

# **Optimalisasi Usaha Kemoceng Melalui *Digital Marketing* di Kelurahan Blabak Kota Kediri**

<sup>a\*</sup>**Moh. Irfan Cahyono Putra, <sup>a</sup>Muhammad Fajrul Fahmi, <sup>a</sup>Astin Hadihaati Aulia, <sup>a</sup>Ahmad Tri Wahyudiyanto, <sup>a</sup>Elok Farikhatal Ilmiah, <sup>a</sup>Rofiq Ainul Husin, <sup>a</sup>Yuliana Wulandari, <sup>a</sup>Risma Febriani Nur Fitriana, <sup>a</sup>Tria Rizky Amalia, <sup>a</sup>Grace Ajar Legowo, <sup>a</sup>Moh. Rhoziq Nawawi, <sup>a</sup>Diah Ayu Khafidotus S., <sup>a</sup>Muhammad Zainal Abisdin, <sup>a</sup>Riski Dwi Kasanah, <sup>a</sup>Poppy Rahmatika Primandiri**

<sup>a</sup>*Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia*

**Abstrak**— Kelurahan Blabak Kota Kediri merupakan sentra pengrajin kemoceng bulu ayam. Pengrajin kemoceng mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya karena banyak pengrajin yang belum mengenal digital marketing untuk memasarkan produk kemoceng. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengrajin kemoceng tentang pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM kemoceng. Metode pengabdian meliputi observasi, perencanaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi. Hasil Metode pengabdian meliputi observasi, perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil observasi menunjukkan kesulitan pengrajin kemoceng dalam memasarkan produk, sehingga perencanaan kegiatan dilakukan untuk menyusun materi pelatihan digital marketing yang efektif. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing mendapat dukungan yang baik dari pengrajin kemoceng dan diikuti dengan antusiasme tinggi. Sebelum pendampingan, pengrajin mengalami kesulitan dalam metode penjualan, cara menerima pesanan, pembuatan akun digital, dan penggunaan fitur-fitur marketplace seperti Shopee. Namun, setelah pendampingan, mereka mengalami perubahan signifikan dalam semua aspek tersebut, termasuk pemahaman tentang cara melakukan promosi, berinteraksi dengan pelanggan, serta cara mencairkan saldo dari shopee.

**Kata Kunci**— Pemasaran *Digital*, UMKM, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat

**Abstract**— *Blabak Village, Kediri City, is a center for chicken feather duster craftsmen. Duster craftsmen have difficulty marketing their products because many craftsmen are not familiar with digital marketing to market duster products. This community service aims to improve the understanding of duster craftsmen about the use of social media in developing duster UMKM. Community service methods include observation, planning, training, mentoring, and evaluation. Results The community service methods include observation, planning, training, mentoring, and evaluation. The results of the observation showed the difficulties of duster craftsmen in marketing their products, so activity planning was carried out to prepare effective digital marketing training materials. The implementation of digital marketing training and mentoring received good support from duster craftsmen and was followed with high enthusiasm. Before the mentoring, craftsmen had difficulty in sales methods, how to receive orders, create digital accounts, and use marketplace features such as Shopee. However, after the mentoring, they experienced significant changes in all of these aspects, including understanding how to promote, interact with customers, and withdraw balances from Shopee.*

**Keywords**- *Digital marketing, MSMEs, Social Media, Community Service*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



***Corresponding Author:***

Moh. Irfan Cahyono Putra,  
 Universitas Nusantara PGRI Kediri,  
[Email: irfanoke896@gmail.com](mailto:irfanoke896@gmail.com)

**I. PENDAHULUAN**

Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren, telah ditetapkan oleh Peraturan Daerah (Perda) Pemerintah Kota Kediri sebagai salah satu Kampung Kreatif. Penetapan ini berdasarkan potensi ekonomi kreatif yang telah ada secara turun-temurun, terutama dalam keterampilan yang dimiliki oleh para wirausahawan dan jaringan usahanya. Sebagian besar penduduk di Kelurahan Blabak, khususnya di lingkungan Bulurejo, bekerja sebagai pengrajin olahan bulu unggas, mulai dari pengolahan bahan baku hingga menghasilkan berbagai produk kerajinan, dengan kemoceng menjadi produk yang paling banyak diproduksi (Hakimah dkk, 2025).

Kemoceng adalah alat yang digunakan untuk membersihkan debu pada perabotan rumah seperti lemari, meja, dan sejenisnya. Alat ini terbuat dari berbagai bahan, seperti bulu, tali rafia, Haifa, kain wol, dan lainnya (Zaenuri dkk, 2022). Salah satu pusat pembuatan kemoceng bulu ayam berada di Dusun Bulurejo, Kelurahan Blabak, Kota Kediri, Jawa Timur. Di daerah ini, terdapat berbagai pelaku usaha kemoceng dengan skala yang bervariasi, mulai dari pengrajin skala besar hingga usaha kecil yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga memberikan dampak positif yang besar bagi organisasi yang bergerak di bidang bisnis, seperti perusahaan. Bagi perusahaan masa kini, sistem dan teknologi informasi bukan hanya berfungsi sebagai alat pendukung, melainkan menjadi senjata utama dalam menghadapi persaingan (Santoso dkk, 2019). Kemajuan teknologi informasi saat ini, para pelaku UMKM seharusnya dapat mengutamakan inovasi, kreativitas dalam memperbarui pasar, serta mengadopsi orientasi global, karena faktor-faktor ini sangat mempengaruhi kesuksesan dalam persaingan di pasar global (Muhsin dkk, 2023).

Di era *digital* saat ini, pelaku UMKM diharuskan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi. Seperti yang disampaikan oleh Zainal (2021) pemasaran *digital* telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi antara perusahaan dan masyarakat luas. Pemasaran, sebagai salah satu aspek dasar dalam kegiatan usaha, memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai produk, baik dari segi waktu, tempat, maupun kepemilikan. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan yang menyeluruh, terintegrasi, dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan (Assauri, 2020). Sejalan yang diungkapkan oleh Zhu (2019), banyak UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal strategi pemasaran dan manajemen keuangan.

Perkembangan teknologi, khususnya dalam dunia *digital* dan internet, membuka peluang bagi pelaku bisnis UMKM untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perekonomian saat ini adalah *digital marketing*. Platform yang sering digunakan untuk kegiatan *digital marketing* antara lain media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan lainnya, yang masing-masing memiliki karakteristik tertentu dan menawarkan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan atau menawarkan produk dan jasa mereka (Harahap dkk, 2021).

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh para pengrajin kemoceng di Dusun Bulurejo, Kelurahan Blabak, antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi *digital* untuk pemasaran, serta belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk. Sistem pemasaran yang diterapkan saat ini masih bersifat konvensional, yaitu melalui perantara *supplier* dan penjualan langsung dari rumah ke rumah. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan ketergantungan pada sistem pemasaran tradisional. Permasalahan dalam pemasaran produk ini menjadi inspirasi bagi

tim pengabdian untuk memperkenalkan para pelaku UMKM tentang pemanfaatan *digital marketing* dengan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dan memberikan pendampingan dalam pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan media sosial (sistem pemasaran *online*).

Untuk mengatasi masalah yang ada, diperlukan serangkaian program pelatihan dan pendampingan bagi para pengrajin kemoceng di Dusun Bulurejo. Program pelatihan akan difokuskan pada pengenalan serta penggunaan *platform digital marketing*, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, program pendampingan berkelanjutan akan diberikan untuk memastikan bahwa para pengrajin dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara efektif. Pendampingan ini meliputi konsultasi periodik dan dukungan teknis dalam pengelolaan *platform digital marketing*. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya *digital marketing* dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka, sehingga mereka tidak hanya menjual produk di wilayah setempat, tetapi juga dapat mengembangkan usaha melalui media sosial sebagai sarana pemasaran. Kombinasi pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan bermanfaat bagi para pengrajin kemoceng dalam memperluas jangkauan pasar mereka, membangun kehadiran yang kuat di *platform digital*, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan serta kesejahteraan mereka.

## II. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara langsung di Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, dengan fokus utama pada pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk mengoptimalkan usaha yang dijalankan oleh produsen pengrajin kemoceng di Kelurahan Blabak. Pelatihan ini diberikan untuk memperluas wawasan produsen kemoceng tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat yang penting dalam mengembangkan UMKM atau usaha mereka. Beberapa materi yang disampaikan meliputi pengenalan *digital marketing* yang sering digunakan.

Rancangan pada kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan, antara lain.

### A. Observasi

Tahapan observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung rumah-rumah pelaku produsen kerajinan kemoceng yang berada di Dusun Bulurejo, Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk kerajinan kemoceng serta untuk menggali potensi yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Hasil observasi ini juga melibatkan wawancara dengan lebih dari satu subjek masyarakat yang memiliki sudut pandang berbeda, untuk mendapatkan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, serta untuk menghindari potensi bias (Putri, 2022). Beberapa hal yang terkait dengan observasi ini mencakup teknik pengambilan sampel dan teknik pengambilan data. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu suatu metode di mana peneliti menentukan penentuan dan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Maharani & Bernard, 2018). Dengan demikian, diharapkan sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara tepat. Sedangkan teknik pengambilan data diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung.

### B. Perencanaan Kegiatan

Sebelum melaksanakan tindakan, panitia kelompok mengadakan diskusi terlebih dahulu mengenai kendala yang dihadapi oleh produsen kerajinan kemoceng. Proses perencanaan yang telah disusun melibatkan kepala kelurahan untuk memilih kegiatan yang tepat guna menjalankan program kerja pengabdian.

### C. Pelaksanaan Pelatihan

Tahapan pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan setelah tahapan perencanaan. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam bentuk pertemuan di aula kelurahan, dengan pemateri yang berasal dari dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri, dan peserta pelatihan adalah para pelaku usaha

UMKM di Kelurahan Blabak. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan *digital marketing*, khususnya sosial media marketing, kepada para pelaku usaha UMKM di Kelurahan Blabak.

#### **D. Kegiatan Pendampingan**

Kegiatan pendampingan *digital marketing* ini menggunakan metode praktik langsung, di mana peserta didampingi dalam pembuatan akun *digital marketing*. Selain pembuatan akun, para peserta juga diberikan pengetahuan tentang kegunaan fitur-fitur yang ada, cara berjualan di *platform digital*, serta tips dan trik dalam berjualan online.

#### **E. Evaluasi Kegiatan**

Menyusun laporan evaluasi yang mencakup temuan, analisis, rekomendasi, dan tindak lanjut yang direncanakan, serta menyampaikan laporan tersebut kepada seluruh anggota kelompok untuk mendapatkan persetujuan dan dukungan dalam menerapkan perbaikan yang diperlukan.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Observasi**

Observasi yang dilakukan merupakan tahap awal untuk mengetahui keadaan dan permasalahan yang ada (Ambarwari & Widyawati, 2022). Hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengrajin kemoceng di Dusun Bulurejo, Kecamatan Pesantren, dilakukan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran kemoceng selama ini. Informasi ini akan digunakan untuk merancang kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang akan dilaksanakan di masa mendatang. Dari tahapan observasi dan wawancara tersebut, ditemukan bahwa ada dua produsen pengrajin kemoceng yang mengungkapkan kesulitan dalam memasarkan produk mereka melalui media *digital*.



**Gambar 1. Observasi Kepada Pengrajin Kemoceng**

#### **B. Perencanaan Kegiatan**

Perencanaan kegiatan meliputi proses identifikasi serta penyusunan program yang kemudian dapat dilaksanakan pada tahap pelaksanaan (Mustangin dkk, 2021). Setelah melakukan observasi, langkah berikutnya adalah perencanaan kegiatan. Hasil wawancara akan direkap dan didiskusikan bersama tim pelaksana kegiatan untuk merancang kegiatan yang sesuai dengan tujuan pengabdian. Selain itu, tim pelaksana juga menyusun materi sosialisasi dan pelatihan agar kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan, meskipun hanya dilakukan sekali.



**Gambar 2. Perencanaan Kegiatan Pendampingan**

### C. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam melaksanakan aktivitas pemasaran secara online dan bisa membangkitkan kembali gairah usaha (Muhammad & Satrio, 2021). Pelatihan ini dilakukan dengan mengumpulkan para pelaku usaha, yang dibantu oleh staf Kelurahan Blabak. Bertemakan "Pengembangan SDM dengan *Digital marketing*," pelatihan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan para pelaku usaha mengenai *digital marketing*, khususnya sosial media marketing. Selain itu, diharapkan kegiatan ini dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usaha mereka dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pemasukan serta melakukan evaluasi terhadap usaha yang telah berjalan agar sejalan dengan perkembangan dunia pemasaran saat ini. Kegiatan ini dilaksanakan dengan izin dari pihak kelurahan dan para pelaku usaha di Kelurahan Blabak.

Dari 26 peserta pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan ini, terdapat 2 pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha kemoceng. Para pelaku usaha kemoceng ini akan mendapatkan pendampingan lebih lanjut dalam penerapan *digital marketing* melalui *platform* Shopee, agar dapat memaksimalkan potensi penjualan produk mereka.



**Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan *Digital marketing***

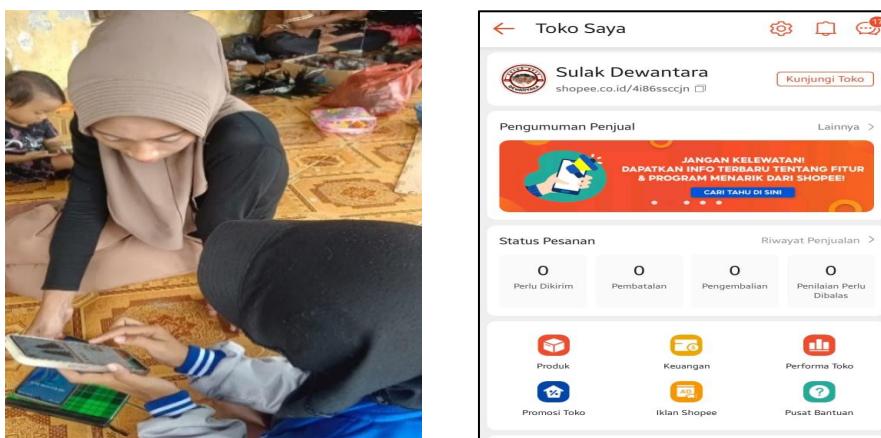
### D. Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan *digital marketing* ini menggunakan metode praktik langsung dan di damping dalam pembuatan akun *digital marketing* (Purnomo, 2021). Kegiatan pendampingan *digital marketing* ini memberikan para peserta kesempatan untuk belajar langsung tentang penggunaan *platform digital*, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Sebagai hasilnya, terjadi perubahan dalam cara pelaku UMKM menjalankan usaha mereka, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Perbandingan Aspek Penjualan Sebelum dan Sesudah Pendampingan  
*Digital marketing***

No.	Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1	Metode Penjualan	Menjual melalui <i>supplier</i> dan berkeliling dari rumah ke rumah.	Menggunakan <i>platform digital</i> Shopee
2	Penerimaan Pesanan	Hanya melalui <i>WhatsApp</i> .	Bisa melalui <i>marketplace</i> dengan sistem pre-order dan COD.
3	Pembuatan Akun <i>Digital</i>	Tidak memiliki akun di <i>platform digital</i> .	Dibimbing dalam pembuatan akun di Shopee
4	Penggunaan Fitur Marketplace	Tidak memahami fitur <i>marketplace</i> .	Mengerti fitur unggah produk, promosi, pesanan, <i>packing</i> , dan pengiriman.
5	Promosi dan Strategi Penjualan	Tidak ada strategi khusus, hanya mengandalkan pelanggan tetap.	Mempelajari deskripsi produk, riset harga, foto produk, dan interaksi pelanggan.
6	Respon Terhadap Konsumen	Respon seadanya tanpa strategi pelayanan.	Menerapkan respon cepat, sopan, dan profesional untuk meningkatkan penjualan.
7	Proses Keuangan	Tidak memahami sistem pencairan dana dari penjualan online.	Memahami cara mencairkan saldo dari <i>marketplace</i> Shopee.

Pada Tabel 1. menggambarkan perbedaan yang terjadi sebelum dan sesudah pendampingan, termasuk perubahan pada metode penjualan, cara menerima pesanan, pembuatan akun *digital*, dan penggunaan fitur-fitur *marketplace* seperti Shopee. Pendampingan ini juga membantu peserta untuk memahami cara melakukan promosi, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengelola aspek keuangan mereka secara lebih efisien.



**Gambar 4. Pendampingan *Digital marketing* UMKM Kemoceng**

### E. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilaksanakan guna memastikan kegiatan berjalan tidak hanya sesuai rencana, tetapi juga tetap relevan sesuai dengan situasi yang perlu dikembangkan dan diselesaikan (Ambarwari & Widyawati, 2022). Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* dan pendampingan, evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari kegiatan yang telah dilaksanakan.



**Gambar 5. Evaluasi Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pendampingan**

### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, UMKM kegiatan ini ditujukan untuk menambah wawasan para produsen kerajinan kemoceng mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat penting dalam pengembangan pemasaran UMKM atau usaha yang dimiliki. Sejauh dari kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM pengrajin kemoceng telah memahami konsep dan penerapan *digital marketing* dengan baik yang ditunjukkan dengan penjualan *online* melalui *platform* seperti shopee yang berjalan lebih optimal. Pada akhirnya produsen kerajinan kemoceng mampu memahami dan menyadari pentingnya pemasaran *digital* untuk memperluas area pemasaran, menghemat waktu, lebih optimal dan biaya serta adaptif dalam pergeseran pola belanja pelanggan yang cenderung melakukan pembelanjaan secara *online*. Tim KKN memberikan saran bagi UMKM pengrajin kemoceng untuk terus adaptif dan inovatif serta menjaga *eksistensi* penjualan secara *online* serta pelaku UMKM dapat selalu merespon pertanyaan ataupun komentar dari calon konsumen secara *real time*. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan berjalan dengan baik berkat dukungan dari pihak Kelurahan Blabak dan antusiasme tinggi dari produsen kerajinan kemoceng dalam mengikuti kegiatan ini. Kedepan perlu adanya evaluasi dan monitoring berkelanjutan untuk para pelaku UMKM pengrajin kemoceng supaya bisa lebih memahami lebih lanjut penerapan *digital marketing* produk kemoceng.

### V. UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dapat berjalan dengan baik berkat adanya dukungan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan pendanaan untuk kegiatan ini, secara khusus kami juga ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Kelurahan Blabak dan seluruh pelaku UMKM pengrajin kemoceng yang telah bekerjasama dengan baik dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan selama program KKN berjalan. Terakhir, kami juga mengucapkan terima kasih kepada kelompok mahasiswa KKN yang totalitas membantu terlaksananya seluruh program dengan baik.

## 1. DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwari, A., & Widyawati, D. K. (2022). Pendampingan *Digital marketing* Pada Pelaku UMKM Dalam Upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan Di Era Transisi Menuju Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 3(2), 109–117. <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/2770>
- Arif Muhsnidin. (2023). Sosialisasi Pembukuan Dan Pemasaran *Digital* Pada Kelompok UMKM Di Desa Sait Buttu Saribu. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 192–201. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.260>
- Assauri, P. D. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persad.
- Dr. Yusuf Zainal Abidin, M. M. (2021). *Manajemen Komunikasi, Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. CV. Pustaka Setia.
- Hakimah, E. N., Pangestu, T., & Aliami, S. (2025). *Implementasi Human Capital Management dan Strategi Pemasaran Dalam Melahirkan Kembali Kampung Sulak Kelurahan Blabak Kota Kediri*. 1(1), 10–17.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p819-826>
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan *Digital marketing* Bagi Pelaku UMKM Di Desa Kertojarjo Kelurahan Kuripan Kertojarjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Mustangin, M., Iqbal, M., & Buhari, M. R. (2021). Proses Perencanaan Pendidikan Nonformal untuk Peningkatan Kapasitas Teknologi Pelaku UMKM. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 5(3), 414. <https://doi.org/10.23887/jppp.v5i3.38927>
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan *Digital marketing*. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Putri, S. S. (2022). *Digital marketing* Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “Clothing PRJBus” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Sukmawati, D. (2019). Perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Conference on Research & Community Services*, 586–592.
- Zaenuri, M. I., Alfianingrum, Y., & Shodiqin, A. (2022). Kemoceng Rumahan Sebagai Alternatif Kegiatan di Masa Pandemi. *PADIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 7–13. <https://doi.org/10.32665/padimas.v1i1.477>
- Zhu. (2019). *Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital marketing*. JOUR.