

Optimalisasi Pendapatan Usaha Melalui Media Digital Dengan Teknik *Copywriting*

Siti Nuke Nurfatimah¹, Enung Nurhayati², Syahrul Syarifudin³

^{1,2,3}Jurusan Akuntansi, Universitas Kuningan

Email:

¹siti.nuke@uniku.ac.id, ²enung.nurhayati@uniku.ac.id, ³syahrul.syarifudin@uniku.ac.id

Abstrak

Desa Lengkong di Kabupaten Kuningan merupakan bagian dari komunitas Desa Digital, namun pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Keterbatasan pengetahuan, literasi teknologi, dan kemampuan membuat konten promosi menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan literasi teknologi digital serta keterampilan pemasaran digital melalui penerapan teknik *copywriting*. Kegiatan PKM dilaksanakan di Balai Desa Lengkong, Kabupaten Kuningan, dengan melibatkan pelaku UMKM setempat. Metode yang digunakan meliputi pemberian literasi teknologi, pelatihan pemanfaatan media digital dan aplikasi Canva, serta pendampingan dalam pembuatan desain iklan dan penyusunan *copywriting* produk. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya teknologi digital dalam pemasaran, serta peningkatan kemampuan dalam menggunakan aplikasi Canva dan menerapkan teknik *copywriting* pada konten promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing dan pendapatan usaha UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *copywriting*, pemasaran digital, pendapatan usaha.

Abstract

Lengkong Village in Kuningan Regency is part of the Digital Village community; however, the use of digital media for marketing by local MSMEs remains limited. This condition is mainly caused by low digital literacy, lack of knowledge, and limited skills in creating promotional content. Therefore, this Community Service Program (PKM) was conducted to improve digital literacy and digital marketing skills of MSME actors through the application of *copywriting* techniques. The PKM activity was carried out at the Lengkong Village Hall, Kuningan Regency, involving local MSME participants. The methods applied included digital literacy sessions, training on the use of digital media and the Canva application, as well as mentoring in designing product advertisements and composing attractive *copywriting*. Program evaluation was conducted using questionnaires administered before and after the activity. The results indicate an increase in participants' understanding of the importance of digital technology in marketing, as well as improved skills in using Canva and applying *copywriting* techniques to promotional content. This PKM activity is expected to enhance the competitiveness and contribute to the sustainable increase of MSMEs' business income.

Kata Kunci: *Copywriting*, Digital Marketing, Revenue

PENDAHULUAN

Desa Lengkong merupakan salah satu Desa di Kecamatan Garawangi dengan jumlah penduduk yang cukup padat yaitu sebanyak 2106 KK. Mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa

Lengkong adalah buruh harian, karyawan swasta, pedagang dan lainnya. Lahan Desa Lengkong digunakan untuk sawah, perkebunan, pemukiman dan fasilitas umum. Sedangkan kondisi perekonomian Desa Lengkong di dominasi oleh perdagangan rakyat yaitu berupa warung, toko,

industri rumah tangga dan industri rumah kecil. Umumnya mereka menjual kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan. Selebihnya industri rumahan menjual beberapa jenis makanan ringan dan makanan khas kuningan seperti gemblong, rempeyek, kripik pisang dan lainnya untuk oleh-oleh wisatawan. Namun, sayangnya industri rumahan tersebut masih menggunakan cara tradisional dalam melakukan pemasaran yaitu menawarkan *mouth to mouth* atau menitipkan produknya pada toko kue. Umumnya para pelaku usaha hanya menawarkan kepada saudara, rekan kerja atau lingkungan desa sekitar sehingga nampak jelas kondisi usahanya yang kurang berkembang dan intensitas produksi yang rendah. Padahal pada tahun 2021 Desa Lengkong ini tergabung dalam komunitas desa digital dari Kabupaten Kuningan.

Desa digital ini merupakan program Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang bertujuan agar suatu desa dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup penduduknya. Desa digital mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, menciptakan ekosistem yang inovatif dan inklusif (www.digitaldesa.id). Oleh karena itu, sudah seharusnya para pelaku usaha di Desa Lengkong dapat memahami literasi teknologi dan pemanfaatan teknologi guna menciptakan peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada literasi teknologi dan pemanfaatan teknologi yang tidak berjalan dengan baik di Desa Lengkong.

Selain itu, para pelaku usaha juga nyatanya belum mengetahui cara membuat strategi pemasaran produk menggunakan aplikasi digital dan pembuatan konten iklan produk agar dapat mengundang konsumen ketika dipromosikan melalui media digital. Umumnya kendala yang dihadapi karena keterbatasan wawasan dan rentang umur para pelaku industri rumahan yaitu antara 35-50 tahun. Padahal strategi digital yang dimanfaatkan dengan baik mampu memberikan nilai tambah karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas serta bisnisnya lebih cepat berkembang (Hendratni, 2021; Mustika, Nugraha, Nabella, & Sarmini, 2023). Untuk melakukan strategi digital seperti pemasaran digital diperlukan keberanian untuk mencoba hal

baru, bertindak profesional dan sabar menunggu hasil serta tetap berkreasi untuk tetap bertahan di dunia bisnisnya (Chusniyah, 2022).

Salah satu penjual keripik pisang dengan Merk dagang "Cramat" yaitu Ibu Uung mengakui bahwa dirinya cukup kesulitan menggunakan *smartphone* untuk memasarkan produknya supaya lebih menarik dan dikenal banyak orang sedangkan pesaing yang memiliki produk sama diluaran sudah banyak sehingga sangat mempengaruhi pendapatan atas penjualan produknya. Oleh karena itu, penting para pelaku usaha mengenal teknik *Copywriting*. *Copywriting* merupakan salah satu cara penulisan konten yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga gambar maupun video terkait promosi produk yang ditampilkan dapat lebih menarik tanpa mengurangi informasi yang disampaikan oleh penjual kepada calon pembelinya (Safitri, 2022). *Copywriting* juga mampu mempengaruhi keputusan melakukan pembelian suatu produk oleh pembeli sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan pada suatu bisnis tersebut (Adinugroho, Sari, & Rasyid, 2023). Oleh karena itu, dengan memahami teknik *copywriting* para pelaku usaha mampu menciptakan *content* yang menarik sehingga mudah ditemukan oleh para pelanggannya (Supriatna, Julisar, & Rahayuningsih, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dilihat bahwa permasalahan yang ditemukan dilapangan adalah pertama, permasalahan literasi yaitu terkait literasi teknologi terutama untuk membantu dalam membuat inovasi produk hingga pemasaran produknya. Kedua, permasalahan ekonomi yaitu keterbatasan para pelaku usaha (industri rumahan dan UMKM) yang sulit mengembangkan usahanya sehingga pendapatan hasil usaha masih dikatakan cukup minim. Ketiga, permasalahan strategi usaha yaitu mengenai strategi pemasaran khususnya dalam pembuatan iklan yang menarik dengan memanfaatkan teknologi tanpa harus mengeluarkan biaya pembuatan iklan atau biaya promosi sehingga mereka mampu memaksimalkan pendapatan (Apriliani, 2023; Dwicahyani, Wardani, & Gorda, 2022). Perlu diketahui bahwa fungsi pemasaran saat ini telah bergeser ke pemanfaatan media sosial yaitu pemasaran online maupun digital (Asiyah & Rachmadi, 2022).

Tujuan pelaksanaan Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan di Desa Lengkong tersebut maka PkM ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha di Desa Lengkong dalam meningkatkan wawasan dan literasi teknologi agar mampu secara mandiri mengembangkan kreativitas dan berinovasi pada produk yang mereka jual, melatih para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan teknologi (smartphone) disekitarnya untuk memaksimalkan pemerolehan pendapatan dengan menggunakan teknik dan strategi pemasaran yang tepat, melatih para pelaku usaha untuk membuat iklan menggunakan aplikasi *Canva* atas produk yang dijualnya sendiri dengan memberikan deskripsi dan informasi produk yang menarik para pembelinya dari desain hingga tata bahasa yang baik.

Adapun solusi yang dapat ditawarkan yaitu:

1. Memberikan wawasan melalui literasi teknologi dan pentingnya pemasaran dengan memanfaatkan media digital. Diharapkan dengan pemberian literasi teknologi mereka dapat memanfaatkan dengan baik gadget atau smartphone yang mereka miliki untuk membantu meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, mereka juga perlu memahami strategi pemasaran digital dengan beberapa teknik yang berfokus pada pembuatan *copywriting*.
2. Memberikan pelatihan membuat promosi produk (desain iklan) dengan bantuan aplikasi *Canva* yang dapat mereka *download* pada *smartphone* nya masing-masing. Para pelaku usaha akan diberikan penjelasan mengenai berbagai fitur dalam *Canva* yang dapat digunakan untuk membuat promosi produknya masing-masing. Selain itu, mereka juga akan diberikan tutorial terlebih dahulu dalam mendesain promosi produknya.
3. Memberikan pelatihan membuat *copywriting* yang baik agar desain promosi produk yang telah mereka buat sebelumnya lebih informatif dan menarik pembeli. Diharapkan dengan memahami dan menerapkan teknik *copywriting* ini pada desain promosi produknya mampu menarik lebih banyak pembeli dan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan usahanya.
4. Selain itu, mereka juga diberikan tutorial dalam mengupload desain promosi produk beserta *copywriting* nya dalam media digital seperti Status WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Dengan berbagai solusi yang kami tawarkan tersebut diharapkan masyarakat yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM di Desa Lengkong mampu menunjukkan peningkatan pengetahuan terkait pemanfaatan teknologi untuk merancang berbagai strategi digital guna meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, diharapkan para pelaku UMKM ini juga mampu memasarkan dan menjual produknya di platform *online* seperti Tokopedia, Shopee dll. Dengan menjual produknya di platform tersebut diharapkan penjualan produk tidak hanya terbatas di Kabupaten Kuningan saja tapi dapat menjangkau Kabupaten atau Provinsi lain sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PKM ini dilakukan oleh 3 dosen dosen FEB UNIKU serta 2 orang mahasiswa dengan peserta kegiatan adalah 20 pelaku UMKM di Desa Lengkong Kabupaten Kuningan. Adapun metode pelaksanaan yang kami tawarkan untuk menyelesaikan permasalahan pelaku UMKM di Desa Lengkong adalah

1. Sosialisasi.
Melakukan sosialisasi awal kepada Mitra dengan menyampaikan tujuan kegiatan, manfaat, jadwal dan peserta kegiatan. Karena PkM ini berfokus pada pemasaran digital dan pembuatan konten iklan maka peserta yang akan dilibatkan adalah para pelaku usaha industri rumahan dan umkm.
2. Pelatihan
Pelaksanaan pelatihan dimulai dari pemberian materi literasi teknologi dan di lanjutkan dengan melakukan tutorial pemanfaatan aplikasi *Canva* untuk membuat desain iklan beserta dengan *copywriting* yang tepat untuk selanjutnya dapat di upload pada media digital seperti Status WhatsApp, Instagram, Facebook dll
3. Pendampingan
Praktik/ Penerapan teknologi Peserta akan

didampingi oleh mahasiswa ketika mempraktikkan proses pembuatan desain iklan menggunakan aplikasi Canva sedangkan ketua dan anggota lain memastikan support system dari smartphone yang dimiliki untuk meminimalisir hambatan seperti saat mendownload aplikasi, login aplikasi dan memastikan internet stabil. Oleh karena itu, diharapkan pada proses praktik ini peserta dapat menggunakan produknya masing-masing.

4. Evaluasi

Setelah melakukan pendampingan selanjutnya, melakukan evaluasi atas penerapan program mulai dari hambatan yang dirasakan serta perbaikan yang diperlukan

smartphonenya. Pada pelaksanaannya tidak semua smartphone mendukung untuk mengunduh aplikasi tersebut, kendala yang dihadapi diantaranya sistem yang tidak support dan keterbatasan memory. Oleh karena itu, kami mengelompokkan beberapa peserta untuk dapat berparktek secara bersama-sama sehingga peserta tetap bisa mengikuti seluruh tahapan pelatihan.



Sumber: Tim PKM (2024)
Gambar 2. Materi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan disajikan sebagai berikut

1. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan oleh tim PKM untuk memberikan pemaparan terkait pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk perkembangan bisnis, strategi digital untuk keberlanjutan bisnis dan strategi pemasaran untuk membantu peningkatan pendapatan bisnis.



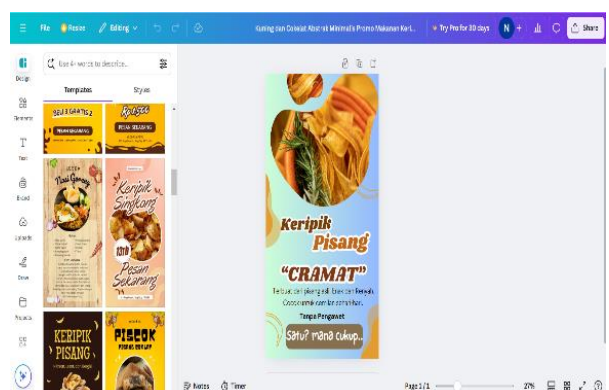
Sumber: Tim PKM (2024)
Gambar 1. Pemaparan Materi

2. Pelatihan

Pelatihan ini dimulai dengan memaparkan materi terkait literasi teknologi yang difokuskan kepada pembuatan iklan produk dengan menggunakan teknik *copywriting*. Peserta diminta untuk mengunduh terlebih dahulu aplikasi Canva pada

3. Pendampingan

Pada tahapan ini mahasiswa juga turut serta mendampingi peserta untuk memastikan penggunaan aplikasi Canva dioperasikan dengan baik untuk dapat memaksimalkan proses pembuatan iklan produk dan pemberian *copy writing* maupun *content* dalam iklan produk yang peserta buat. Sebelumnya, para peserta diberikan kesempatan untuk mengambil foto produk bisnisnya agar mereka dapat langsung membuat desain iklan produk sesuai dengan produk yang mereka miliki.



Sumber: Tim PKM (2024)
Gambar 3. Penggunaan Aplikasi Canva

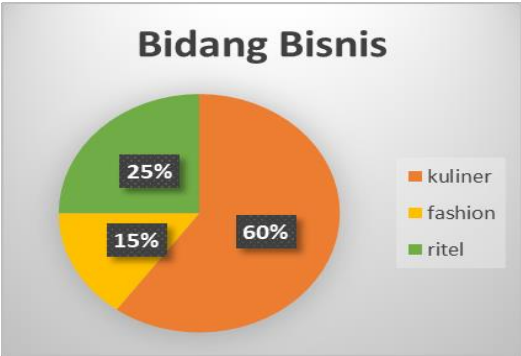


Sumber: Tim PKM (2024)
Gambar 4. Contoh Desain Iklan Produk

4. Evaluasi

Berdasarkan hasil pelaksanaan PKM yang telah dilakukan tim melihat bahwa pada umumnya peserta memiliki bisnis dibidang kuliner (60%), fashion (15%) dan ritel (25%). Selain itu, jika dilihat dari pengalaman mereka untuk melakukan pemasaran secara digital ternyata belum ada yang berpengalaman. teknik *copywriting* yang dapat membuat produk yang dipasarkan jauh lebih menarik. Seluruh peserta terbatas menggunakan media sosial hanya untuk menunjukkan aktivitas kesehariannya saja tanpa dikhususkan untuk memasarkan produk bisnisnya sehingga setelah kegiatan

ini dilakukan terdapat peningkatan dari segi pemahaman pentingnya pemanfaatan teknologi digital terutama memanfaatkan



Sumber: Olah data Tim PKM (2024)
Gambar 5. Sebaran bidang bisnis peserta kegiatan

Untuk mengetahui adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta, diawal dan akhir kegiatan kami memberikan kuesioner singkat untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan kemapuan yang terjadi melalui pengisian kuesioner. Sebanyak 20 peserta mengisi kuesioner tersebut dan menunjukkan hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi (sebelum dan setelah kegiatan PKM berlangsung)

No	Indikator Evaluasi	Butir Pernyataan Kuesioner	Sebelum (%)	Setelah (%)
1	Pemahaman pemanfaatan teknologi digital	a. Saya memahami peran teknologi digital dalam mendukung pemasaran produk usaha.	30%	80%
		b. Saya memahami bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan pendapatan usaha.	35%	85%
2	Penggunaan aplikasi Canva	a. Saya mengetahui fungsi dan fitur dasar aplikasi Canva untuk promosi produk.	1%	75%
		b.Saya mampu menggunakan aplikasi Canva untuk mengedit foto dan membuat desain promosi produk.	1%	80%
3	Penerapan teknik	a. Saya memahami konsep dasar <i>copywriting</i> dalam	0%	65%

	copywriting	pembuatan konten promosi.		
		b. Saya mampu menyusun kalimat promosi (<i>copywriting</i>) yang menarik dan informatif.	0%	70%
4	Implementasi promosi digital	a. Saya mampu mengunggah foto produk ke media sosial sebagai media promosi.	0%	100%
		b. Saya mampu menyertakan konten promosi (<i>caption/copywriting</i>) pada unggahan produk di media sosial.	0%	100%

Sumber: Olah DataTim PKM (2024)

Pembahasan

Rangkaian kegiatan PKM dilaksanakan dengan lancar namun beberapa hal penting yang kami lihat bahwa mayoritas peserta yang ikut serta dalam kegiatan ini berada pada rentang umur 35 sampai 55 tahun sehingga kami membutuhkan waktu yang lebih panjang dalam sesi pelatihan/praktik penggunaan aplikasi *Canva*. Keterbatasan daya tangkap sangat mempengaruhi proses praktik yang dilakukan. Selain itu, spesifikasi *smartphone* yang dimiliki peserta ternyata menjadi salah satu kendala dalam proses mengunduh aplikasi *Canva* dan jaringan internet yang tidak semua provider mendukung di lokasi kegiatan PKM ini.



Gambar 6. Dokumentasi dengan peserta PKM

Meskipun terdapat beberapa kendala yang dihadapi namun para peserta tetap antusias mengikuti kegiatan PKM ini sampai selesai. Bahkan beberapa diantaranya mulai mencoba berbagi hasil pembuatan iklan produknya di media sosial yang mereka miliki diantaranya *story* Instagram dan status WhatsApp. Para pelaku UMKM ini masih perlu mendapatkan pendampingan supaya mereka bisa jauh lebih paham dalam mengenai praktik pemasaran

digital melalui pembuatan iklan dengan teknik *copywriting* dan membuat *content* yang informatif sehingga mampu menarik minat para calon pelanggannya.

Peningkatan hasil evaluasi pada indikator yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini efektif dalam meningkatkan literasi teknologi dan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Lengkonng. Peningkatan pemahaman pemanfaatan teknologi digital dari 30% menjadi 80% mengindikasikan bahwa materi literasi teknologi yang diberikan mampu membuka wawasan peserta mengenai pentingnya teknologi digital sebagai sarana pendukung pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan.

Hasil evaluasi juga menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan penggunaan aplikasi *Canva* sebagai media *editing* foto produk. Sebelum kegiatan, hampir seluruh peserta belum mengenal maupun menggunakan aplikasi tersebut. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, sebanyak 80% peserta menyatakan mampu menggunakan *Canva* untuk membuat desain promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung yang dilakukan selama kegiatan efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta, meskipun terdapat keterbatasan usia, spesifikasi *smartphone*, dan kapasitas daya tangkap peserta.

Selain itu, penerapan teknik *copywriting* yang awalnya belum dipahami oleh peserta (0%) meningkat menjadi 70% setelah kegiatan berlangsung. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai penyusunan kalimat promosi yang persuasif dan informatif sangat membantu peserta dalam menyampaikan

nilai produk secara lebih menarik kepada calon konsumen. Teknik *copywriting* menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pemasaran digital, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan biaya promosi.

Indikator implementasi pemasaran digital menunjukkan hasil paling optimal, di mana seluruh peserta (100%) telah mampu mengunggah foto produk ke media sosial disertai konten promosi. Hal ini menandakan bahwa kegiatan PKM tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, tetapi juga mendorong peserta untuk langsung mengimplementasikan hasil pelatihan ke dalam praktik nyata. Meskipun demikian, keberlanjutan praktik pemasaran digital ini masih memerlukan pendampingan lanjutan agar kemampuan yang telah diperoleh dapat terus berkembang dan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Tim PKM mengucapkan banyak terimakasih kepada Universitas Kuningan atas dukungan pendanaannya. Selain itu, kami juga berterimakasih kepada pihak Pemerintah Desa Kasturi yang begitu terbuka dengan kegiatan ini dan memfasilitasi tempat serta peralatan sehingga rangkaian acara ini berlangsung dengan lancar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan literasi terkait pentingnya pemanfaatan teknologi, pelatihan pembuatan desain iklan, teknik *copywriting* dan *content* dalam upaya meningkatkan pendapatan bisnisnya serta mampu bersaing dengan kompetitornya. Rangkaian kegiatan PKM ini dilaksanakan di Desa Lengkong Kabupaten Kuningan dengan sasaran peserta adalah para pelaku UMKM yang terdiri dari berbagai jenis bidang usaha yaitu kuliner, ritel dan fashion. Umumnya, mereka masih belum memahami mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital ini. Namun, setelah kegiatan PKM ini dilaksanakan terdapat peningkatan pengetahuan literasi teknologi, kemampuan menggunakan aplikasi Canva dan menerapkan teknik *copywriting* pada desain iklan produk yang disertai dengan *content*. Peningkatan pengetahuan

dan kemampuan yang diperoleh para peserta tersebut diharapkan mampu berdampak pada peningkatan pendapatan bisnisnya untuk jangka panjang.

Saran

Berdasarkan serangkaian kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di Desa Lengkong, saran yang dapat kami berikan yaitu perlu dilakukannya sosialisasi dan pelatihan lebih lanjut terkait pemanfaatan media sosial atau *e commerce* sebagai media pemasaran dan penjualan produknya. Hal tersebut penting dalam upaya merealisasikan peningkatan penjualan untuk memperoleh konsumen dari berbagai daerah. Terutama untuk para pelaku usaha kuliner dan fashion media sosial dan *e commerce* sangatlah penting untuk menekan beban penjualan seperti sewa tempat. Selain itu, perlu adanya pendampingan berkala untuk memantau proses pemasaran dan penjualan produk yang telah dilakukan dan teknik pengelolaan keuangannya baik untuk dapat membantu menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan Copywriting Sebagai Sarana Komunikasi Sebuah Brand Dan Strategi Meningkatkan Penjualan Di Sosial Media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3).
- Apriliani, R. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Guna Peningkatan Penjualan di Kelurahan Wonorejo, Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 3(3), 1013-1022.
- Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Chusniyah, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138-149.
- Dwicahyani, M., Wardani, N. K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2022). Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Umkm Di Pasar Kumbasari. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 6(1).
- Hendratni, T. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya peningkatan Pendapatan Bagi UMKM di kabupaten MBS. *BERDAYA : Jurnal*

Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 59 - 66.

- Mustika, I., Nugraha, A. P., Nabella, S. D., & Sarmini. (2023). Pembinaan Digital Marketing sebagai Media Strategi Peningkatan Pendapatan Keripik Singkong Mitra Baru Food Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1), 278-285.
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Wijayakusuma National Conference*, 30-34.
- Supriatna, D., Julisar, & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan Seo Bagi Umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 83-94.

