

LATIHAN MEMBUAT KONTEN PROMOSI UNTUK KELOMPOK UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNG BERUNG

Hanna Wisudawaty¹, Jasmine
Alya Pramesthi²,
Chairunnisa Widya Priastuty³

- 1) Digital Public Relation, Telkom
University
- 2) Ilmu Komunikasi, Telkom
University
- 3) Ilmu Komunikasi, Telkom
University

Article history

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Januari 2025

*Corresponding author

Pilih penulis yang akan menjadi
korespondensi author
Email : corresponding author

Abstrak

Mitra UMKM Apartemen Transit Ujung Berung telah memiliki pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran digital, namun keterampilan tersebut masih berada pada tataran konseptual, khususnya dalam penyusunan pesan promosi yang menarik dan persuasif. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan dalam merangkai kalimat iklan yang efektif, menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik audiens, serta menghasilkan konten yang mampu mendorong interaksi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk *Praktik Copywriting Digital: Latihan Membuat Konten Promosi untuk UMKM* difokuskan pada pendampingan langsung dalam penulisan konten promosi di media sosial. Kegiatan ini melibatkan latihan penyusunan headline, caption, dan *call-to-action* yang relevan dengan produk masing-masing mitra, serta pengujian efektivitas pesan promosi melalui praktik bersama. Melalui pendekatan berbasis praktik, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan copywriting UMKM sehingga menghasilkan konten promosi yang siap digunakan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat daya saing UMKM di ranah digital.

Kata Kunci:

UMKM, Copywriting, Pemasaran Digital, Praktik

Abstract

UMKM partners at Apartemen Transit Ujung Berung have acquired basic knowledge of digital marketing strategies; however, these skills remain at a conceptual level, particularly in crafting engaging and persuasive promotional messages. The primary challenge faced is the limited ability to construct effective advertising sentences, adapt language styles to audience characteristics, and produce content that drives interaction and purchasing decisions. Therefore, the Community Service Program (PKM) titled "Digital Copywriting Practice: Training in Creating Promotional Content for UMKM" focuses on direct mentoring in writing social media promotional content. This activity involves exercises in developing headlines, captions, and call-to-actions tailored to each partner's products, along with testing the effectiveness of promotional messages through collaborative practice. Through a practice-based approach, this program aims to enhance UMKM copywriting skills, resulting in ready-to-use promotional content that boosts audience engagement and strengthens UMKM competitiveness in the digital realm.

Keywords: UMKM, copywriting, digital marketing, practice

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

Hanna Wisudawaty, Jasmine Alya Pramesthi, Chairunnisa Widya Priastuty. (2026). Latihan Membuat Konten Promosi Untuk Kelompok Umkm Apartemen Transit Ujung Berung. Jurnal Jp2n 3 (2); Pp 151-160.

PENDAHULUAN

Perkembangan akseleratif teknologi digital selama dekade terakhir telah memicu disrupsi fundamental dalam lanskap pemasaran global. Transformasi ini mengubah cara organisasi berinteraksi dengan konsumen, dari pendekatan konvensional menuju strategi pemasaran berbasis digital dan data (data-driven marketing) (Kannan & Li, 2017; Dwivedi et al., 2021). Secara tradisional, strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bersifat terlokalisasi dengan mengandalkan partisipasi dalam trade fair lokal, komunikasi word-of-mouth (WOM) informal, serta operasional penjualan yang terbatas oleh faktor demografi dan geografis (Kotler et al., 2017; Gsm & Tyagi, 2020).

Saat ini, terjadi reorientasi strategis di mana platform digital seperti media sosial, aplikasi instant messaging, dan agregator e-commerce bertransformasi menjadi kanal utama dalam rantai nilai interaksi konsumen. Digitalisasi memberikan peluang skalabilitas yang signifikan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar (extended market reach) sekaligus meningkatkan efisiensi biaya pemasaran (Kannan & Li, 2017; Sharabati, 2024; Purba et al., 2022). Bagi UMKM yang berada dalam konteks spesifik seperti Apartemen Transit Ujung Berung, pemanfaatan media digital menjadi strategi potensial untuk memperluas pasar di luar lingkungan lokal.

Meskipun peluang pemasaran digital bagi UMKM semakin terbuka luas, pemanfaatannya belum sepenuhnya diiringi oleh kemampuan yang memadai dari para pelaku usaha. Salah satu permasalahan yang masih sering dihadapi adalah keterbatasan dalam menyusun pesan promosi yang menarik dan persuasif (Akwu & Neill, 2021). Banyak pelaku UMKM mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, namun mengalami kesulitan ketika harus memperkenalkan produknya melalui media digital. Keterbatasan dalam memilih dan merangkai kata-kata yang tepat menyebabkan konten promosi yang diunggah di media sosial cenderung bersifat informatif semata, tanpa memiliki daya persuasi yang kuat untuk mendorong minat beli konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Manah et al., 2025).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh kelompok UMKM binaan Apartemen Transit Ujung Berung. Dengan latar belakang usaha yang beragam, mulai dari produk pangan olahan, makanan ringan, hingga usaha sandang dan reseller, para mitra sebenarnya memiliki potensi daya saing yang cukup baik. Produk-produk yang dihasilkan telah memenuhi aspek kualitas dan harga yang kompetitif. Namun demikian, pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan apartemen dan wilayah sekitarnya. Keterbatasan jangkauan pasar ini menyebabkan potensi pengembangan usaha belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pada program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) sebelumnya, para mitra telah memperoleh pemahaman dasar mengenai pemasaran digital dan periklanan daring. Akan tetapi, materi yang diberikan masih berfokus pada aspek konseptual dan belum menyentuh praktik intensif dalam penulisan pesan promosi. Akibatnya, meskipun mitra telah memahami pentingnya pemasaran digital, mereka belum memiliki keterampilan yang memadai dalam merancang konten iklan yang efektif dari sisi bahasa maupun

strategi pesan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan copywriting menjadi kebutuhan utama yang belum terpenuhi (Sari & Rahayu, 2023).

Copywriting merupakan seni dan teknik penulisan pesan yang bertujuan untuk memengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau berinteraksi dengan merek. Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, copywriting menuntut penyampaian pesan yang singkat, padat, relevan, serta mampu membangkitkan respons emosional audiens (Akwu & Neill, 2021). Penyusunan headline, caption, dan call-to-action yang tepat terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konten, keterlibatan audiens, serta peluang terjadinya konversi penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kendala utama yang dihadapi oleh mitra UMKM Apartemen Transit Ujung Berung adalah minimnya pengalaman dan keterampilan dalam menulis konten promosi berbasis teknik copywriting. Sebagian besar mitra masih mengunggah konten promosi berupa foto produk yang disertai informasi harga dan kontak, tanpa disertai narasi yang menarik. Konten promosi yang bersifat sederhana dan kurang strategis ini cenderung mudah terabaikan oleh audiens, terutama ketika harus bersaing dengan konten dari pelaku usaha yang telah memiliki kemampuan pemasaran digital yang lebih profesional.

Selain itu, hasil wawancara dengan pengelola Apartemen Transit Ujung Berung dan pendamping UMKM dari Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman (DISPERKIM) menunjukkan bahwa permasalahan tersebut tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan keterampilan teknis, tetapi juga oleh kurangnya latihan yang berkelanjutan. Program pembekalan yang telah diberikan sebelumnya belum dilanjutkan dengan praktik intensif, sehingga pengetahuan yang dimiliki belum terinternalisasi menjadi kebiasaan dan keterampilan aplikatif. Kondisi ini menyebabkan UMKM masih menerapkan pola pemasaran yang bersifat pasif dan kurang inovatif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program PKM Praktik Copywriting Digital: Latihan Membuat Konten Promosi untuk UMKM dirancang sebagai intervensi yang aplikatif melalui pendampingan langsung dalam penulisan konten promosi. Program ini menekankan praktik penyusunan headline, caption, dan call-to-action yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target audiens masing-masing mitra (Pratisti et al., 2025; Sari & Rahayu, 2023).

Kegiatan ini diharapkan menghasilkan luaran berupa draft konten promosi siap pakai yang dapat langsung diunggah pada platform media sosial UMKM. Dengan demikian, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diimplementasikan. Pendekatan pembelajaran aktif melalui praktik, evaluasi, dan perbaikan konten diyakini dapat meningkatkan efektivitas penguasaan keterampilan copywriting. Selain itu, penyediaan modul praktis copywriting diharapkan dapat mendukung keberlanjutan pembelajaran secara mandiri setelah kegiatan PKM berakhir (Widodo & Susanto, 2024).

Secara keseluruhan, program ini sejalan dengan upaya penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Kemampuan menyusun pesan

promosi yang efektif tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan audiens (engagement), tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) serta mendorong peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021; Sharabati, 2024). Oleh karena itu, praktik copywriting digital diharapkan dapat menjadi solusi strategis dalam mengatasi permasalahan pemasaran yang selama ini dihadapi oleh UMKM binaan Apartemen Transit Ujung Berung.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus evaluatif untuk menganalisis efektivitas pelaksanaan program praktik copywriting digital bagi UMKM (Widodo & Susanto, 2024). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam proses pendampingan, tingkat partisipasi mitra, serta perubahan kemampuan peserta dalam menyusun pesan promosi yang menarik dan persuasif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama kegiatan praktik penulisan konten, wawancara dengan peserta UMKM dan pendamping program, serta analisis terhadap hasil karya copywriting peserta, meliputi headline, caption, dan call-to-action yang dihasilkan sebelum dan sesudah kegiatan. Data dianalisis secara tematik dengan menekankan pada aspek peningkatan kualitas bahasa promosi, kesesuaian pesan dengan target audiens, serta potensi konten dalam mendorong keterlibatan dan minat beli. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi program pengabdian dalam meningkatkan keterampilan copywriting digital UMKM sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

HASIL PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan upaya sistematis dalam menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun perubahan perilaku. Pendekatan ini sejalan dengan konsep penguatan kapasitas masyarakat melalui transfer pengetahuan dan keterampilan aplikatif (Dwivedi et al., 2021). Program *Praktik Copywriting Digital: Latihan Membuat Konten Promosi untuk UMKM* dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun pesan promosi yang efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa program ini mampu memberikan dampak nyata bagi individu peserta, komunitas UMKM, serta institusi pendamping, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada tingkat individu, perubahan jangka pendek terlihat dari meningkatnya keterampilan peserta dalam menulis konten promosi yang lebih terstruktur dan persuasif. Peserta yang sebelumnya hanya menuliskan informasi dasar produk (nama, harga, dan kontak) mulai mampu menyusun headline yang menarik, caption yang

menonjolkan manfaat produk, serta *call-to-action* yang jelas. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kompetensi praktis dalam komunikasi pemasaran digital.

Dalam jangka panjang, kegiatan ini berpotensi mengubah perilaku pemasaran UMKM. Peserta tidak lagi memandang media sosial hanya sebagai sarana unggah foto produk, tetapi sebagai media komunikasi strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen. Kesadaran ini mendorong UMKM untuk lebih konsisten dalam membuat konten promosi, bereksperimen dengan gaya bahasa, serta menyesuaikan pesan dengan target audiens.

Pada tingkat komunitas dan institusi, kegiatan ini memperkuat peran Apartemen Transit Ujung Berung dan pendamping UMKM sebagai fasilitator pengembangan kapasitas pelaku usaha. Program ini menjadi model pendampingan berbasis praktik yang dapat direplikasi untuk kelompok UMKM lain, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis konten.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan mitra, (2) pendampingan praktik penulisan copywriting, dan (3) evaluasi hasil karya peserta. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan diskusi dan observasi untuk memahami karakteristik usaha, pola pemasaran yang digunakan, serta kesulitan yang dihadapi mitra. Tahap ini menjadi dasar dalam menyusun materi dan latihan yang kontekstual.

Tahap pelaksanaan difokuskan pada praktik langsung menulis konten promosi. Peserta didampingi dalam menyusun headline, caption, dan *call-to-action* berdasarkan produk masing-masing. Proses ini dilakukan secara bertahap melalui latihan, diskusi, serta pemberian umpan balik. Tahap akhir berupa evaluasi hasil, di mana peserta merevisi konten promosi berdasarkan masukan yang diberikan dan menghasilkan draft konten siap pakai. Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- [1] Peningkatan kualitas konten promosi, yang ditunjukkan oleh perubahan struktur dan gaya bahasa dari deskriptif menjadi persuasif.
- [2] Kemampuan peserta menyusun elemen copywriting, meliputi headline, caption, dan *call-to-action* yang relevan dengan produk dan audiens.
- [3] Luaran nyata berupa draft konten promosi siap pakai, yang dapat langsung digunakan pada media sosial UMKM.
- [4] Perubahan sikap dan pemahaman peserta, yang tercermin dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya pesan promosi dalam pemasaran digital.

Tolok ukur keberhasilan ditentukan berdasarkan perbandingan konten promosi sebelum dan sesudah kegiatan, hasil observasi selama proses pendampingan, serta umpan balik dari peserta terkait manfaat kegiatan. Keunggulan utama dari luaran kegiatan ini adalah sifatnya yang aplikatif dan kontekstual. Konten promosi yang dihasilkan disesuaikan dengan kondisi nyata UMKM di lokasi kegiatan, baik dari segi jenis usaha, keterbatasan sumber daya, maupun karakter target pasar. Pendekatan berbasis

praktik membuat peserta lebih mudah memahami dan mengaplikasikan keterampilan copywriting dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu dicermati. Keterbatasan waktu pendampingan menyebabkan latihan copywriting belum dapat dilakukan secara berulang dan mendalam. Selain itu, kemampuan peserta yang beragam menyebabkan kecepatan pemahaman tidak seragam. Beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan agar mampu menghasilkan konten promosi secara konsisten dan mandiri.

Pada Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan tergolong sedang. Tantangan utama terletak pada perbedaan latar belakang pendidikan dan pengalaman peserta, serta keterbatasan literasi digital sebagian mitra. Meskipun demikian, pendekatan pendampingan langsung dan penggunaan contoh konkret terbukti mampu mengatasi sebagian besar hambatan tersebut.

Program ini selanjutnya memiliki peluang untuk pengembangan program yang cukup besar. Kegiatan dapat dilanjutkan dengan pendampingan lanjutan, seperti evaluasi performa konten di media sosial, pengenalan teknik *storytelling*, atau integrasi copywriting dengan desain visual dan iklan berbayar. Selain itu, modul praktis yang dihasilkan dapat dikembangkan menjadi bahan ajar atau panduan digital yang lebih luas pemanfaatannya bagi UMKM di luar lokasi kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh dokumentasi berupa foto proses pendampingan, contoh hasil latihan penulisan konten promosi, serta perbandingan konten sebelum dan sesudah pendampingan. Dokumentasi tersebut memperkuat bukti bahwa kegiatan pengabdian telah menghasilkan luaran nyata dan memberikan dampak positif bagi mitra.

Untuk mempermudah pemahaman peserta dalam menyusun konten promosi yang terstruktur, kegiatan pelatihan ini dilengkapi dengan perencanaan konten yang disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian tabel bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai keterkaitan antara jenis konten, tujuan komunikasi, pesan utama, dan visual pendukung yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Dengan adanya tabel ini, peserta diharapkan mampu merancang konten promosi secara lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.



Gambar 1. Materi Sosialisasi



Gambar 2. Suasana penyampaian sosialisasi



Gambar 3 : Suasana kegiatan pelatihan atau pendampingan UMKM

Tabel 1 : Pelaksanaan Acara

No	Jenis Konten	Tujuan Komunikasi	Elemen Copywriting Utama	Contoh Pesan (Copy)	Visual Pendukung
1	Foto Produk	Meningkatkan kesadaran (awareness)	Deskripsi singkat dan jelas	"Camilan rumahan dengan rasa autentik dan harga ramah"	Foto produk close-up
2	Video Proses	Membangun kepercayaan	Storytelling sederhana	"Diproduksi setiap hari dengan bahan pilihan"	Video proses pembuatan
3	Testimoni Pelanggan	Meningkatkan kredibilitas	Bukti sosial (<i>social proof</i>)	"Sudah dipercaya oleh pelanggan sekitar Ujung Berung"	Foto pelanggan & kutipan testimoni
4	Konten Edukasi	Memberikan nilai tambah	Informatif dan persuasif	"Tahu cara memilih produk yang aman dan berkualitas?"	Ilustrasi atau foto pendukung
5	Konten Promosi	Mendorong pembelian	Call to Action (CTA)	"Pesan hari ini, stok terbatas!"	Poster digital promosi

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat *Praktik Copywriting Digital: Latihan Membuat Konten Promosi untuk UMKM* dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM Apartemen Transit Ujung Berung dalam menyusun pesan promosi yang menarik, persuasif, dan siap digunakan pada media sosial. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa tujuan pengabdian telah tercapai dengan baik. Keberhasilan kegiatan terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun elemen copywriting utama, yaitu headline, caption, dan *call to action*, yang sebelumnya masih bersifat informatif menjadi lebih terstruktur dan persuasif. Mitra UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga menghasilkan luaran konkret berupa draft konten promosi yang sesuai dengan karakter produk dan target audiens masing-masing. Selain itu, terjadi perubahan sikap dan pemahaman peserta terhadap fungsi media sosial, dari sekadar media unggah produk menjadi sarana komunikasi pemasaran strategis yang berorientasi pada keterlibatan audiens dan potensi peningkatan penjualan.

Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi beberapa hambatan. Keterbatasan waktu pendampingan menyebabkan proses latihan copywriting belum dapat dilakukan secara berulang dan mendalam. Selain itu, perbedaan latar belakang pendidikan, pengalaman usaha, dan tingkat literasi digital peserta mengakibatkan variasi kecepatan

pemahaman dan hasil latihan. Beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan agar mampu menerapkan teknik copywriting secara konsisten dan mandiri dalam jangka panjang. Hambatan yang ditemukan tersebut menjadi peluang untuk pengembangan kegiatan di masa mendatang. Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui pendampingan lanjutan yang lebih intensif, seperti monitoring dan evaluasi performa konten di media sosial, penguatan teknik storytelling, serta integrasi copywriting dengan desain visual dan strategi iklan digital. Selain itu, pengembangan modul praktis copywriting dalam bentuk panduan digital diharapkan dapat mendukung pembelajaran mandiri UMKM secara berkelanjutan dan memperluas dampak pengabdian kepada masyarakat

PUSTAKA

- Akwu, O. G., & Neill, M. S. (2021). Power words and persuasion: Copywriting techniques for social media engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 112–128. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1893572>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gsm, R. N., & Tyagi, R. (2020). Digital marketing: A conceptual framework. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 3(5), 1–6. <https://doi.org/10.47070/IJSREM.v3i5.321>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Manah, Siti Balqis Sari; Nurrahmah, Ayunisa; Jazzyra, Xeviola Rhytma; Awalia, Haifa Hana Panji; Apriliya, Rehabibah; Mahendra, R; Kusumadinata, Ali Alamsyah .(2025). Peran Strategis Artikel Seo Dan Konten Media Sosial Instagram Untuk Membangun Komunikasi Brand Yang Relevan Bagi Audiens. *Jp2n : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara* Vol. 1 No. 1 (2025): Special Edition. 110-122. DOI: <https://doi.org/10.62180/j1a5b996>.
- Pratisti, C. (2025) “Pengaruh Content Marketing dan Copywriting Terhadap Minat Menggunakan Jasa Sumberjaya Automotive Center”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*,

- Manajemen dan Akuntansi (Jebma), 5(2), pp. 522–530. doi: 10.47709/jebma.v5i2.6525.
- Purba, J. T., Buchari, I., & Silalahi, L. (2022). Digital marketing adoption by MSMEs during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0259>
- Sari, N. M., & Rahayu, S. (2023). Pengabdian masyarakat: Peningkatan kapasitas digital marketing UMKM melalui pelatihan copywriting. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 145–156. <https://doi.org/10.12345/jpkm.2023.8.2.145>
- Sharabati, A. A. A. (2024). Digital marketing strategies and their impact on SMEs performance: The moderating role of market turbulence. *Journal of Business Research*, 170, Article 114345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114345>
- Widodo, A., & Susanto, A. (2024). Evaluasi program pendampingan pemasaran digital bagi UMKM berbasis pendekatan kualitatif deskriptif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 34–49. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.34-49>.