

Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI dan Canva bagi Siswa SMK di Klaten untuk Meningkatkan Kompetensi Promosi Produk

Galih Pramuja Inngam Fanani^{1*}, Dianda Rifaldi², Novi Tristanti³

¹ Universitas 'Aisyiyah Surakarta.

² Universitas Riau Indonesia

³ Universitas Muhammadiyah Karanganyar

*email : galihfanani@aiska-university.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital menuntut siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menguasai keterampilan digital marketing yang relevan dengan kebutuhan industri. Observasi awal di SMK Negeri 1 Trucuk, Klaten, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa belum memahami strategi promosi berbasis teknologi, khususnya pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dan Canva. Penelitian ini bertujuan meningkatkan kompetensi promosi produk melalui pelatihan digital marketing berbasis AI dan Canva. Penelitian menggunakan metode *experiential learning* dengan tahapan pretest, materi, praktik pembuatan desain dan *copywriting*, diskusi kelompok, serta evaluasi posttest. Sebanyak 20 peserta (siswa SMK) yang aktif dalam kewirausahaan sekolah terlibat sebagai peserta. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata skor *posttest* meningkat 45% dibandingkan *pretest*. Peserta mampu menghasilkan konten promosi lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai target pasar, serta memahami integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran. Pelatihan ini efektif sebagai model pengembangan literasi digital dan keterampilan promosi produk bagi siswa SMK di era industri 4.0.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence (AI), Canva, Digital Marketing, Literasi Digital, Pelatihan Siswa SMK*

AI-Based Digital Marketing Training and Canva for Vocational High School Students in Klaten to Improve Product Promotion Competencies

Abstract: *The rapid advancement of digital technology requires vocational high school (SMK) students to master digital marketing skills that align with industry needs. Preliminary observations at SMK Negeri 1 Trucuk, Klaten, revealed that most students have limited understanding of technology-based promotion strategies, particularly the use of Artificial Intelligence (AI) and Canva. This study aims to enhance product promotion competencies through digital marketing training utilizing AI and Canva. The training was conducted using an experiential learning approach, consisting of pretest, material delivery, hands-on design and copywriting practice, group discussions, and posttest evaluation. A total of 20 students actively involved in school entrepreneurship programs participated in this activity. The evaluation results showed an average posttest score increase of 45% compared to the pretest. Participants were able to produce more creative and communicative promotional content tailored to target markets, while also gaining a deeper understanding of the integration of digital technology in marketing strategies. This training proved effective as a model for developing digital literacy and product promotion skills for SMK students in the era of Industry 4.0.*

Keywords: *Artificial Intelligence (AI), Canva, Digital Marketing, Digital Literacy, Vocational Student Training*

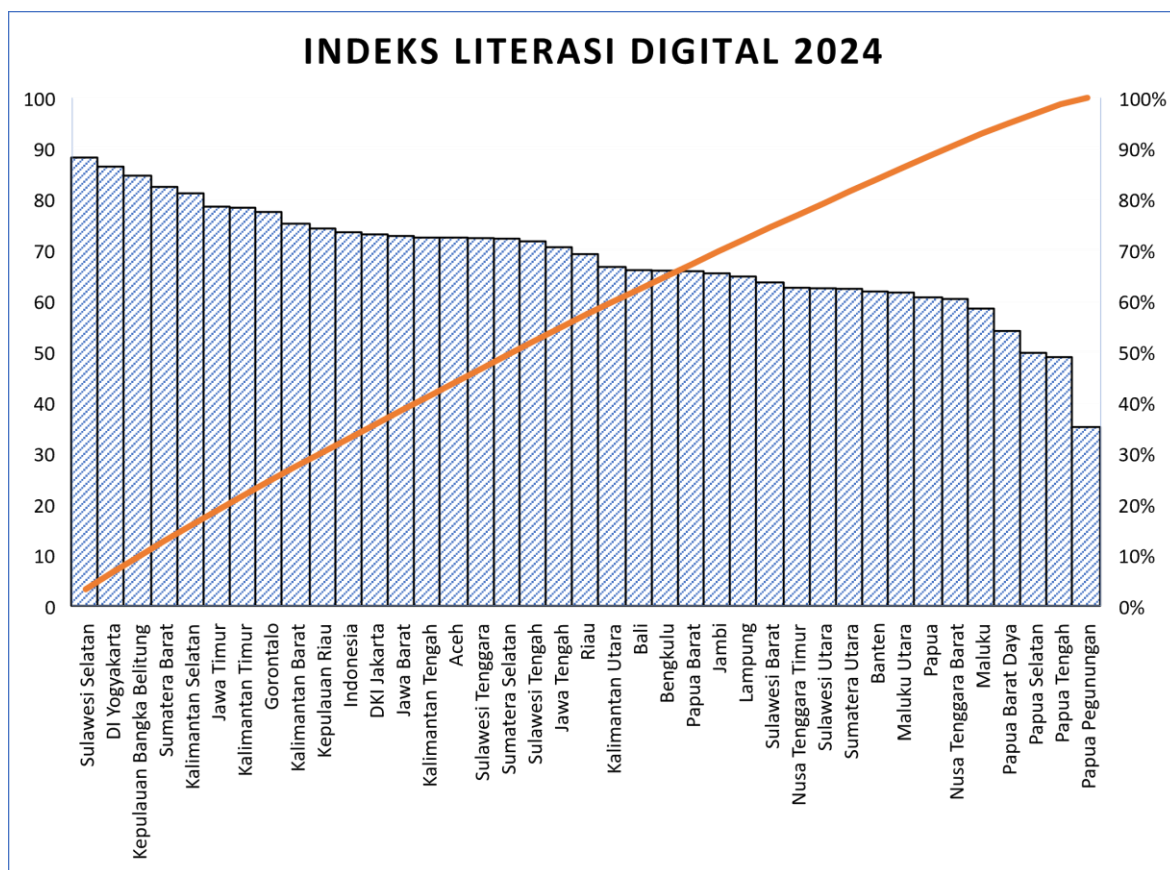
Received	Revised	Published
01-05-2025	27-05-2025	31-05-2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, termasuk strategi pemasaran produk (Naimah dkk., 2020). Di era digital saat ini, keterampilan digital marketing menjadi krusial, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif (Purbaratri dkk., 2024). Hal ini menjadi semakin penting bagi generasi muda yang sedang dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja (Prasetyo dkk., 2024). Di sisi lain, meskipun digital marketing membuka peluang besar bagi pelaku UMKM, data menunjukkan bahwa baru sekitar 8% dari 59,2 juta UMKM yang memanfaatkan platform digital secara optimal (Admin, 2020), mencerminkan adanya kesenjangan signifikan antara potensi dan realisasi. Teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) dan Canva menawarkan efisiensi tinggi dalam pembuatan konten pemasaran, baik dari sisi *copywriting* maupun desain visual (Fazrie dkk., 2025), namun belum dimanfaatkan secara luas, khususnya oleh kelompok muda di wilayah suburban. Padahal, penguasaan teknologi ini menjadi modal penting dalam mendukung target pemerintah untuk mencapai nilai ekonomi digital sebesar Rp1.700 triliun pada 2025 (Abdillah, 2024), yang tentu membutuhkan SDM yang tidak hanya adaptif, tetapi juga terampil secara praktis.

Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), terutama di daerah suburban dan rural, merupakan kelompok strategis yang perlu diperkuat kompetensinya dalam digital marketing. Hasil observasi dan wawancara di SMK Negeri 1 Trucuk berlokasi di Ngaran, Mlese, Sabrang Lor, Kecamatan Trucuk, Kabupaten Klaten, menunjukkan bahwa sebagian besar siswa belum familiar dengan alat modern seperti AI misalnya ChatGPT dan Canva (Naury dkk., 2025), sehingga masih kesulitan menerapkan strategi pemasaran secara efektif dan cenderung mengandalkan metode promosi tradisional (Riyanto dkk., 2022). Padahal, aplikasi seperti Canva dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan tanpa memerlukan keahlian desain tinggi (Aulia dkk., 2024) Gambar 1. Indeks Literasi Digital 2024 mengindikasikan ketimpangan literasi digital antarprovinsi, dengan Sulawesi Selatan, Kepulauan Riau, dan Bali berada di peringkat tertinggi, sementara Jawa Tengah wilayah sasaran pengabdian menempati posisi menengah dengan skor sekitar 70%. Data ini menegaskan perlunya peningkatan keterampilan digital di wilayah pinggiran seperti Klaten (Rachmawati dkk., 2023), sehingga pelatihan berbasis AI dan Canva menjadi intervensi strategis untuk menjembatani kesenjangan kompetensi siswa, (Septian dkk., 2021).

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan digital marketing berbasis AI dan Canva kepada siswa SMK Negeri 1 Trucuk sebagai bentuk dukungan terhadap Kurikulum Merdeka dan proyek kewirausahaan sekolah (Meilinda dkk., 2020). Pelatihan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi digital siswa, (2) memperkuat keterampilan teknis dalam membuat konten promosi berbasis AI dan Canva, serta (3) mendorong kesiapan mereka menghadapi tantangan dunia kerja berbasis teknologi (Pakidulan dkk., 2021). Selain itu, kegiatan ini diharapkan mampu menumbuhkan kreativitas, kepercayaan diri, dan semangat kewirausahaan di kalangan pelajar (Achmad dkk., 2025). Sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, program ini juga memberikan kontribusi langsung dalam menjembatani kesenjangan antara pendidikan vokasi dan kebutuhan industri melalui kegiatan pengabdian yang aplikatif dan berbasis teknologi. Berikut Gambar 1 merupakan statistik indeks literasi digital setiap provinsi di Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 1. Indeks Literasi Digital (admin, 2024)

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif dengan metode pelatihan interaktif dan demonstratif. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK dalam bidang digital marketing secara kontekstual dan aplikatif. Pendekatan partisipatif mendorong keterlibatan aktif peserta, sedangkan pendekatan edukatif menekankan pembelajaran berbasis praktik. Selain itu, kegiatan ini menggunakan desain kuasi eksperimen *One Group Pretest Posttest Design* untuk mengukur efektivitas pelatihan.

Instrumen evaluasi berupa kuesioner dirancang untuk mengukur aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terhadap digital marketing. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* berdasarkan hasil uji coba pada 20 siswa di luar sampel. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 0,05. Reliabilitas instrumen diuji dengan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS, dan hasil pengujian menunjukkan nilai $\alpha = 0,85$, yang menandakan kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Gambar 2. Merupakan tahapan proses kegiatan pengabdian.



Gambar 2. Proses Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan Gambar 2. pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap:

1. Tahap Persiapan: Meliputi observasi lapangan di SMK Negeri 1 Trucuk Ngaran, Mlese, Sabrang Lor, Klaten, koordinasi dengan pihak sekolah, penyusunan modul pelatihan, desain materi berbasis Canva dan AI ChatGPT, serta pembuatan kuesioner pretest dan posttest yang telah divalidasi.
2. Tahap Pelaksanaan: Dilakukan secara luring di laboratorium komputer sekolah. Materi meliputi pengenalan digital marketing, praktik copywriting dengan ChatGPT, serta desain konten visual promosi menggunakan Canva. Peserta diberi latihan membuat proyek promosi produk secara berkelompok.
3. Tahap Evaluasi: Efektivitas pelatihan diukur dengan membandingkan skor pretest dan posttest menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Sesi refleksi dan diskusi dilaksanakan untuk memperoleh umpan balik peserta secara kualitatif.

Metodologi ini dirancang untuk memastikan bahwa program tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menghasilkan peningkatan nyata pada kompetensi digital siswa. Tabel 1. Merupakan *software* dan *hardware* yang akan digunakan untuk pengabdian kegiatan masyarakat.

Tabel 1. *Requirement* saat pelatihan

No	Tools	Keterangan
1	ChatGPT dari OpenAI	Sebagai alat bantu penulisan dan pengembangan konten promosi produk
2	Canva	Platform desain grafis online yang digunakan untuk pembuatan materi visual seperti poster, <i>feed</i> Instagram, dan katalog produk
3	Google Forms	Untuk pelaksanaan <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> secara digital
4	Komputer	Laboratorium Praktikum
5	Modul Penelitian	Lembar kerja praktik yang dirancang untuk memandu peserta secara mandiri saat kegiatan berlangsung

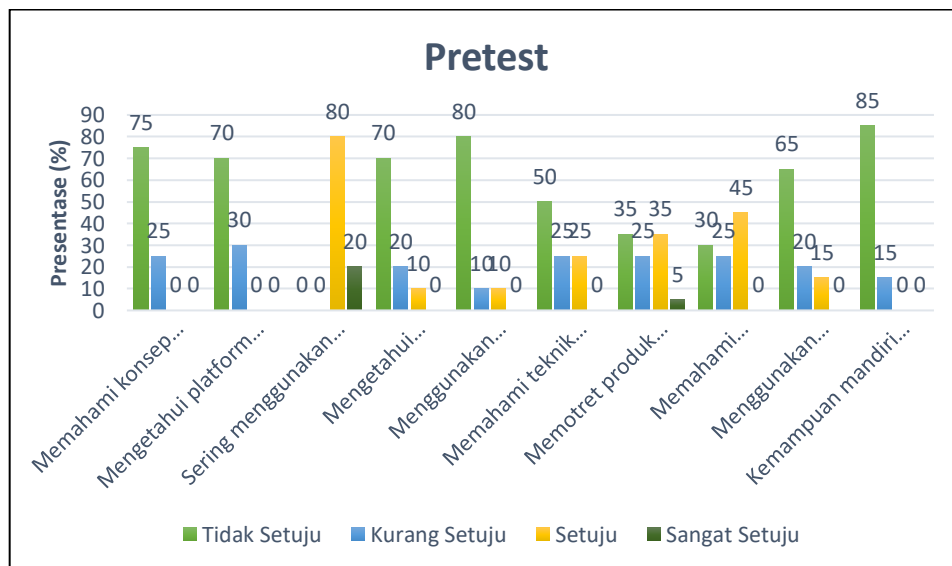
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing berbasis AI dan Canva dilaksanakan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan promosi siswa SMK, khususnya mereka yang terlibat dalam kewirausahaan sekolah. Hasil pretest seperti Gambar 3. menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami pemanfaatan teknologi AI seperti ChatGPT dan Canva dalam strategi pemasaran digital, dengan lebih dari 70% siswa belum pernah menggunakan ChatGPT untuk *copywriting*, sementara

65% belum familiar dengan Canva. Temuan ini sejalan dengan *literatur* yang menyebutkan rendahnya tingkat adopsi teknologi di kalangan pelaku usaha muda (Admin, 2020) serta mendukung urgensi pelatihan berbasis teknologi di tingkat vokasi. Pertanyaan *pretest* dengan parameter TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju) (Fadlil dkk., 2023)(Riadi dkk., 2022) ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Requirement Pretest

No	Pretest	TS	KS	S	SS
1	Saya memahami konsep dasar pemasaran digital?	15	5	0	0
2	Saya mengetahui platform apa saja yang bisa digunakan untuk pemasaran digital produk UMKM?	14	6	0	0
3	Saya sering menggunakan media sosial (seperti Instagram, Facebook, atau TikTok) untuk memasarkan produk?	0	0	16	4
4	Saya mengetahui apa itu teknologi AI (kecerdasan buatan) dan bagaimana penggunaannya dalam pemasaran?	14	4	2	0
5	Saya pernah menggunakan ChatGPT atau alat AI lainnya untuk membuat konten promosi (<i>copywriting</i>)?	16	4	0	0
6	Saya memahami teknik dasar fotografi produk (pencahayaan, sudut pengambilan gambar, latar belakang)?	10	5	5	0
7	Saya sudah pernah memotret produk UMKM sendiri untuk keperluan promosi?	7	7	6	0
8	Saya memahami pentingnya desain visual (warna, tipografi, layout) dalam promosi produk?	6	10	4	0
9	Saya pernah menggunakan Canva atau aplikasi serupa untuk mendesain materi promosi (poster, katalog, <i>feed</i> Instagram)?	13	4	3	0
10	Saya merasa memiliki kemampuan yang cukup untuk membuat materi pemasaran digital secara mandiri sebelum pelatihan ini?	17	3	0	0



Gambar 3. Persentase Hasil *Pretest* Berdasarkan Frekuensi Jawaban Peserta

Pelatihan Setelah mengikuti tiga sesi pelatihan berbasis praktik, hasil *posttest* menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep digital marketing, Kemampuan membuat copywriting dengan AI serta keterampilan mendesain konten promosi menggunakan Canva ditunjukkan pada Gambar 4 sampai Gambar 5, sedangkan Gambar 8 menunjukkan bahwa lebih dari 80% siswa menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap efektivitas materi. Peningkatan ini dikaitkan dengan pendekatan *experiential learning* yang diterapkan, di mana peserta belajar melalui praktik langsung, refleksi, dan penerapan konsep. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun keterampilan kreatif sekaligus meningkatkan kepercayaan diri peserta. Pertanyaan *posttest* dengan menggunakan parameter sebelumnya ditunjukkan pada Tabel 3.



Gambar 4. Desain Produk 1



Gambar 5. Desain Produk 2



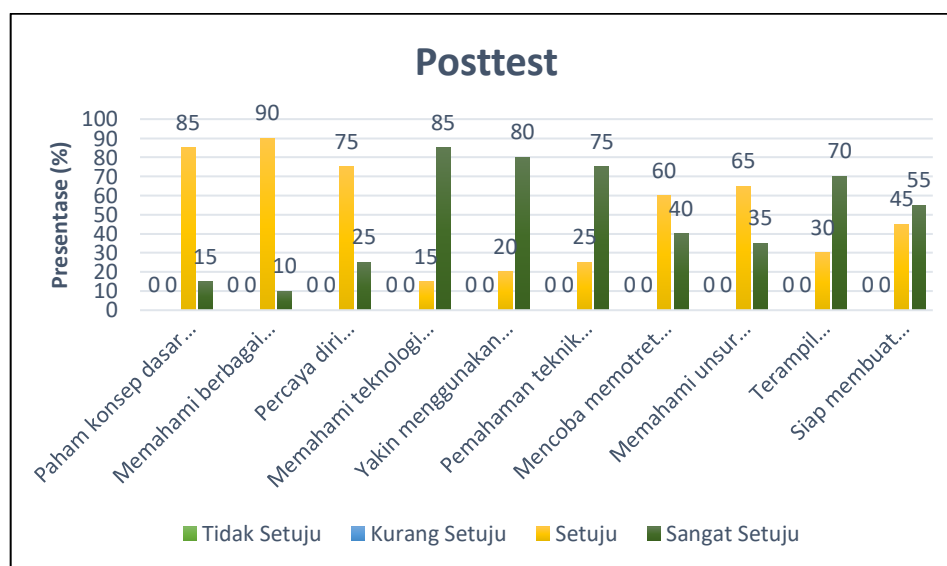
Gambar 6. Desain Produk 3



Gambar 7. Desain Produk 4

Tabel 3. Requirement Posttest

No	Postest	TS	KS	S	SS
1	Seberapa paham terhadap konsep dasar pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan?	0	0	17	3
2	Apakah dapat memahami berbagai platform pemasaran digital yang sesuai untuk produk UMKM?	0	0	18	2
3	Seberapa percaya diri dalam memasarkan produk melalui media sosial setelah pelatihan ini?	0	0	15	5
4	Apakah dapat memahami bagaimana teknologi AI (seperti ChatGPT) dapat membantu dalam pembuatan konten promosi?	0	0	3	17
5	Apakah sudah dan yakin dalam menggunakan AI seperti ChatGPT untuk membuat caption, deskripsi produk, atau ide konten promosi?	0	0	4	16
6	Sejauh mana pemahaman mengenai teknik dasar fotografi produk setelah praktik dalam pelatihan?	0	0	5	15
7	Apakah dapat mencoba memotret produk dengan teknik yang lebih baik setelah pelatihan ini?	0	0	12	8
8	Apakah dapat memahami unsur desain visual (warna, komposisi, tipografi) dalam membuat materi promosi?	0	0	13	7
9	Sudahkah mampu dan terampil dalam menggunakan Canva untuk membuat konten promosi seperti poster atau feed Instagram setelah pelatihan?	0	0	6	14
10	Setelah mengikuti pelatihan ini, seberapa siap untuk membuat materi pemasaran digital secara mandiri?	0	0	9	11

**Gambar 8.** Persentase Hasil *Posttest* Berdasarkan Frekuensi Jawaban Peserta

Diskusi

Hasil perbandingan skor pretest dan posttest menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 40–50% pada kemampuan pemanfaatan AI untuk copywriting dan desain visual. Temuan ini mengindikasikan keberhasilan pelatihan berbasis teknologi dalam meningkatkan literasi digital serta kreativitas siswa SMK. Sejalan dengan Aulia dkk. (2024), Canva sebagai platform desain yang

mudah digunakan mampu mempercepat pembelajaran visual tanpa memerlukan keterampilan teknis yang rumit. Peningkatan kepercayaan diri siswa dalam merancang konten promosi juga menandakan bahwa pelatihan berkontribusi terhadap penguasaan teknis sekaligus pengembangan kompetensi kreatif. Program ini selaras dengan Kurikulum Merdeka yang menekankan *project-based learning* (PjBL), kemandirian belajar, keterampilan kewirausahaan, serta penguatan *problem-solving*. Melalui praktik langsung menggunakan AI dan Canva, siswa mampu menghasilkan materi promosi siap publikasi yang mendukung capaian pembelajaran SMK, khususnya pada aspek kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi, sebagai bekal penting untuk menghadapi industri kreatif dan dunia kerja.

Berdasarkan perspektif teori pendidikan, pendekatan ini sejalan dengan konstruktivisme dan *experiential learning* (Naury dkk., 2025) yang menekankan pengalaman nyata sebagai fondasi pembentukan pengetahuan dan keterampilan. Siklus *experiencing, reflecting, thinking, dan acting* pada pelatihan memungkinkan siswa belajar secara aktif dan kontekstual. Pemanfaatan teknologi AI dalam pembelajaran vokasional bukan sekadar tren, melainkan strategi untuk mencetak lulusan SMK yang adaptif terhadap era industri 4.0 dan *society 5.0*. Integrasi AI dalam kurikulum tambahan maupun kegiatan ekstrakurikuler berpotensi menciptakan ekosistem pembelajaran yang inovatif dan relevan dengan tuntutan masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literasi digital siswa SMK sekaligus menjadi model pelatihan berbasis teknologi yang dapat direplikasi di sekolah kejuruan lainnya.

KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing berbasis AI dan Canva di SMK Negeri 1 Trucuk, Klaten, berhasil meningkatkan literasi digital siswa secara signifikan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dari 75% siswa yang sebelumnya tidak paham tentang pemasaran digital menjadi 15% sangat paham dan 85% cukup paham. Pemahaman platform pemasaran digital meningkat dari 30% menjadi 90%, sedangkan kepercayaan diri memasarkan produk di media sosial naik dari 20% menjadi 75%. Peningkatan paling menonjol terjadi pada penggunaan AI dan Canva, di mana 85% siswa memahami pembuatan konten promosi berbasis AI dan 80% mampu membuat desain visual mandiri. Keberhasilan ini didukung pendekatan *experiential learning* yang memungkinkan siswa belajar melalui praktik langsung. Program ini sejalan dengan Kurikulum Merdeka yang menekankan *project-based learning* dan relevan dengan kebutuhan industri kreatif. Dengan keterampilan ini, siswa SMK diharapkan mampu mengembangkan wirausaha sekolah, mendukung praktik kerja industri, dan membangun usaha mandiri di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada instansi yang membantu dalam kelancaran kegiatan pengabdian ini, dan juga kepada seluruh author yang telah memberikan kontribusi untuk menyelesaikan penulisan dan kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.

- BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 2(1), 27–35.
- Achmad, R., Fathoni, R., & Mohyi, A. (2025). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Untuk Memaksimalkan Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Brand Equity Pada Taman Rekreasi Sengkaling. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 9(01), 1–12.
- admin. (2024). *Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat dan Unsur Penyusunnya Menurut Provinsi, 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VEd0V05FTjBaRVJuYzA1bVkwHlhVk5KUjJGTIVUMDkjMw==/indeks-pembangunan-literasi-masyarakat-dan-unsur-penyusunnya-menurut-provinsi--2024.html?year=2024> diakses: Tanggal 17 Juli 2025
- Admin. (2020). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/kemenkop-ukm-3-79-juta-umkm-sudah-go-onlinefk>. diakses: Tanggal 17 Juli 2025
- Aulia, M. I., Widiandana, P., Surya, R. A., Sakmar, M., Hartinah, S., Hasani, M. A., & Riziq, A. F. (2024). Optimasi Digital Marketing dengan Canva secara Kreatif dan Efektif untuk PTQ Baitus Sholihin Klaten. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 2(5), 1843–1847.
- Fadlil, A., Murinto, Firdaus, A. A., & Rifaldi, D. (2023). Pengenalan Dan Pelatihan UI/UX Serta Jenjang Karir Di Masa Depan untuk Siswa Siswi SMK Informatika Wonosobo. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 299–314. <https://doi.org/10.30651/hm.v4i3.20285>
- Fazrie, M., Ambarsari, E. W., & Parulian, D. (2025). Optimalisasi Pembuatan Konten dan Campaign Pemasaran Kreatif Melalui Pemanfaatan Generative AI Chat GPT di PT . Alfa Cipta Teknologi Virtual. *KSI KITA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 227–234.
- Meilinda, N., Malinda, F., & Aisyah, S. M. (2020). Literasi Digital Pada Remaja Digital (Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas). *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1), 62–69. <https://doi.org/10.36982/jam.v4i1.1047>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Naury, C., Purbiyanto, E., & Pratiwi, R. W. (2025). Peningkatan Keterampilan Pembuatan Produk Digital Bagi Technopreneur Muda Melalui Penggunaan Platform Canva. *JMM Jurnal Masyarakat Mandiri*, 9(1), 1317–1325.
- Pakidulan, U. S., Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *J-Abdi (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(7), 1599–1606.
- Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Marzia, L., & Astuti, W. (2024). Pemanfaatan ChatGPT untuk Pengotimalan Copywriting pada Madaris Jakarta Islamic Center. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(1), 21–27.
- Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & T, L. P. D. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Canva. *Jurnal Igakerta: Inovasi Gagasan Abdimas dan Kuliah Kerja Nyata*, 1(2), 1–5.
- Rachmawati, E., Anjarwati, S., & Randikaparsa, I. (2023). *Pelatihan Digital Marketing dan ChatGPT Untuk Pengembangan Bisnis Warga Aisyiyah Kabupaten Banyumas*. JPM (Jurnal Pengabdian Mandiri).
- Riadi, I., Fadlil, A., Andrianto, F., Elvina, A., Fanani, G., & Nasution, D. S. (2022). Penggunaan Teknologi Tools Powerpoint dan Canva untuk Media Informasi. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 341. <https://doi.org/10.30651/aks.v6i2.11781>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2021). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang*, 2(1), 72–80.