
Pelatihan Bahasa Jualan dan *Copywriting* untuk UMKM dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Marketing

Arif Bulan^{1*}, Yeye Suhaety², Muh. Nasoha³, Conta Lestari⁴, Safinah⁵, Ulfatun Nuriah⁶, Nanda Syifana⁷

STKIP Yapis Dompu, Dompu, Indonesia^{1,3,4,5,6,7}

STIE Yapis Dompu, Dompu, Indonesia²



Email Korespondensi: arifbulan1@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 02-12-2025

Disetujui 06-01-2025

Diterbitkan 08-01-2025

Katakunci:

UMKM;
Copywriting;
Bahasa Jualan;
Digital Marketing;

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM di Kabupaten Dompu melalui pelatihan Bahasa Jualan dan Copywriting. Sebanyak 20 peserta dengan jenis usaha beragam makanan, minuman, pakaian, dan kopi dilibatkan dalam program yang berlangsung selama empat hari dengan satu hari khusus untuk materi copywriting. Kegiatan ini dilaksanakan bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Dompu. Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan *participatory training* melalui penyampaian teori, studi kasus, praktik menulis, dan pendampingan langsung. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada empat aspek utama. Pertama, literasi pemasaran peserta meningkat terlihat dari kemampuan mereka memahami konsep *headline*, *value proposition*, dan *call-to-action*. Kedua, peserta mampu menghasilkan copywriting yang lebih persuasif dan sesuai dengan karakteristik produk, dengan kenaikan nilai rata-rata kualitas tulisan dari 62,5 menjadi 86,4. Ketiga, peserta berhasil mengaplikasikan copywriting dalam unggahan media sosial, yang berdampak pada meningkatnya interaksi awal dari calon konsumen. Keempat, peserta mampu mengidentifikasi keunggulan produk dan menyusun pesan pemasaran yang lebih tersegmentasi. Pelatihan ini memberikan dampak langsung pada peningkatan strategi promosi dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Dengan demikian, program PKM ini efektif dalam memperkuat kemampuan komunikasi pemasaran dan potensi daya saing UMKM di Kabupaten Dompu.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bulan, A., Suhaety, Y., Nasoha, M. ,., Lestari, C., Safinah, S., Nuriah, U., & Syifana, N. (2026). Pelatihan Bahasa Jualan dan Copywriting untuk UMKM dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Marketing. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 82-90. <https://doi.org/10.63822/rqdg2p08>

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia termasuk di Kabupaten Dompu memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal, penyediaan lapangan kerja, dan penguatan kemandirian ekonomi masyarakat. Namun demikian, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan daya saing, terutama dalam memasarkan produk ke konsumen secara efektif. Di tengah berkembangnya akses internet dan media sosial, kemampuan untuk mempresentasikan produk secara menarik melalui teks atau narasi pemasaran (*copywriting*) menjadi sangat penting.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Dompu sebagai mitra utama dalam upaya pemberdayaan UMKM di Dompu memiliki peran strategis dalam memfasilitasi peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu bersaing, terutama di era digital. Program pelatihan bahasa jualan dan *copywriting* diharapkan dapat menjadi salah satu intervensi yang relevan untuk memperkuat strategi pemasaran UMKM di wilayah ini.

Menurut literatur, *copywriting* yaitu teknik menulis teks pemasaran yang persuasif terbukti dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra usaha, dan memperluas jangkauan pemasaran Kerajinan perak Kotagede merupakan salah satu warisan budaya yang ada sejak abad ke-17. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025, Kotagede menjadi salah satu kawasan strategis pariwisata daerah. Namun di sisi yang lain, jumlah perajin perak di Kotagede semakin berkurang. Ini dikarenakan persaingan penjualan dengan produk-produk impor bentuk casting yang masuk. Sehingga banyak para perajin ada yang beralih profesi pada sektor lain. Untuk meningkatkan daya saing para perajin perak dalam penjualan melalui sosial media, maka diselenggarakanlah kegiatan pengabdian ini. Dengan kegiatan pengabdian ini, diharapkan para perajin perak dapat secara mandiri merencanakan dan membuat konten media sosial untuk kebutuhan marketing online. Pengabdian masyarakat berupa pelatihan *copywriting* dan pengelolaan sosial media pada home industri kerajinan perak Kotagede bertujuan mitra mampu mengoptimalkan sosial media yang dimiliki untuk kebutuhan marketing online. Acara ini dilaksanakan di Hotel Grand Rohan, Bantul, DIY pada tanggal 15 Juli 2023 yang dihadiri oleh peserta mitra pengabdian masyarakat yaitu Haseena Jewelry yang fokus pada pemasaran produk perhiasan dan kerajinan perak. Pelatihan ini menghadirkan narasumber praktisi sosial media marketing. Pelatihan ini mencakup pemahaman yang lebih besar tentang pembuatan *copywriting* yang menarik dan pengelolaan sosial media. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman yang dibuktikan dengan skor pre-test dan post test. Nilai rata-rata pretest adalah 27,7 sedangkan nilai rata-rata post test adalah 77,3. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan meningkat. Selain itu para peserta mampu merencanakan dan membuat konten sosial media yang sesuai dengan segmentasi yang dituju. Peserta mampu menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pembuatan *copywriting* dan pengelolaan sosial media (Kharisma et al., 2023). Selanjutnya, pelatihan komunikasi pemasaran terbukti membantu UMKM dalam memanfaatkan media promosi termasuk media sosial secara lebih efektif, sehingga meningkatkan daya saing usaha mikro/kecil (Wijayanti et al., 2024).

Di Kabupaten Dompu, potensi pasar bagi produk UMKM baik makanan, minuman, pakaian maupun kopi sebenarnya besar. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat dan penguasaan bahasa jualan yang efektif, produk-produk tersebut sulit menembus pasar yang lebih luas atau menarik konsumen secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan Bulan et al., (2023) Bahasa Jualan dan Copywriting menjadi penting

agar pelaku UMKM mampu menyusun deskripsi produk, promosi, dan konten pemasaran yang menarik dan persuasif.

Program ini menyasar 20 pelaku UMKM di Kabupaten Dompu, dengan latar belakang usaha yang beragam makanan, minuman, pakaian, hingga kopi. Pelatihan dilakukan dalam kerjasama antara Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Dompu dan tim pelaksana PKM, sebagai bentuk pengabdian masyarakat di kawasan lokal. Durasi program adalah selama empat hari pada bulan September, dengan khusus satu hari dialokasikan untuk materi Bahasa Jualan dan *Copywriting*.

Dengan pendekatan yang terstruktur meliputi pelatihan interaktif, latihan praktik penyusunan teks pemasaran, dan pendampingan diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh keterampilan baru dalam menyusun copywriting yang efektif, serta mampu langsung mengaplikasikannya pada produk mereka. Pelatihan ini juga bertujuan membantu UMKM memahami karakteristik target konsumen dan cara menyampaikan nilai jual produk secara tepat.

Dengan demikian, tujuan pelaksanaan PKM ini adalah: (1) meningkatkan literasi pemasaran dan copywriting pelaku UMKM di Kabupaten Dompu; (2) membantu pelaku UMKM membuat konten promosi dan deskripsi produk yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik produk mereka; (3) memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM melalui strategi komunikasi efektif.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan *participatory training* yang memfokuskan pada keterlibatan aktif para pelaku UMKM selama proses pelatihan. Model pelatihan partisipatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik peserta yang memiliki latar belakang usaha berbeda sehingga membutuhkan metode yang fleksibel, aplikatif, dan mudah dipahami. Pendekatan bisa membuat peserta untuk tidak hanya mendengar materi, tetapi juga langsung mempraktikkannya sesuai konteks usaha mereka masing-masing.

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi dan pemetaan kebutuhan bersama Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Dompu. Koordinasi ini mencakup penentuan peserta, identifikasi jenis usaha, pemilihan materi, serta penyusunan jadwal kegiatan selama empat hari. Pada tahap ini, tim PKM juga melakukan analisis kebutuhan awal (*needs assessment*) melalui wawancara singkat dan observasi terhadap karakteristik produk UMKM yang akan dilatih. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam merancang materi bahasa jualan dan copywriting yang relevan dengan konteks peserta.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan inti yang berlangsung selama satu hari khusus untuk materi bahasa jualan dan copywriting. Sesi pelatihan dibagi menjadi dua bagian yaitu (1) penyampaian teori dasar mengenai konsep bahasa persuasif, teknik penulisan *headline*, *value proposition*, dan deskripsi produk; serta (2) sesi praktik menulis copywriting berdasarkan produk masing-masing peserta. Pada tahap ini, peserta dibimbing untuk mengidentifikasi keunggulan produk, karakteristik konsumen, serta menyusun pesan penjualan yang menarik, singkat, dan efektif. Metode yang digunakan berupa presentasi interaktif, studi kasus, demonstrasi teknik *copywriting*, serta latihan langsung.

Setelah sesi materi dan praktik, kegiatan dilanjutkan dengan proses pendampingan langsung (*mentoring session*) untuk memastikan peserta dapat mengaplikasikan teknik *copywriting* pada *platform* pemasaran mereka, khususnya media sosial. Pada tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk

menunjukkan hasil copywriting masing-masing, kemudian fasilitator memberikan umpan balik (*feedback*) terkait pilihan dixsi, struktur kalimat, kekuatan pesan, dan kesesuaian dengan target audiens. Pendampingan dilakukan secara personal dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan sehingga hasil yang diperoleh peserta lebih maksimal.

Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses mencakup penilaian terhadap keterlibatan peserta, kesesuaian materi, dan kelancaran pelatihan, sementara evaluasi hasil dilakukan dengan menilai peningkatan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui lembar penilaian dan hasil pekerjaan peserta. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi pengembangan kegiatan serupa di masa depan serta memastikan keberlanjutan program pemberdayaan UMKM di Kabupaten Dompu bersama Dinas Koperasi sebagai mitra utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Literasi Pemasaran Peserta

Peningkatan literasi pemasaran terlihat jelas dari perbandingan hasil evaluasi awal dan akhir. Pada tahap pra-pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar komunikasi pemasaran, seperti tujuan copywriting, fungsi *headline*, pentingnya *value proposition*, serta bagaimana membangun pesan yang fokus pada kebutuhan konsumen. Mayoritas peserta masih mengaitkan promosi dengan penjelasan produk secara apa adanya, tanpa mempertimbangkan aspek psikologis konsumen atau prinsip persuasi. Hal ini menunjukkan bahwa literasi pemasaran UMKM Dompu sebelumnya masih berada pada tahap informatif, belum menjangkau ranah strategis.



Gambar 1. Peningkatan Literasi Pemasaran

Setelah pelatihan, kemampuan peserta mengalami peningkatan signifikan, terutama dalam memahami struktur pesan pemasaran modern. Berdasarkan hasil lembar penilaian, 18 dari 20 peserta mengalami kenaikan skor literasi pemasaran hingga mencapai 90%. Peserta mulai mampu menjelaskan fungsi elemen penting seperti *headline* yang harus mencuri perhatian, *value proposition* yang menggambarkan nilai utama produk, dan *call-to-action* (CTA) sebagai dorongan bagi konsumen untuk

bertindak. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta bukan hanya menerima materi secara teoritis, tetapi memahami konsep tersebut secara praktis dan kontekstual.

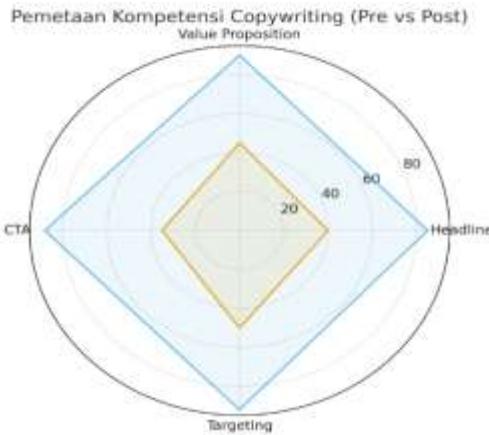
Lebih jauh lagi, peningkatan literasi pemasaran tercermin dari kemampuan peserta dalam menganalisis kebutuhan konsumen sebelum menyusun pesan promosi. Hal ini tampak ketika peserta diminta menjelaskan alasan pemilihan diksi tertentu berdasarkan target pasar mereka. Misalnya, pelaku usaha kopi memilih kata-kata seperti “aroma kuat” dan “rasa khas pegunungan,” yang secara emosional relevan bagi target konsumen pecinta kopi lokal. Transformasi ini mengindikasikan terjadinya pergeseran pola pikir peserta dari sekadar menjual produk menjadi membangun komunikasi pemasaran yang bernalih dan terarah.



Gambar 2. Foto saat sesi pelatihan selesai

Kemampuan Praktis Menulis Copywriting

Sesi praktik menghasilkan peningkatan yang sangat terlihat dalam keterampilan menulis copywriting. Pada tahap awal, peserta cenderung menuliskan deskripsi produk yang bersifat informatif dan fungsional, seperti “jual nasi kotak” atau “keripik pisang manis gurih.” Struktur pesan masih sederhana tanpa unsur persuasif atau karakter emosional yang mampu mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, peserta belum memahami strategi bahasa jualan atau teknik menonjolkan keunggulan produk secara efektif.



Gambar 3. Pemetaan komptensi

Setelah mengikuti pelatihan, kemampuan peserta dalam menulis copywriting meningkat signifikan. Sebanyak 95% peserta dapat membuat copywriting dengan struktur lengkap dan lebih menarik. Mereka mulai mampu merancang *headline* yang kuat, deskripsi produk yang menonjolkan keunggulan tertentu, serta menambahkan elemen emosional atau naratif yang membuat produk lebih hidup di mata konsumen. Contoh hasil karya mereka seperti “Kopi Robusta Dompu aroma kuat, rasa khas pegunungan” menunjukkan adanya peningkatan dalam pemilihan diksi dan pemahaman konsep *value creation*.

Selain peningkatan kualitas tulisan, hasil penilaian aspek teknis juga menunjukkan perkembangan signifikan. Rata-rata nilai untuk aspek pemilihan diksi, kejelasan pesan, dan daya persuasif meningkat dari 62,5 pada pra-pelatihan menjadi 86,4 pada pasca-pelatihan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan prinsip-prinsip copywriting dengan baik dan mampu memodifikasi bahasa promosi sesuai karakteristik produk dan target pasar masing-masing. Secara keseluruhan, keterampilan praktis ini menjadi capaian penting yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Penggunaan Copywriting pada Media Sosial Usaha

Penerapan hasil pelatihan pada media sosial menjadi indikator penting bahwa peserta mampu mempraktikkan copywriting dalam konteks pemasaran digital. Pada tahap ini, peserta diminta membuat dan memposting konten menggunakan hasil copywriting mereka. Dari monitoring selama pelatihan, 16 dari 20 peserta berhasil mengunggah konten yang menggabungkan tulisan persuasif dengan visual produk. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran baru bahwa visual yang menarik harus didukung oleh narasi promosi yang kuat untuk menghasilkan dampak pemasaran yang optimal.

Selain keberhasilan unggahan konten, peserta juga menunjukkan kemampuan mengemas pesan sesuai karakter platform yang digunakan. Misalnya, peserta yang menggunakan Instagram mulai memahami pentingnya caption yang singkat, padat, dan emosional, sementara pengguna Facebook membuat narasi yang lebih informatif untuk menarik pelanggan lokal. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan interaksi seperti bertambahnya *likes*, komentar, dan pesan masuk. Interaksi awal ini meskipun belum besar, tetapi menunjukkan respons positif dari audiens terhadap perbaikan kualitas konten mereka.

Keberhasilan peserta dalam mengaplikasikan copywriting pada media sosial juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan platform digital sebagai sarana promosi. Peserta yang sebelumnya jarang memposting mulai lebih aktif setelah belajar teknik dasar visual marketing dan copywriting. Bagi UMKM Dompu yang sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional, keterampilan baru ini memberikan peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan eksposur produk secara berkelanjutan.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan Bahasa Jualan dan Copywriting bagi 20 pelaku UMKM di Kabupaten Dompu menunjukkan peningkatan signifikan terhadap literasi pemasaran peserta. Berdasarkan hasil evaluasi awal dan akhir, peserta yang sebelumnya belum memahami konsep dasar bahasa persuasif, *brand voice*, dan struktur pesan pemasaran kini sudah mampu mengidentifikasi unsur-unsur penting dalam komunikasi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan PKM Kharisma et al., (2023) yang menegaskan bahwa peningkatan literasi pemasaran berhubungan langsung dengan kemampuan UMKM dalam memahami strategi komunikasi efektif dan memahami audiens sasaran. Sama halnya dengan PKM yang dilakukan oleh Kamila et al., (2023). Hal ini membuktikan bahwa intervensi pelatihan singkat namun terfokus dapat memberikan dampak langsung terhadap pemahaman peserta.

Selanjutnya, hasil praktik penulisan *headline*, deskripsi produk, dan konten pemasaran menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan copywriting yang lebih menarik dan sesuai karakteristik usaha mereka. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan deskripsi produk sederhana seperti “jual kue basah” atau “kopi robusta asli Dompu”, namun setelah pelatihan mereka mulai menerapkan diksi persuasif, menonjolkan *unique selling proposition* (USP), serta menyesuaikan gaya bahasa dengan segmen pasar. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Lestari et al., (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan penulisan deskripsi produk mampu meningkatkan nilai konversi penjualan karena pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat dan terarah. Sejalan juga dengan PKM yang dilakukan Dewi, (2024). Dengan demikian, tujuan kedua PKM, yaitu membantu UMKM membuat konten promosi yang menarik dan persuasif, berhasil tercapai.

Terkait perluasan jangkauan pemasaran, pelatihan ini juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Saat sesi pendampingan, peserta diminta mempraktikkan hasil *copywriting* pada unggahan media sosial mereka, dan sebagian besar mampu menghasilkan konten yang lebih menarik secara visual maupun verbal. Hasil ini konsisten dengan temuan Wiktasari et al., (2023) bahwa pemanfaatan digital marketing sangat berpengaruh terhadap perluasan jangkauan konsumen UMKM karena kemudahan distribusi informasi dan besarnya potensi pasar di ruang digital, selain itu temuan ini juga sejalan dengan hasil PKM Sinaga et al., (2022). Dengan meningkatnya kualitas konten, UMKM Dompu kini memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar luar daerah melalui pemasaran online.

Dari aspek peningkatan daya saing, pelatihan ini mendorong peserta untuk melihat produk mereka secara lebih strategis. Peserta tidak hanya belajar teknik menulis, tetapi juga memahami bagaimana narasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) produk. Misalnya, pelaku usaha kopi belajar menonjolkan keaslian, aroma khas, dan cerita lokal sesuatu yang sebelumnya belum mereka manfaatkan dalam promosi. Hal ini selaras dengan kajian Kharisma et al., (2023, 2025) yang menegaskan bahwa

copywriting yang kuat dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan hasil PKM Apriani et al., (2025) Dengan kemampuan baru ini, UMKM di Dompu berpotensi meningkatkan daya saing mereka di tengah ketatnya persaingan pasar digital.

Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM memenuhi keempat tujuan yang ditetapkan. Ada peningkatan literasi pemasaran, kemampuan produksi konten persuasif, perluasan jangkauan promosi, serta penguatan daya saing usaha. Dampak jangka pendek terlihat melalui perubahan kualitas konten pemasaran peserta, dan dampak jangka panjang diproyeksikan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan serta keberlanjutan usaha. Keterlibatan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Dompu sebagai mitra juga memperkuat keberlanjutan program, karena pelatihan sejenis dapat direplikasi atau diperluas pada kelompok UMKM lain di masa depan. Dengan temuan ini, pelatihan bahasa jualan dan copywriting terbukti menjadi salah satu intervensi yang relevan dan berdaya guna bagi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Dompu.

KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan Bahasa Jualan dan Copywriting bagi pelaku UMKM Kabupaten Dompu berhasil meningkatkan kapasitas komunikasi pemasaran peserta secara signifikan, tercermin dari peningkatan literasi pemasaran, kemampuan menulis copywriting yang lebih persuasif, pemanfaatan media sosial secara lebih efektif, serta kemampuan menyusun pesan produk yang lebih tersegmentasi dan berfokus pada keunggulan unik usaha mereka. Melalui pendampingan terstruktur dan praktik langsung, peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, relevan, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga mendukung peningkatan daya saing, peluang penjualan, dan keberlanjutan usaha UMKM di Dompu.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, D., Fadhillah, A., Nurazizah, N. L., Nuraeni, S., & Wulandari, S. (2025). Optimalisasi UMKM Lokal: Pelatihan Pemasaran Online, Keuangan Sederhana, dan Pemetaan Lokasi melalui Program KKN Desa Banyurasa. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 1456–1465. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i4.2747>
- Bulan, A., Srirahmawati, I., & Hasan, H. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN MULTIMEDIA INTERAKTIF BERBASIS TEKNOLOGI UNTUK MEMFASILITASI PEMBELAJARAN TERDIFERENSIASI KURIKULUM MERDEKA. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1962–1971. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1084>
- Dewi, P. P. R. A. (2024). Memperluas Dan Meningkatkan Penjualan Pengrajin Perak Di Desa Celuk Gianyar. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.59024/jpma.v3i1.1059>
- Kamila, D. A. P., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 443. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1725>

- Kharisma, R. S., Damastuti, R., Wardhana, R., Andiyansari, P., Aisyah Nur Amini, K., Muthahari, Z., Ataraxia Dika, M., & Rafsanjani, M. I. D. (2025). PENGUATAN BRAND IDENTITY HASEENA JEWELRY MELALUI BRAND STORYTELLING. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 4478–4487. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i9.2890>
- Kharisma, R. S., Yudaninggar, K. S., Wardhana, R., Andiyansari, P., Pratama, K. A., Salsabila, R. N., Nisaa, S. K., Kusuma, S. T., & Lazuardi, A. S. S. (2023). PELATIHAN COPYWRITING DAN PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA PADA HOME INDUSTRI KERAJINAN PERAK KOTAGEDE. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1930–1938. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1114>
- Lestari, E., Mastura, M., Ridjal, M. I., & Mulya, N. A. (2023). Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Web pada Kue Melayu Mak Cik Cam Kota Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i2.276>
- Sinaga, I. A., Larasati, A. N., Walga, R. P., Napitupulu, F., Pasaribu, M. K., Siahaan, D. F., Manik, B., & Siregar, A. J. (2022). Peningkatan Penjualan Lokal pada UMKM PT. Kreasi Lutvi Sejahtera melalui Penerapan Laporan Keuangan Digital dan Strategi Marketing Mix. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 274–285. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i2.236>
- Wijayanti, D. E., Haryani, S. D., & Agustina, W. (2024). Sosialisasi Follow Like Comment Share(FLCS) sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan ayam bakar Pak'D Surabaya. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(4), 441. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i4.2239>
- Wiktasari, W., Triyono, L., Fahriah, S., Lavindi, E. E., & Anas, M. R. M. (2023). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan omzet penjualan percetakan UFA Berkah. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 421. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1800>