang^{1,2,3,4}

rizaabahtiars@gmail.com¹, danangwikan@gmail.com², retnocahyaningati95@gmail.com³,
fauzanmuttaqien99@gmail.com⁴

Kata Kunci :

Digital Marketing; UMKM;
Pelatihan; Pendampingan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dalam bentuk penerapan penjualan secara online saat ini banyak digunakan pada beberapa UMKM. Namun masih banyak juga yang masih melakukan penjualan secara offline. Termasuk yang terjadi pada salah satu UMKM di Banyuwangi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM masyarakat secara luas tanpa terikat jarak dan waktu, meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menggunakan digital marketing, dan peningkatan penjualan. Metode yang digunakan meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Peserta kegiatan ini berasal dari 10 UMKM yang ada di Lingkungan Paping Banyuwangi. Analisis hasil evaluasi kegiatan dilakukan dengan statistik deskriptif dan diukur dengan menggunakan indikator pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan praktek. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya program pelatihan dan pendampingan sangat bagus dan mampu meningkatkan kemampuan peserta pelatihan. Peningkatan ditunjukkan dari adanya perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan, peningkatan tersebut meliputi aspek pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan praktek. Aspek pengetahuan yang sebelumnya dengan nilai rata-rata 1,8, meningkat sangat tinggi hingga nilai rata-rata 7,5. Pemahaman peserta juga mengalami peningkatan dengan rata-rata nilai 8,3, yang semula hanya 2,2. Sedangkan Keterampilan praktek awal peserta, nilai rata-ratanya 1,2 yang menunjukkan sangat rendah. Namun setelah pelatihan dan pendampingan menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi yaitu 8,8. Peserta pelatihan mampu mengoperasikan fitur-fitur yang ada di dalam platform digital marketing dan mampu melakukan jual beli secara online.

Keywords :

*Digital Marketing; MSME;
Training; Accompaniment*

ABSTRACT

Technological developments in the form of implementing online sales are currently widely used by several MSMEs. But there are still many who still sell offline. Including what happened to one UMKM in Banyuwangi. The purpose of this activity is to introduce MSME products to the wider community without being bound by distance and time, increase the community's ability to use digital marketing, and increase sales. The method used includes the planning, implementation, and evaluation stages. Participants in this activity came from 10 SMEs in the Paping Banyuwangi Environment. Analysis of the results of activity evaluation is carried out using descriptive statistics and is measured using indicators of knowledge, understanding, and practical skills. The results of the analysis show that the existence of training and mentoring programs is very good and able to improve the abilities of the trainees. The increase was shown from the comparison before and after the activity, the increase included aspects of knowledge, understanding and practical skills. Aspects of previous knowledge with an average value of 1.8, increased very high to an average value of 7.5. The understanding of the participants also increased with an average score of 8.3, which was originally only 2.2. While the participants' initial practice skills, the average value is 1.2 which shows very low. However, after training and mentoring it shows a high average value of 8.8. Training participants are able to operate the features in the digital marketing platform and are able to buy and sell online.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital (digital marketing) semakin banyak dikembangkan khususnya selama pandemi covid-19. Digital marketing di era modern jauh lebih bagus daripada pemasaran tradisional (Tabuena et al., 2022). Konsep digital marketing telah banyak digunakan dalam dunia usaha, termasuk pada UMKM (Istifadhoh et al., 2022). Digitalisasi pada UMKM ini sangat penting dan banyak manfaat yang diperoleh. Selain itu juga arahan dari pemerintah untuk mengembangkan konsep digital marketing (Kilay et al., 2022). Digital marketing mempunyai dampak yang bagus dalam pengembangan UMKM. Kinerja bisnis UMKM dibantu dengan digital marketing akan dapat meningkat dan memenangkan persaingan (Marjukah et al., 2021).

Digital marketing pada bisnis UMKM telah banyak diterapkan dan terbukti berhasil dalam peningkatan usaha. Beberapa UMKM yang telah menerapkan digital marketing tersebut diantaranya pengrajin rumah tangga Raffa Collection dan Salma Home Industry (Sukmasetya et al., 2020), Dfanda Rotan Sintetis di Kabupaten Lumajang (Yatminiwati et al., 2021), Usaha kuliner di Kota Medan (Marpaung et al., 2021), dan UMKM Makaroni Bajak Laut di Kabupaten Temanggung (Sasongko et al., 2020). Konsep digital marketing yang masih belum namun sudah dalam bentuk konsep yaitu pada kerajinan yang ada di Lingkungan Paping, Banyuwangi (Sulistyan & Paramita, 2021). Perkembangan usaha yang ada di daerah ini khususnya yang tergabung dalam Kampong Batara terdapat keunikan, yaitu hasil dari penjualan usaha sebagian digunakan untuk biaya operasional Sekolah Adat Kampong Batara (Paramita et al., 2021). Pada beberapa tahun terakhir telah dikembangkan beberapa usaha yaitu kerajinan bambu, produksi kopi (robusta dan excelsa), dan kerajinan batik. Produksi yang dihasilkan dari usaha ini masih terbatas pada pemasaran secara tradisional yaitu ditawarkan secara langsung pada toko-toko sembako, pasar, dan rumah-rumah warga.

Galeri Sekolah Adat Kampoeng Batara, yang terletak di Lingkungan Papring, Kalipuro, Banyuwangi memiliki beberapa produk yang menarik untuk dijual secara global, namun secara keseluruhan masyarakat masih belum mengetahui dengan lengkap tentang pengelolaan digital marketing yang dapat digunakan. Oleh sebab itu, perlu dilaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dari pihak yang kompeten. Pentingnya digital marketing diterapkan pada UMKM yang dikembangkan di Lingkungan Papring Banyuwangi yaitu agar produksi yang dihasilkan tidak semakin mengalami penurunan penjualan. Hasil riset yang dilakukan Firdaus et al. (2022), menunjukkan bahwa pentingnya digital marketing yaitu menambah pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran secara online. Pemanfaatan digital marketing juga sangat penting dalam perbaikan sistem pemasaran yang lebih baik dan memperluas cakupan target usaha serta menunjang penjualan yang lebih baik (Naimah et al., 2020). Dampak negatif apabila di era sekarang UMKM tidak menggunakan konsep digital marketing adalah menurunnya omset penjualan (Efendi et al., 2021).

Digital marketing pada usaha yang sedang dikembangkan masyarakat Lingkungan Papring dapat diatasi dengan beberapa cara diantaranya melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, maupun dengan metode lainnya. Hasil riset yang dilakukan oleh Dewi and Mahyuni (2022) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing bagi UMKM dengan model pelatihan telah menuai tanggapan positif bagi peserta, memberikan pemahaman dan edukasi tentang pentingnya digital marketing di era globalisasi. Keberhasilan peserta dalam memasarkan produknya ditunjukkan dari adanya aplikasi digital berbasis teknologi yang berisi tentang produk-produk yang diunggah dan siap dipasarkan. Widiawati et al. (2019) dan Widiastuti et al. (2022) telah melakukan kegiatan pelatihan tentang digital marketing dengan hasil peningkatan penjualan produk yang telah ditawarkan melalui platform jual beli online dan memperluas pasar tanpa mengenal jarak dan waktu.

Pelatihan digital marketing akan lebih efektif apabila didukung dengan pendampingan (Purnomo, 2020). Pendampingan digital marketing sebagai bentuk usaha peningkatan keterampilan pasca pelatihan. Hasil dari pendampingan dapat berupa bertambahnya pengetahuan yang lebih matang tentang digital marketing dan sekaligus dapat membuat konten sendiri dengan lancar (Rifai & Meiliana, 2020). Pendampingan juga mampu meningkatkan jumlah omset, menambah pelanggan baru, memperluas jangkauan, dan mengidentifikasi segmen pelanggan (Justitia et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa metode yang tepat dalam mengatasi permasalahan digital marketing pada UMKM masyarakat Lingkungan Papring, Banyuwangi dilakukan dengan cara pelatihan dan pendampingan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM masyarakat secara luas tanpa terikat jarak dan waktu, meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menggunakan digital marketing, dan peningkatan penjualan. Manfaat yang dapat diperoleh yaitu sebagai upaya untuk peningkatan ekonomi masyarakat dan pelestarian budaya Banyuwangi melalui Sekolah Adat Kampoeng Batara.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Galeri Sekolah Adat Kampoeng Batara, yang terletak di Lingkungan Papring, Kalipuro, Banyuwangi selama 2 bulan (Juli-Agustus 2022). Peserta berjumlah 10 orang yang berasal dari perwakilan 10 UMKM di Lingkungan Papring, Banyuwangi. Metode pelaksanaan merujuk kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan oleh Sulistyan (2020), melalui 3 tahapan kegiatan. Kegiatan permasing-masing tahapan dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan
Pada tahap ini dilakukan diskusi internal dengan masyarakat pelaku UMKM dan founder Kampoeng Batara. Kegiatan ini akan menghasilkan metode pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang sesuai dan tepat sasaran.
2. Tahap Pelaksanaan
Pelaksanaan kegiatan pelatihan direncanakan dilakukan selama 4 kali dan dilakukan pendampingan pasca pelatihan selama 10 kali. Pelatihan pertama menjelaskan tentang pengenalan digital marketing. Pelatihan kedua sampai ke empat akan lebih fokus pada pembuatan akun

beberapa platform jual beli online dan praktek jual beli melalui platform tersebut. Selanjutnya sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pre test dan post test untuk mengetahui kemampuan sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan harapan kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat terukur keberhasilannya dengan jelas. Indikator yang digunakan hasil adaptasi dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan Sulistyan (2020) berupa pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan praktek. Informasi digali dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur kepada masing-masing peserta. Wawancara dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan untuk mengetahui adanya peningkatan kemampuan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil disajikan dalam deskripsi masing-masing tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Hasil dari kegiatan pada tahap persiapan persiapan terjadi kesepakatan antara pelaksana, masyarakat pelaku UMKM, dan founder Kampong Batara terkait dengan jumlah peserta, lokasi, narasumber, dan waktu pelaksanaan. Peserta berjumlah 10 orang terdiri dari 7 laki-laki dan 3 perempuan. Selain itu juga ada pelibatan mahasiswa sebanyak 10 orang yang bertugas mendampingi kegiatan pelatihan. Lokasi pelatihan di rumah bambu Kampong Batara, lingkungan Papring, Banyuwangi. Narasumber pada pelatihan ini adalah Rizki Kushariyanto. Waktu pelaksanaan mulai 16 Juli 2022 sampai 30 Agustus 2022 sesuai dengan tahapan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Adapun hasil pelaksanaan kegiatan secara detail dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

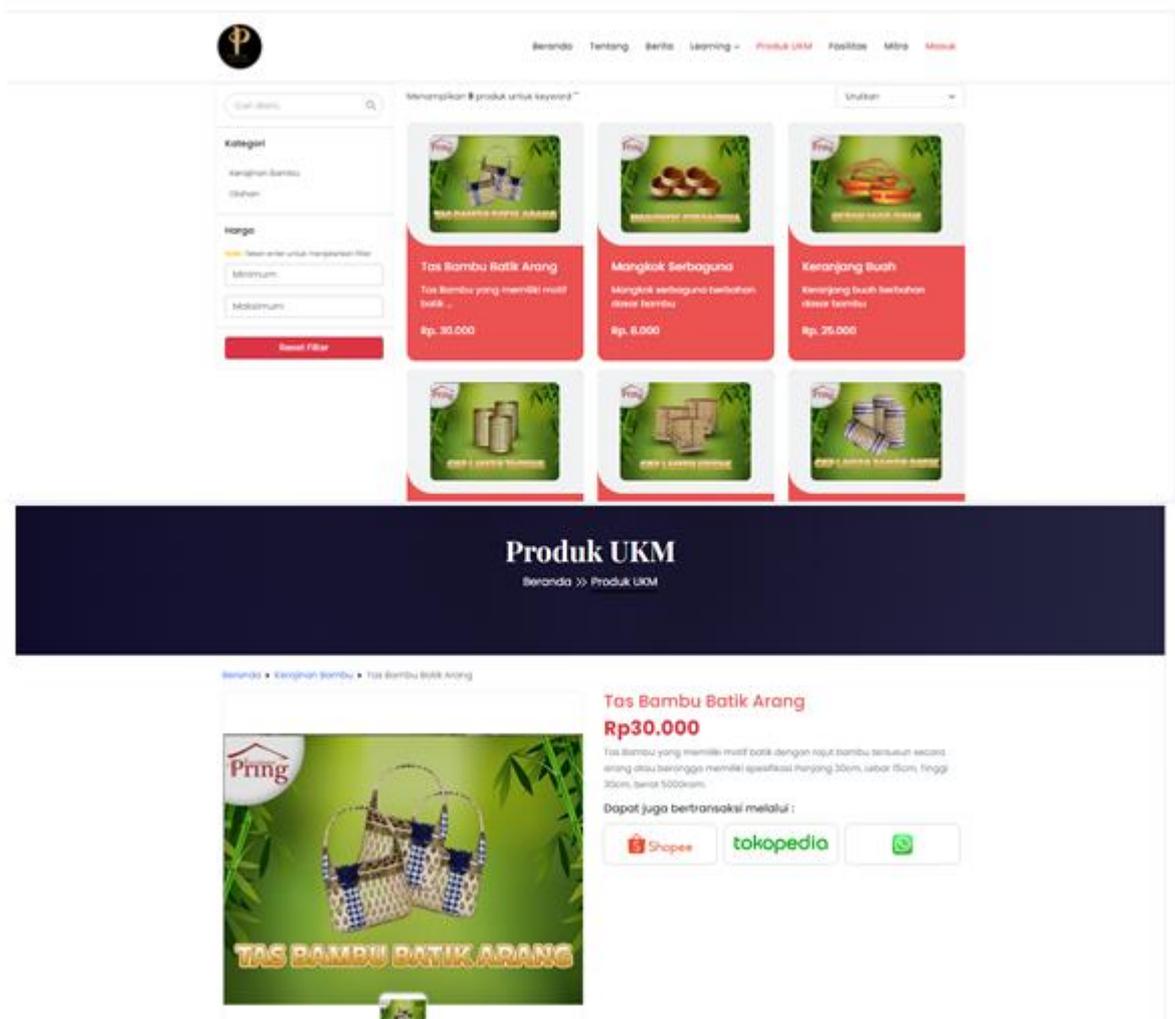
Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

No	Tanggal	Kegiatan
1	16 Juli 2022	Kegiatan ini membahas tentang pengenalan digital marketing. Hasil dari kegiatan ini berupa peningkatan pengetahuan peserta tentang pentingnya digital marketing, macam-macam platform, dan keuntungan yang diperoleh dari adanya digital marketing.
2	23 Juli 2022	Praktek pembuatan akun pada beberapa platform jual beli online, diantaranya shopee, tokopedia, lazada, dan bukalapak. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta dapat membuat akun sendiri setelah diberikan 1 contoh dan menerapkan pembuatan akun ke platform lain.
3	28 Juli 2022	Praktek pengoperasian platform jual beli online. Hasil dari kegiatan ini yaitu peningkatan kemampuan peserta dalam mengoperasikan platform jual beli online, diantaranya pengisian profil, memasukkan produk dan harga.
4	6 Agustus 2022	Praktek pengoperasian dengan simulasi jual beli. Hasil kegiatan memberikan hasil yang positif dengan ditunjukkan oleh masing-masing peserta yang sudah lancar dalam melakukan praktek jual beli online.

Sumber: Hasil analisis kegiatan dan peserta (2022)



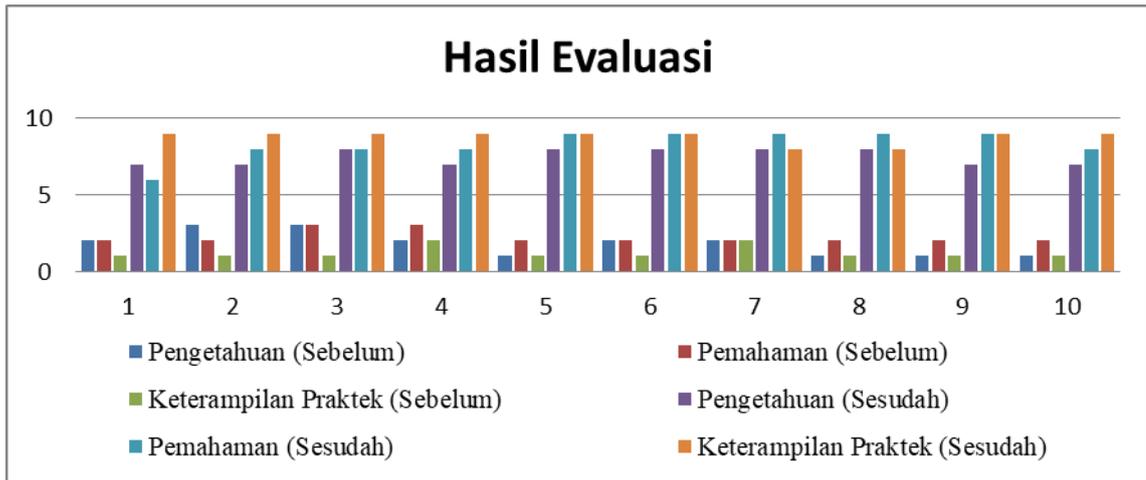
Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan



Gambar 2. Platform Jual Beli Menggunakan siparing.com

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dalam upaya mengukur tingkat keberhasilan dari pelatihan dan pendampingan. Analisis dari hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Evaluasi Kegiatan
Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang disajikan pada gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang baik dari masing-masing peserta. Pengetahuan peserta tentang digital marketing dari hasil penilaian awal menunjukkan bahwa seluruh yang belum mengetahui macam-macam platform jual beli online. Rata-rata nilai awal peserta 1,8. Setelah adanya pelatihan dan pendampingan seluruh peserta pengetahuannya meningkat sangat tinggi dengan rata-rata nilai 7,5. Pemahaman peserta juga mengalami peningkatan dengan rata-rata nilai 8,3, yang semula hanya 2,2. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman peserta yang sangat bagus. Pemahaman peserta tidak hanya dari pengertian platform jual beli online saja, tapi paham akan pentingnya platform tersebut diterapkan pada hasil produksi yang siap dijual. Peserta pengetahuannya meningkat sangat tinggi dengan rata-rata nilai 7,5. Pemahaman peserta juga mengalami peningkatan dengan rata-rata nilai 8,3, yang semula hanya 2,2. Keterampilan praktek awal peserta, nilai rata-ratanya 1,2 yang menunjukkan sangat rendah. Namun setelah pelatihan dan pendampingan menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi yaitu 8,8. Peningkatan keterampilan ini berupa pengoperasian peserta yang lancar dan memahami fitur-fitur yang ada di platform digital marketing.

Hasil pelatihan dan pendampingan secara keseluruhan menunjukkan peningkatan yang positif yang ditunjukkan dari masing-masing peserta. Walaupun demikian, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga mengalami beberapa kendala yang dihadapi, masyarakat datang lebih lambat dibandingkan dengan undangan, karena waktunya dilaksanakan pada siang hari maka suasana sedikit lebih panas, sehingga untuk meningkatkan minat masyarakat agar tetap melakukan kegiatan secara baik, maka tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan ice breaking, memberikan doorprice kepada peserta yang telah mampu menjawab pertanyaan yang kami berikan.

Hasil ini pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan ini, mendukung dari hasil riset sebelumnya yang menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan sangat bagus dan mampu meningkatkan kemampuan peserta (Sulistyan, 2020; Yatminiwati et al., 2021). Konsep ini juga sesuai dengan pengembangan social exchange theory yang dikembangkan Blau (1964) dalam bentuk imbal balik manfaat yang diterima. Organisasi atau lembaga memberikan kesempatan kepada tenaga kerjanya untuk mengikuti pelatihan dan hasilnya kemampuan mereka akan meningkat. Apabila kemampuan dari tenaga kerja dalam sebuah organisasi meningkat, maka kinerja organisasi juga ikut meningkat (Sulistyan, 2021).

Peningkatan kemampuan ini menunjukkan hasil yang positif dengan jumlah penjualan produk-produk UMKM masyarakat Lingkungan Papring, Banyuwangi. Peningkatan ini berdampak pada peningkatan pendapatan jumlah. Sebagian pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan digunakan untuk biaya operasional Sekolah Adat Kampoeng Batara. Pelestarian budaya

Banyuwangi di Kampong Batara dapat terus terwujud salah satunya melalui penjualan produk-produk UMKM masyarakat Lingkungan Papring Banyuwangi yang tergabung dalam Kampong Batara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan dan pendampingan sangat efektif untuk peningkatan kemampuan peserta. Program ini diukur dengan menggunakan indikator pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan praktek. Peningkatan kemampuan berdampak pada hasil penjualan UMKM masyarakat Lingkungan Papring, Banyuwangi. Biaya operasional Kampong Batara juga meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk UMKM. Untuk kegiatan selanjutnya diharapkan upaya peningkatan-peningkatan kemampuan masyarakat melalui konsep yang lebih luas agar dapat diterapkan pada UMKM secara global.

Saran

Saran dari hasil kegiatan ini berupa kemampuan penjualan yang perlu ditingkatkan kembali agar berdampak positif terhadap pendapatan dan pelestarian budaya Banyuwangi tetap terjaga. Indikator keberhasilan pada kegiatan ini perlu ditingkatkan agar dapat digunakan sebagai rujukan bagi pelaku usaha lainnya dalam upaya peningkatan kemampuan penjualan secara online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi pada kegiatan pengabdian ini yaitu Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan masyarakat produktif yang ada di Lingkungan Papring Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Efendi, E., Ati, N. D., Zulmida, E. S., Chofifah, C. N., Astuti, F. A., Amara, R. D., & Sonia, S. F. (2021). Pentingnya Digital Marketing Dalam Memajukan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 227-232. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i3.13462>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154-162. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas*, 5(2), 147-152. <https://doi.org/10.36257/aps.v5i1.3480>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60-72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *The 2nd Widayagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, 780-789.

- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294-300. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., Sulistyan, R. B., Taufiq, M., & Dimiyati, M. (2021). Optimizing the Creative Industry Through the Development of the Triple Helix Model. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(5), 655-661. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i5.1514>
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi*, 4(3), 376-381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Sulistyan, R. B. (2020). Lecturer E-learning Training: The Role of Social Exchange Theory. *Empowerment Society*, 3(2), 50-56. <https://doi.org/10.30741/eps.v3i2.589>
- Sulistyan, R. B. (2021). Peningkatan Kualitas Pegawai melalui Program Autocad : Pendekatan Social Exchange Theory. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 101-105. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4297>
- Sulistyan, R. B., & Paramita, R. W. D. (2021). Business Location Planning Assistance: Preservation of Traditional Culture of Kampoeng Batara Banyuwangi. *Empowerment Society*, 4(1), 17-21. <https://doi.org/10.30741/eps.v4i1.634>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & Leon, P. D. M. D. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 141-153.
- Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Filza, D. L., Prayoga, A. P., & Muzakki, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Karunia Barokah Jepara. *Abdimas Universal*, 4(1), 28-33. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.155>
- Widiawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147-157. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>
- Yatminiwati, M., Setyobakti, M. H., Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2021). Social Entrepreneurship in MSME Development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 239-243. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i3.111>