



## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA ECOPRINT ECOSIST

*Enhancing Business Competitiveness of Ecoprint Ecosist Through Digital Marketing Strategy Training*

Erni Seniwati<sup>1\*</sup>, Ali Mustopa<sup>1</sup>, Rosyidah Jayanti Vijaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta, <sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

Jalan Padjajaran, Ring Road Utara, Kelurahan Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

\*Alamat korespondensi: [erni.s@amikom.ac.id](mailto:erni.s@amikom.ac.id)

(Tanggal Submission: 14 November 2025, Tanggal Accepted : 26 Februari 2026)



### Kata Kunci :

Pelatihan,  
Pemasaran  
Digital, Daya  
Saing, Ecoprint,  
Pemberdayaan  
Masyarakat

### Abstrak :

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk, termasuk bagi usaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang industri kreatif. *Ecoprint Ecosist* sebagai salah satu usaha lokal berbasis ramah lingkungan memiliki potensi produk yang tinggi, namun masih menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha *Ecoprint Ecosist* melalui pelatihan strategi pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan perluasan pasar. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi (1) identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, (2) edukasi dan sosialisasi, (3) pelaksanaan workshop dan pelatihan pemasaran, serta (4) monitoring dan evaluasi. Pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep pemasaran digital dan pembuatan konten promosi kreatif. Evaluasi dilakukan melalui pengisian pernyataan terhadap peserta workshop dan pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kelompok ibu rumah tangga tertarik dengan *ecoprint* sebagai peluang dalam usaha bisnis yang dapat diawali dari rumah secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola pemasaran digital, ditunjukkan dengan kemampuan membuat akun bisnis di media sosial yaitu dengan menggunakan platform Instagram dan mengunggah konten. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha *Ecoprint Ecosist* memiliki tambahan pengetahuan dalam strategi

pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding produk, dan diharapkan dapat meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital.

**Key word :**

*Training, Digital Marketing, Competitiveness, Ecoprint, Community Empowerment*

**Abstract :**

The development of digital technology has changed the way business actors market their products, including for micro and small businesses operating in the creative industry. Ecoprint Ecosist, as a local, environmentally friendly business, has high product potential, but still faces limitations in digital marketing strategies. This community service activity aims to increase the competitiveness of Ecoprint Ecosist's business through digital marketing strategy training. The main problem faced by partners is limited knowledge and skills in utilizing digital media for promotion and market expansion. The implementation method of the activity includes (1) identifying partner needs and problems, (2) education and outreach, (3) conducting marketing workshops and training, and (4) monitoring and evaluating. The training focused on introducing digital marketing concepts and creating creative promotional content. The evaluation was conducted by filling out questionnaires with workshop and training participants. The evaluation results indicated that the group of housewives was interested in ecoprinting as a business opportunity that could be started independently from home. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in managing digital marketing, demonstrated by their ability to create business accounts on social media, using the Instagram platform, and upload content. Through this training, Ecoprint Ecosist entrepreneurs gained additional knowledge in marketing strategies to expand market reach, strengthen product branding, and are expected to increase competitiveness amidst the development of the digital economy.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Seniwati, E., Mustopa, A., & Vijaya, R. J. (2026). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Ecoprint Ecosist. *Jurnal Abdi Insani*, 13(2), 1084-1092. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i2.3548>

## PENDAHULUAN

Ecoprint adalah salah satu bentuk seni kreatif yang dicetak dengan menggunakan bahan alam seperti daun daunan atau bunga atau kulit kayu atau bahan organik lainnya yang kemudian di cetak pada media kain. Bahan organik yang pernah digunakan pada kegiatan masyarakat lainnya adalah dedaunan, bunga, atau ranting pohon. Teknik yang digunakan pada ecoprint ada 2 yaitu dengan teknik mengukus dan teknik pukul. Produk ecoprint tidak hanya memiliki daya tarik estetika tetapi juga memiliki potensi besar dalam dunia industri kreatif. Ecoprint merupakan salah satu jenis seni yang diterapkan yang berkaitan dengan pelestarian alam dan keberlanjutan lingkungan. Ecoprint merupakan salah satu peluang usaha bisnis yang dapat diraih oleh siapa pun. Usaha bisnis juga tidak terlepas dari cara pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga memiliki dampak positif yaitu terjadinya penjualan yang dimulai dari jumlah sedikit sampai jumlah banyak. Pengelolaan usaha dalam bidang apa pun sangat memerlukan strategi untuk pengembangannya. Pengembangan usaha sebaiknya selalu disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada masa ke masa termasuk penyesuaian pada perkembangan teknologi. Setiap lini usaha bisnis pasti memiliki tujuan untuk meningkatkan omset, hal ini dilakukan agar tetap bisa mempertahankan bisnis tersebut. Saat ini perkembangan teknologi yang perlu diterapkan adalah



pemanfaatan media digital sebagai media untuk promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan atau menjaga kestabilan angka penjualan. Media digital dapat diterapkan dengan baik pada badan usaha bisnis jika memiliki sumber daya manusia yang memahami dan mampu mengoperasikan media digital tersebut.

Ecoprint Ecosist adalah salah satu UMKM yang sedang diupayakan untuk berkembang di Yogyakarta dengan fokus pada produk ecoprint. Ecosist Ecoprint telah terbentuk dan merupakan kategori industri rumah tangga yang berlokasi di Jl. Sukarno Hatta, RW.05/RT.31, Kranggan Baru, Kranggan III, Jogotirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta. Ecosist Ecoprint memiliki misi untuk berkembang agar industri rumah tangga ini menjadi lebih luas capaian pemasarannya. Ecoprint Ecosist sejak terbentuk dan menghasilkan produk telah berhasil melakukan penjualan tetapi belum signifikan untuk angka produk terjualnya. Kondisi pemasaran yang telah dilakukan adalah seperti mengikuti event pameran/bazar, penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan produk hanya dipajang di rumah serta melalui Instagram. Tetapi pada Instagram hanya sebatas mengunggah apa yang mau diunggah, belum memiliki branding terhadap UMKM maupun produk ecoprint yang dihasilkan.



Gambar 1. Pemasaran Ecoprint Ecosist

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan ini merupakan bentuk implementasi dari salah satu bentuk tugas Tri Dharma dosen. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu mitra agar dapat memperoleh pengetahuan dan dapat segera mengimplementasikan teknologi digital untuk pemasaran sehingga memiliki daya saing.

## METODE KEGIATAN

### Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai Desember 2025 yang bertempat di lokasi mitra Ecoprint Ecosist dengan alamat Jl. Sukarno Hatta, RW.05/RT.31, Kranggan Baru, Kranggan III, Jogotirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

### Mitra Sasaran

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki mitra sasaran yaitu yang bernama Ecoprint Ecosist. Ecoprint Ecosist merupakan kelompok ibu rumah tangga yang memiliki misi memanfaatkan bahan alami untuk dimanfaatkan sebagai kekayaan produksi lokal. Ecoprint Ecosist ini terbentuk sejak tahun 2021 yang merupakan industri rumah tangga yang terdiri dari kelompok ibu rumah tangga.

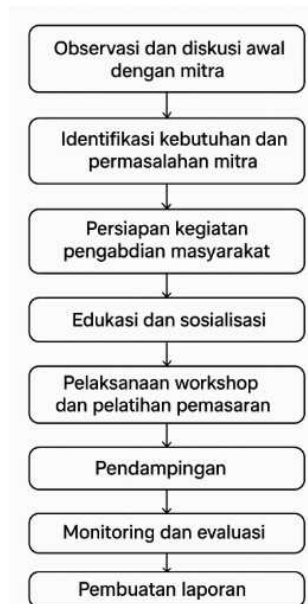
### Jumlah Anggota Mitra Yang Terlibat

Pada mitra, jumlah anggota yang terlibat adalah 10 orang yang tergabung dalam kelompok Industri Rumah Tangga. Kelompok industri rumah tangga ini terdiri dari ibu rumah tangga yang memiliki misi untuk memanfaatkan bahan alami agar memiliki daya guna dan daya jual jika diberikan sentuhan inovasi. Dari tim pengabdian masyarakat juga melibatkan 3 orang dosen dari Universitas

Amikom Yogyakarta dan 2 mahasiswa dari program studi Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

### Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pada pengabdian masyarakat ini memiliki tahapan (1) observasi dan diskusi awal dengan mitra, (2) identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, (3) persiapan kegiatan pengabdian masyarakat, (4) edukasi dan sosialisasi, (5) pelaksanaan workshop dan pelatihan pemasaran, (6) pendampingan, (7) monitoring dan evaluasi, (8) pembuatan laporan. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat digambarkan dengan alur kegiatan yang dapat terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

#### 1. Observasi dan Diskusi dengan Mitra

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan observasi ke mitra sasaran serta melakukan wawancara untuk menggali permasalahan yang dihadapi serta mendiskusikan solusi yang dapat dilakukan. Diskusi dengan mitra diwakili oleh owner yaitu ibu Asti Wulandari, S.Sos. sebagai ketua dari kelompok industri rumah tangga ini.

#### 2. Identifikasi Kebutuhan dan Permasalahan Mitra

Tim pelaksana pengabdian masyarakat melakukan seleksi terhadap solusi yang dapat dilakukan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

#### 3. Persiapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahapan ini dilakukan dengan membuat alur kegiatan yang dapat dilihat pada Gambar 2.

#### 4. Edukasi dan Sosialisasi

Kegiatan ini dilakukan diawali dengan edukasi kepada peserta dan kemudian dilakukan sosialisasi pentingnya penggunaan media digital dalam usaha bisnis pada era sekarang. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku usaha Ecoprint Ecosist (termasuk owner dan anggota lainnya dengan total 10 orang) dan kelompok ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di sekitar lokasi Ecoprint Ecosist yaitu 20 orang sehingga kegiatan ini diikuti 30 peserta.

#### 5. Workshop dan Pelatihan Pemasaran

Kegiatan workshop diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terutama kelompok ibu rumah tangga agar dapat juga memiliki kesempatan berkarya dalam usaha bisnis ecoprint. Kegiatan ini mengundang narasumber yang bernama bapak Joko Dwi Santoso yang merupakan salah satu

pengelola pemancingan harian nila dan tombro mbah sapor, Jogotirto, Kec. Berbah, Yogyakarta yang dimana beliau memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam pengelolaan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital.

## 6. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan workshop dan pelatihan berjalan optimal atau memberikan manfaat atau tidak kepada mitra dan peserta lainnya.

## 7. Pembuatan Laporan

Pembuatan laporan merupakan kegiatan akhir yang dilakukan untuk menuliskan serta mendokumentasikan dalam bentuk laporan. Isi dari laporan terdiri dari uraian permasalahan yang dihadapi oleh mitra, solusi yang ditawarkan, tujuan dari solusi yang ditawarkan, kegiatan apa yang perlu dilakukan untuk mendukung agar solusi tercapai serta melakukan pengecekan dan melakukan evaluasi dari kegiatan yang dilakukan apakah tercapai atau belum. Laporan ini melaporkan semua kegiatan yang dilakukan kepada pemberi dana yaitu Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek), serta kepada institusi pelaksana yaitu Universitas Amikom Yogyakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini akan diuraikan capaian yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan yang berfokus melaksanakan kegiatan pelatihan strategi pemasaran yang berbasis digital. Kegiatan pelatihan ini bertujuan agar pelaku usaha Ecoprint Ecosist dapat memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk luar yang sejenis atau pun tidak sejenis. Kegiatan yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini yang berfokus pada pelatihan strategi pemasaran adalah memberikan edukasi dan sosialisasi, pelaksanaan workshop, serta monitoring dan evaluasi.

### a. Edukasi dan Sosialisasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pada edukasi dan sosialisasi diberikan kepada pelaku usaha Ecoprint Ecosist serta melibatkan kelompok ibu rumah tangga yang terdiri 30 orang. Kegiatan ini dibagi 2 kategori yaitu edukasi dan sosialisasi tentang ecoprint dan strategi pemasaran digital. Edukasi dan sosialisasi tentang ecoprint dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Edukasi dan Sosialisasi Ecoprint

Pada kegiatan yang terlihat pada gambar 1 ini diikuti oleh owner Ecoprint Ecosist dan kelompok ibu rumah tangga yang berlokasi di Jl.Sukarno Hatta, RW.05/RT.31, Kranggan Baru, Kranggan III, Jogotirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

Materi pada kegiatan edukasi dan sosialisasi kategori ecoprint adalah memberikan penjelasan bahwa sumber alam organik dapat dimanfaatkan untuk ecoprint seperti daun-daunan, bunga, ranting pohon dan lainnya. Pada kegiatan ini peserta langsung diperkenalkan bentuk dari daun-daunan, bunga, ranting yang dapat dijadikan bahan motif pada ecoprint.

### b. Workshop Ecoprint



Kegiatan workshop ini diberikan kepada kelompok ibu rumah tangga agar dapat langsung membuat kreasi ecoprint. Pada workshop ecoprint ini teknik yang digunakan adalah teknik pukul. Media cetaknya adalah kain kanvas yang berbentuk tote bag. Motif ecoprint yang digunakan adalah daun kenikir, daun kelor, daun pepaya Jepang, daun kepyar dan daun akalipa. Melibatkan motif bunga yaitu bunga kipasan atau bunga jepang. Kegiatan workshop ini dilakukan agar kelompok ibu rumah tangga dapat membuat ecoprint secara mandiri yang dibarengi dengan pengetahuan strategi pemasaran sehingga kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha Ecoprint Ecosist saja tetap juga dapat memberikan manfaat dan peluang mendapatkan income bagi para ibu rumah tangga.

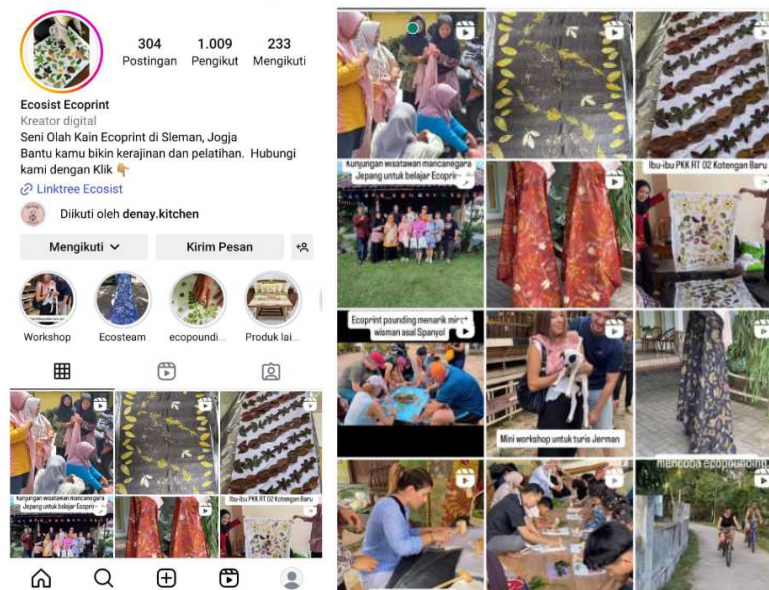


Gambar 4. Workshop Ecoprint

Pada Gambar 4 merupakan kegiatan workshop pembuatan ecoprint secara mandiri serta pembekalan pengetahuan strategi pemasaran digital melalui media sosial yaitu Instagram.

**c. Monitoring dan Evaluasi**

Kegiatan monitoring yang dihasilkan dari kegiatan pelatihan pemasaran yaitu melakukan pengecekan terhadap pemasaran yang sudah dilakukan oleh Ecoprint Ecosist melalui media digital yaitu Instagram. Pengecekan dilakukan terhadap postingan yang di unggah pada akun Instagram dengan melihat apakah sudah melakukan produk branding atau belum. Hasil pengecekan yang dilakukan pada monitoring ini dapat terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Monitoring untuk Pengecekan Pemasaran dan Branding

Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa pemasaran sudah dilakukan dengan mengunggah produk berupa kain hasil ecoprint. Branding pun sudah terlihat dengan mengunggah adanya kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan lokal maupun luar lokal ke Ecoprint Ecosist.

Evaluasi untuk kegiatan workshop ecoprint dengan memberikan daftar pernyataan kepada peserta kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pernyataan Workshop Ecoprint

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memahami teknik dasar Ecoprint setelah mengikuti workshop ini. (P1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya mampu membuat produk Ecoprint secara mandiri. (P2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Workshop ini menambah wawasan saya tentang bahan alami untuk pewarna. (P3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya termotivasi untuk mengembangkan produk Ecoprint sebagai peluang usaha. (P4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya merasa kegiatan ini bermanfaat bagi masyarakat/lingkungan. (P5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pada Tabel 1 terdapat 5 pernyataan dan masing-masing pernyataan terdapat rentang penilaian 1 sampai 5. Nilai 1 artinya sangat kurang, nilai 2 artinya kurang, nilai 3 artinya cukup, nilai 4 artinya baik, dan nilai 5 artinya sangat baik.



Gambar 6. Grafik Evaluasi Workshop Ecoprint

Gambar 6 merupakan grafik batang yang menunjukkan rata-rata skor setiap pernyataan (P1–P5) dari hasil evaluasi 30 peserta workshop ecoprint.

- P1, P2, P3, dan P5 memiliki rata-rata tertinggi ( $\approx 5,00$ ) artinya menandakan peserta sangat puas pada aspek-aspek tersebut.
- P4 memiliki rata-rata sedikit lebih rendah ( $\approx 3,7$ ) artinya menunjukkan bahwa aspek pada pernyataan keempat perlu mendapatkan perhatian atau perbaikan dalam kegiatan berikutnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada *Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Ecoprint Ecosist* telah berhasil dilaksanakan. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep pemasaran digital, pentingnya *branding*, serta strategi promosi yang efektif melalui media sosial dan *marketplace*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku usaha *Ecoprint Ecosist* mampu mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh dengan membuat konten promosi secara mandiri melalui media sosial yaitu Instagram. Diharapkan dengan diterapkannya strategi digital tersebut berdampak pada peningkatan visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan citra merek sebagai produk ramah lingkungan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada DRTPM Kemendikisaintek RI atas pendanaan kegiatan pengabdian ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan atas dana hibah pada skema PKM (Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat) pada tahun anggaran 2025. Tim pengabdian masyarakat juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada mitra *Ecoprint Ecosist* atas partisipasi aktif dalam pelaksanaan pengabdian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan bantuan untuk program pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Cahyono, B., Wicaksono, A. P., Setiawati, D., Ratnawari, M., Emanuela, M., Azhari, S. F., & Thaharani, A. (2023). Penanaman dan Edukasi Pemanfaatan Daun Kelor Pada Masyarakat Desa Lampar. *Senyum Boyolali*, 4(1), 1-5.
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis Edukasi Informal Online Melalui Platform Digital Sebagai Peluang Bisnis Baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114-127.
- Farastutie, I. F., Putri, M. Y. E., & Manggalou, S. (2023). Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1762-1770.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 445-452.
- Nurzanah, E., & Damaiyanti, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Blambanan Tapis Negeri Katon Kabupaten Pesawaran, Lampung. *Indonesia Berdaya*, 5(1), 381-386.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yashyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(12), 828-839.
- Putri, B. A. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Terhadap Pemasaran Produk Melalui Media Sosial di Kelurahan Baru Tancung Kabupaten Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 10-15.
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17-26.
- Rahmawati, Y., Irianti, A. H. S., Sujito, S., Hidayat, R., Soesetio, Y., & Mufti, A. S. (2023). Pengembangan Kewirausahaan Ecoprint Berbasis Smart Steamer Machine Guna Meningkatkan Kualitas Produk dan Efisiensi. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 144-152.

- 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.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi PKM*, 2(3), 307-311.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.