



Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Aplikasi Online Marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang

**Habibie Ed Dien^{*}, Candra Bella Vista, Wilda Imama Sabilla,
Vit Zuraida, Ariadi Retno Tri Hayati Ririd**

Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang

^{*}Corresponding Author. Email: habibie@polinema.ac.id

Abstract: The purpose of this service activity is to increase knowledge and skills for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) actors to be able to do digital marketing through online marketplace applications. The service method uses training with partners, namely the UMKM Blessing PKK in Toyomarto Village, Singosari District, Malang Regency. This service evaluation instrument uses a questionnaire. The data analysis technique used a descriptive technique. The result of this community service shows that the training activities carried out are in accordance with the objectives to be achieved, namely providing an understanding of digital marketing and the ability to use online marketplace applications, so as to optimize product marketing for UMKM actors.

Abstrak: Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan skill kepada para pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran digital melalui aplikasi *online marketplace*. Metode pengabdian ini menggunakan pelatihan dengan mitranya adalah UMKM Lapak Berkah PKK di Desa Toyomarto Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Instrumen evaluasi pengabdian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik secara deskriptif. Hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital dan kemampuan untuk menggunakan aplikasi *online marketplace*, sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran produk bagi pelaku UMKM.

Article History:

Received: 16-09-2022
Reviewed: 13-10-2022
Accepted: 22-10-2022
Published: 18-11-2022

Key Words:

Training; Digital Marketing; Online Marketplace; Increased Sales.

Sejarah Artikel:

Diterima: 16-09-2022
Direview: 13-10-2022
Disetujui: 22-10-2022
Diterbitkan: 18-11-2022

Kata Kunci:

Pelatihan; Pemasaran Digital; Online Marketplace; Peningkatan Penjualan.

How to Cite: Dien, H., Vista, C., Sabilla, W., Zuraida, V., & Ririd, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Aplikasi Online Marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 436-443. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6030>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6030>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Salah satu pilar dalam perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sangat penting dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi terhadap inovasi, dan Produk Domestik Bruto (PDB) (Susanti, 2020). Keterlibatan UMKM menjadi salah satu faktor yang memengaruhi naik dan turunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM terdapat 64,19 juta jumlah UMKM yang kontribusinya mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, dengan PDB sebesar 61,7% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (BKPM, 2021).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan berbagai inovasi, termasuk inovasi yang mengubah bagaimana manusia dapat berinteraksi satu sama lain. Semakin luas



dan mudahnya jaringan internet menyebabkan pertukaran informasi secara digital terjadi dengan lebih mudah (Faruk, Rahman dan Hasan, 2021). Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kurang lebih 196,7 juta atau 73,7% dari populasi warga negara Indonesia sudah menjadi pengguna internet aktif (Harahap dan Adeni, 2020). Artinya, sebagian besar orang biasa menghabiskan banyak waktu berselancar di dunia maya, baik untuk kepentingan bisnis maupun hiburan. Kebiasaan ini secara tidak langsung menyebabkan alat pemasaran tradisional seperti koran, majalah, radio, dan poster kurang efisien dalam mencapai target calon konsumen. Hal tersebut akhirnya menimbulkan tren pemasaran digital (Keke, 2022).

Pemasaran digital menyediakan metode baru untuk menjangkau konsumen, menyebarkan informasi, membangun kedekatan dengan konsumen, menjual, dan menyediakan layanan pendukung melalui pemanfaatan media digital (Lamberton dan Stephen, 2016; Sholihannisa dan Ma'sum, 2021). Pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bukan hanya lokal dan nasional namun juga internasional (Susanti, Gunawan dan Sukaesih, 2020). Oleh karena itu, pemasaran digital dirasa relatif lebih efisien, baik dari segi biaya maupun waktu (Pinariya *et al.*, 2021).

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Lapak Berkah PKK di Desa Toyomarto Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Lapak ini merupakan kelompok usaha yang beranggotakan beberapa pelaku UMKM di desa tersebut. Mitra telah menghasilkan beragam jenis produk UMKM seperti telur asin, bawang goreng, jamu tradisional, sandal, kain batik, sembako, serta kerajinan bambu. Berdasarkan hasil survei di lapangan dan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, kendala yang dihadapi adalah masih belum efektifnya metode pemasaran produk yang dilakukan. Masalah ini tentu berdampak terhadap tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

Salah satu bentuk media yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah aplikasi *online marketplace*. Aplikasi *Online marketplace* merupakan sebuah media "pasar terbuka" secara *online* di mana penjual dan pembeli dapat mendaftar dan kemudian melakukan transaksi bisnis (Kim, Kwon dan Chang, 2011). Indonesia menjadi negara yang memperoleh tingkat adopsi *online marketplace* tertinggi di tahun 2019. Populernya *online marketplace* didukung oleh beragamnya jenis produk yang ditawarkan, keamanan dalam proses transaksi, serta kemudahan dalam pembuatan promosi dan pengelolaan transaksi (Agustiningrum dan Andjarwati, 2021). Aplikasi Shopee dipilih sebagai *online marketplace* yang digunakan karena merupakan aplikasi *marketplace* yang memiliki kenaikan jumlah kunjungan terbesar pada tahun 2021, yaitu sebesar 134,4 juta kunjungan (Aeni, 2022).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan aplikasi *online marketplace* dalam memasarkan dan menjual berbagai jenis produk hasil usaha. Target peserta pelatihan ini adalah para pelaku UMKM di kelompok usaha Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto yang belum atau sedang memanfaatkan *online marketplace* sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Target jangka panjang dari kegiatan ini, para pelaku UMKM mau dan mampu mengoptimalkan penggunaan *online marketplace* sehingga diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan yang diperoleh.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini yakni pelatihan yang dilakukan dalam beberapa tahapan, diantaranya studi literatur, penentuan lokasi, penyusunan proposal, penyusunan materi, pelaksanaan, dan evaluasi. Gambar 1 menunjukkan ilustrasi alur metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Langkah pertama adalah melakukan studi literatur dan survei dengan tujuan untuk menganalisis permasalahan yang terjadi di masyarakat. Dari hasil analisis diperoleh bahwa permasalahan pemasaran produk UMKM terutama untuk usaha kecil dan mikro masih sangat terbatas. Kebanyakan pelaku usaha masih menggunakan cara-cara konvensional seperti menitipkan di pasar atau toko, berjualan di depan rumah, dan memasang info produk di status whatsapp. Solusi memberikan pelatihan pemanfaatan aplikasi *online marketplace* bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk-produk UMKM Lapak Berkah. Tahapan dilanjutkan dengan menentukan lokasi pelatihan dan sasaran. Lokasi pelatihan ditentukan di Desa Toyomarto dan menyasar peserta dari pemilik usaha kecil dan mikro di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto. Tahap berikutnya adalah penyusunan proposal kegiatan pengabdian masyarakat. Kemudian penyusunan materi yang meliputi bahan presentasi dan modul pelatihan.

Pada tahapan pelaksanaan, pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, praktik, dan tanya jawab. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi materi. Sesi pertama adalah pembekalan pengetahuan mengenai pemasaran digital. Materi yang disampaikan mengenai pemasaran digital termasuk didalamnya mengenalkan aplikasi *online marketplace* dan sosial media untuk bisnis yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk-produk UMKM. Materi sesi kedua adalah praktik menggunakan aplikasi *online marketplace*. Pelatihan dimulai dari pembuatan akun *online marketplace*, menjelaskan dan menggunakan fitur-fitur di dalamnya, serta memberikan penjelasan mengenai kiat-kiat dalam melakukan promosi dan pemasaran produk UMKM melalui aplikasi *online marketplace*.

Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat. Evaluasi dilakukan selama pelatihan berlangsung dan pasca pelatihan. Selama pelatihan berlangsung evaluasi dilakukan dengan melihat partisipasi, keaktifan peserta dalam diskusi, dan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan materi pada sesi materi praktik. Evaluasi pasca pelatihan dilakukan dengan mengamati dan memeriksa hasil umpan balik peserta melalui kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan teknik secara deskriptif berupa proses analisis data hasil kuisisioner



peserta pelatihan, menggambarkan dan meringkas kejadian atau fenomena dari data yang diperoleh melalui proses wawancara maupun pengamatan langsung di lapangan.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 8 (delapan) bulan yaitu sejak bulan Maret sampai Oktober 2022. Kegiatan pelatihan bertempat di gedung PKK Desa Toyomarto dan diikuti oleh 16 (enam belas) orang peserta yang merupakan anggota paguyuban UMKM di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto, Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lapak Berkah merupakan satu program dari PKK Desa yang mengharuskan setiap Kepala Keluarga memiliki satu jenis usaha guna meningkatkan perekonomian keluarga. Beberapa produk usaha yang berkembang hingga saat ini, antara lain makanan, telur asin, bawang goreng, jamu, minuman kesehatan, sandal, kain batik, sembako, dan juga kerajinan dengan bahan dasar bambu. Gambar 2 berikut adalah dokumentasi kegiatan penyampaian materi pelatihan.



Gambar 2. Sesi Penyampaian Materi

Kompetensi tim pengabdian dalam kegiatan ini mempunyai kualifikasi Pasca Sarjana yang fisibel dalam bidang yang ditangani. Rincian tim pengabdian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut. Pemateri tersebut telah memiliki kompetensi dan sertifikasi untuk melakukan proses pelatihan. Sehingga hasil pelatihan harapannya dapat tercapai dengan maksimal.

Tabel 2. Daftar Nama Pemateri dan Kompetensinya

No.	Nama	Kompetensi
1	Vit Zuraida, S.Kom., M.Kom.	Manajemen e-Bisnis dan <i>E-Commerce</i>
2	Habibie Ed Dien, S.Kom., M.T.	Teknologi Media dan Piranti Bergerak
3	Candra Bella Vista, S.Kom., M.T.	Manajemen e-Bisnis dan <i>E-Commerce</i>
4	Wilda Imama Sabilla, S.Kom., M.Kom.	Manajemen e-Bisnis dan <i>E-Commerce</i>
5	Ariadi Retno Tri Hayati Ririd, M.Kom.	Manajemen e-Bisnis dan <i>E-Commerce</i>

Materi pelatihan berisi tentang teknik menggunakan aplikasi *online marketplace*. Materi yang disampaikan mulai dari teknik membuat toko *online*, mengatur identitas toko, mengelola rekening, menambahkan produk, mengelola transaksi mulai dari mengemas produk berdasarkan jenisnya, menentukan jasa pengiriman, mencetak resi, mengelola pengiriman gagal, mengelola pengembalian barang dan pengembalian dana, mengajukan komplain ke shopee, mengecek saldo, melakukan penarikan saldo ke rekening, dan memasang iklan di shopee. Gambar 3 adalah contoh slide materi yang disampaikan.

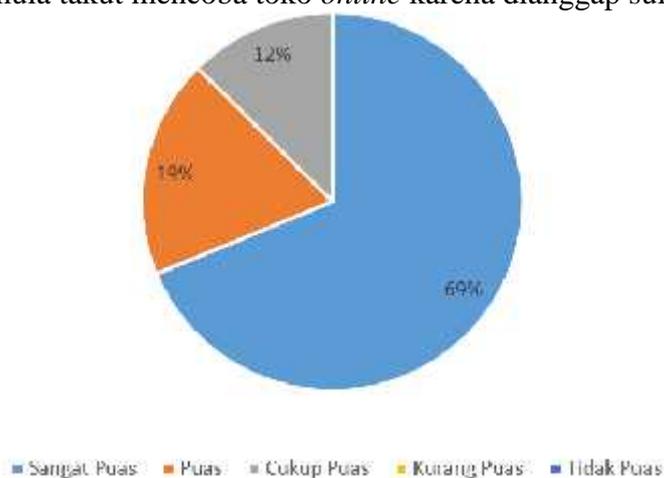


Gambar 3. Materi Praktikum Membuat Toko di Online marketplace

(Sumber: <http://seller.shopee.co.id/edu/courses>)

Sesi praktik (Widiyastuti dan ES., 2015) dilakukan oleh seluruh peserta didampingi tim pengabdian masyarakat. Peserta mencoba membuat toko. Setelah melakukan pengaturan identitas toko, rekening, dan jasa pengiriman, peserta diminta untuk menambahkan produk mereka ke dalam toko *online* yang telah dibuat. Peserta juga dibekali modul yang dapat digunakan sebagai pedoman ketika nanti sudah ada proses transaksi dengan pembeli.

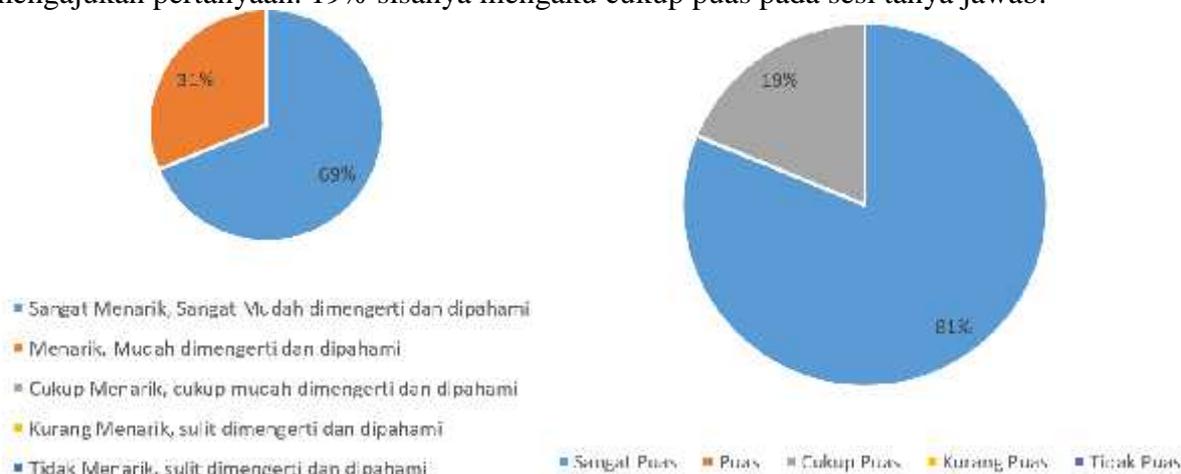
Evaluasi dilakukan selama *workshop* dan setelahnya dengan menggunakan kuesioner. Selama *workshop* terlihat antusias yang tinggi untuk mengikuti pelatihan, peserta juga tidak ragu untuk menanyakan beberapa hal yang kurang dipahami baik dalam sesi materi maupun sesi praktik. Kuesioner menunjukkan respon yang cukup positif dari peserta. Berdasarkan hasil data kuesioner pada Gambar 4 menunjukkan sebanyak 69% peserta memberikan respon sangat puas, 19% puas, dan 12% cukup puas terhadap keseluruhan pelatihan. Peserta mengakui bahwa pelatihan ini sangat membantu dan bermanfaat bagi pengembangan usaha mereka. Dari umpan balik kuisisioner juga didapatkan bahwa pelatihan ini membantu beberapa dari mereka yang semula takut mencoba toko *online* karena dianggap sulit dikelola.



Gambar 4. Diagram Hasil Kepuasan Peserta terhadap Keseluruhan Pelatihan

Evaluasi terhadap materi yang disampaikan baik pada sesi materi dan sesi praktik juga mendapatkan respon yang sangat baik. 100% peserta menganggap materi sesuai dengan ekspektasi. Berdasarkan data hasil kuesioner pada Gambar 5 bahwa dalam penyampaian materi sebanyak 69% peserta menyatakan materi disampaikan dengan sangat menarik, mudah dimengerti dan dipahami. Sisanya sebanyak 31% menyatakan materi yang disampaikan dikemas dengan menarik, mudah dimengerti dan dipahami. Kuisisioner peserta menyatakan

bahwa 81% peserta mengaku puas dengan tanggapan yang diberikan pemateri ketika peserta mengajukan pertanyaan. 19% sisanya mengaku cukup puas pada sesi tanya jawab.



Gambar 5. Diagram Hasil Tanggapan terhadap Penyampaian Materi dan Sesi Diskusi

Berdasarkan data evaluasi kuesioner menunjukkan hasil bahwa setelah diberikan pelatihan ini sebanyak 80% peserta akan menerapkan hasil pelatihan pada bisnisnya. Sedangkan 20% sisanya masih ragu-ragu untuk memanfaatkan aplikasi *online marketplace* dalam memasarkan produknya karena pertimbangan harga dan merasa masih belum memiliki gawai yang memadai. Setelah pelaksanaan kegiatan ini, tim pengabdian melakukan evaluasi dengan menjabarkan beberapa hal yang dapat menjadi faktor pendukung dan penghambat keberhasilan kegiatan pelatihan (Zambrano, Quintero dan Calderon, 2022). Berikut ini adalah faktor pendukung dan penghambat kegiatan pengabdian masyarakat ini:

Faktor Pendukung

Beberapa hal yang mendukung kesuksesan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah minat dan antusias peserta yang mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir (Simbolon, 2013). Peserta yang mengikuti pelatihan aktif memberikan pertanyaan sehingga terjadi proses *sharing* dengan baik dan dinamis. Dukungan dari ketua penggerak PKK Desa Toyomarto Singosari yang turut hadir dan membantu mempublikasikan kegiatan kepada pelaku UMKM di Lapak Berkah. Tim pemateri yang solid dan turut serta membantu mendampingi peserta yang kesulitan untuk praktik materi pelatihan.

Faktor Penghambat

Dari hasil evaluasi beberapa hal yang menjadi faktor penghambat adalah permasalahan jaringan dan gawai yang dimiliki oleh peserta. Karena bertempat di gedung PKK yang mana gedung tersebut adalah bangunan bertingkat dan tidak memiliki akses internet, sinyal telepon seluler cukup sulit sehingga peserta harus menunggu pemrosesan yang cukup lama. Beberapa dari peserta memiliki gawai dengan kapasitas penyimpanan dan RAM yang terbatas sehingga tidak bisa melakukan *update* aplikasi. Namun hambatan tersebut dapat diatasi karena peserta dibekali dengan modul yang dapat dipraktikkan sendiri ketika di rumah. Bantuan dari Tim pengabdian lainnya untuk membantu memandu menjelaskan secara personal yang kesulitan dan memiliki keterbatasan gawai, sehingga bisa memiliki gambaran akan keseluruhan sesi praktik.

Rencana kegiatan berikutnya adalah mengawasi dan mendampingi para peserta pelatihan untuk memastikan hasil pelatihan benar-benar telah diterapkan dengan baik dan benar. Metode yang akan digunakan adalah observasi lapangan dan memberikan layanan komunikasi jarak jauh, misalnya melalui grup WhatsApp para pelaku UMKM. Harapannya,



mereka yang masih kesulitan dan membutuhkan pendampingan dapat langsung berinteraksi atau bertanya dengan tim pengabdian. Kemudian akan dilakukan evaluasi kembali melalui kuesioner umpan balik dari peserta dan wawancara secara lebih mendalam.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diperoleh kesimpulan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi *Online marketplace* untuk UMKM di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif sesuai dengan yang diharapkan. Hasil dari evaluasi baik selama kegiatan berlangsung maupun dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada peserta, maka diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan pelatihan yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital dan kemampuan untuk menggunakan aplikasi *online marketplace*, sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran produk bagi pelaku UMKM.

Saran

Saran bagi pelaku UMKM agar hasil pelatihan dapat segera diterapkan, jika mendapat masalah atau kendala, maka bisa langsung berkomunikasi dengan tim pengabdian. Rencana tindak lanjut bagi tim pengabdian, perlu dilakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM sampai berhasil melakukan pengiriman dan menerima pembayaran dari pembeli. Kegiatan ini tidak cukup hanya dilakukan pada ruang kelas atau pelatihan, tetapi perlu langsung untuk praktik di lapangan, sehingga peserta mampu melakukannya secara mandiri. Bagi pengelola PKK, agar para pelaku UMKM juga dibekali pengetahuan terkait manajemen usahanya baik itu dari sisi finansial maupun pengelolaan SDM agar pengembangan UMKM dapat berkelanjutan dan berkesinambungan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Aeni, S. N. (2022) *7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021*, *KataData.co.id*. Tersedia pada: <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>.
- Agustiningrum, D. dan Andjarwati, A. L. (2021) "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), hal. 896–906. doi: 10.26740/jim.v9n3.p896-906.
- BKPM (2021) *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*, *Publikasi Siaran Pers*. Tersedia pada: <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia> (Diakses: 30 September 2022).
- Faruk, M., Rahman, M. dan Hasan, S. (2021) "How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database," *Heliyon*, 7(12), hal. e08603. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08603.
- Harahap, M. A. dan Adeni, S. (2020) "Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia," *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), hal. 13–23.
- Keke, M. E. (2022) "ScienceDirect ScienceDirect The use of digital marketing in information transport in social The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies media: the example of Turkish companies," *Transportation Research Procedia*, 63, hal. 2579–2588. doi: 10.1016/j.trpro.2022.06.297.



- Kim, C., Kwon, K. dan Chang, W. (2011) "How to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces," *Expert Systems with Applications*, 38(4), hal. 4234–4243. doi: 10.1016/j.eswa.2010.09.090.
- Lamberton, C. dan Stephen, A. T. (2016) "A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry," *Journal of Marketing*, 80(6), hal. 146–172. doi: 10.1509/jm.15.0415.
- Pinariya, J. M. *et al.* (2021) "Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing pada Komunitas BGBJ Penerapan Project Based Learning untuk Meningkatkan di Bantar Gebang Menghadapi Era 4.0," *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, hal. 191–202.
- Sholihannisa, L. U. dan Ma'sum, H. (2021) "Peningkatan Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kursi Bambu Desa Ciranjang," *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). doi: 10.30651/aks.v5i1.6152.
- Simbolon, N. (2013) "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELAJAR PESERTA DIDIK," *Jurnal Kajian Pendidikan dan Pendidikan Dasar*, 1(2). doi: <https://doi.org/10.24114/esjgsd.v1i2.1323>.
- 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*. doi: <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.
- Susanti, S., Gunawan, W. dan Sukaesih, S. (2020) "Pengembangan Pemasaran Bordir Dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), hal. 248. doi: 10.24198/kumawula.v2i3.25256.
- Widiyastuti, U. dan ES., D. P. (2015) "EVALUASI PELATIHAN (TRAINING) LEVEL II BERDASARKAN TEORI THE FOUR LEVELS KIRKPATRICK," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), hal. 119–128. doi: <https://doi.org/10.21009/JPEB.003.2.1>.
- Zambrano, L. M. V., Quintero, F. A. L. dan Calderon, M. G. M. (2022) "Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process," *Journal of business and entrepreneurial*, 6(2), hal. 73–84. Tersedia pada: <https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/573670796008.pdf>.