

Sosialisasi Pemasaran Digital Pada UMKM “Mukena Batik Ayu Production” Sukoharjo dalam Meningkatkan Penjualan

Tira Nur Fitria¹, Indra Lila Kusuma²

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

¹tiranurfitria@gmail.com, ²i_lilakusuma@yahoo.com

Abstrak

Mukena adalah salah satu contoh produk UMKM rumahan yang dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan memahami tantangan dan mengembangkan strategi yang tepat, UMKM mukena dapat tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin ketat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui kegiatan sosialisasi pemasaran digital, diharapkan UMKM mukena dapat memahami pentingnya pemasaran digital dan meningkatkan penjualan mereka di era digital saat ini. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM Mukena Ayu Production tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui kegiatan sosialisasi yang melibatkan metode ceramah dan diskusi, tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan tentang konsep dasar pemasaran digital, strategi efektif, dan alat-alat yang dapat digunakan dalam pemasaran online kepada pelaku UMKM tersebut. Tantangan utama dalam pemasaran digital UMKM mukena termasuk persaingan yang ketat, visibilitas terbatas, manajemen waktu dan konten, serta fokus penjualan eceran dan grosiran di rumah. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM mukena termasuk merencanakan jadwal posting yang konsisten, memilih konten yang menarik, memanfaatkan fitur-fitur seperti Stories dan Reels, atau melakukan sesi live. Sekain itu, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan platform online lainnya seperti Shopee, dan TikTok untuk memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Instagram, mukena, media sosial, pemasaran, penjualan, UMKM*

Abstract

Mukena is an example of a home-based MSME product that can utilize digital marketing to increase the visibility and sales of their products. By understanding the challenges and developing the right strategies, Mukena MSMEs can remain relevant in increasingly fierce market competition and support local economic growth. Through digital marketing outreach activities, it is hoped that Mukena MSMEs can understand the importance of digital marketing and increase their sales in the current digital era. The aim of the community service activities held is to provide Mukena Ayu Production MSMEs with a better understanding of the importance of digital marketing in increasing sales of their products. Through outreach activities involving lecture and discussion methods, the aim is to provide knowledge about basic digital marketing concepts, effective strategies and tools that can be used in online marketing to MSMEs. The main challenges in digital marketing for mukena MSMEs include intense competition, limited visibility, time and content management, as well as a focus on retail and wholesale sales at home. To overcome this challenge, MSME players need to develop effective marketing strategies. Some digital marketing strategies that Mukena MSMEs can implement include planning a consistent posting schedule, choosing interesting content, utilizing features such as Stories and Reels, or conducting live sessions. Meanwhile,

MSME players can optimize the use of other online platforms such as Shopee and TikTok to expand the reach of their products and increase sales.

Keywords: *Instagram, mukena, social media, marketing, sales, MSMEs*

A. Latar Belakang

Zaman revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang menuju ke arah 5.0, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang pesat. Tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, digitalisasi saat ini juga menyebar ke dunia bisnis (Dewi et al., 2022). Era tersebut merupakan upaya transformasi dari bisnis yang dijalankan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan online. Berkembangnya bisnis di era digitalisasi digambarkan dengan kecepatan dan ketepatan. Pemasaran digital telah digunakan beberapa pelaku bisnis baik UMKM maupun perusahaan yang sudah besar (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Fahira dkk., 2021). Melalui media tersebut memungkinkan akses informasi untuk promosi serta pemasaran dapat dilakukan seluas – luasnya tanpa terbatas ruang dan waktu (Fithri dkk., 2017).

Untuk menyikapi pengaruh tersebut, pelaku usaha perlu menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan pemasarannya (N. P. N. C. Dewi & Nasution, 2023). UMKM memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya (Harahap dkk., 2022). Pemasaran digital dilakukan dengan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pemasaran seperti penggunaan e-commerce dalam transaksi penjualan produk atau jasa yang secara online, penggunaan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa dan sebagainya (Sholikhatin dkk., 2022). Kebutuhan akan pemasaran melalui media digital tak luput dari efek perkembangan teknologi dan konektivitas serta bergesernya pola transaksi di masyarakat yang kini telah mengalami digitalisasi yang masif. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha, tak memandang skala bisnisnya, harus mengikuti pendekatan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis serta memperluas jangkauan distribusi produk dan jasa yang ditawarkan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam industri mukena memiliki latar belakang yang beragam dan penting dalam konteks industri tekstil dan fashion di Indonesia. Busana mukena, sebuah perlengkapan sholat khas perempuan muslim Indonesia, sebenarnya tidak memiliki kaidah yang terperinci dalam Islam mengenai bentuk pakaian yang seharusnya digunakan untuk sholat (Yuniarti, 2018). Yang ada hanya prinsip-prinsip umum bahwa busana sholat harus menutupi aurat dan bersih dari noda. Mukena merupakan komoditas budaya Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam oleh para wali pada masa lalu. Islam mewajibkan wanita muslim untuk berpakaian bersih, rapi, wajar, dan menutupi aurat dengan kain yang tebal, tanpa wewangian, dan tidak menyerupai pakaian wanita kafir atau laki-laki.

Usaha mukena semakin berkembang di kalangan wanita muslim. Mukena kini juga tersedia untuk anak-anak dengan berbagai model, mengikuti peningkatan permintaan terutama pada bulan Ramadan. Namun, penggunaan mukena telah berkembang dari sekadar penutup aurat menjadi busana untuk meningkatkan penampilan, dengan tren penggunaan yang semakin modis dan menarik. Ini menyebabkan peningkatan penjualan mukena di pusat perbelanjaan. Bisnis mukena cenderung memiliki risiko kecil karena produknya tahan lama dan tidak mudah rusak. Meskipun busana mukena awalnya

memiliki fungsi utama sebagai penutup aurat saat sholat, perkembangannya telah membuka pasar baru di kalangan wanita muslim yang menginginkan penampilan modis dan sesuai tren (Yuniarti, 2018). Mukena secara tradisional diproduksi secara rumahan oleh para perajin lokal, sering kali menggunakan teknik tenun tradisional dan bahan-bahan alami seperti katun atau sutra. Dalam beberapa dekade terakhir, dengan perkembangan teknologi dan pasar, produksi mukena berkembang menjadi industri yang lebih terorganisir dan terstruktur.

Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM mukena telah mengalami perkembangan pesat. Para produsen lokal mulai mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas produksi mereka. Selain itu, tren fashion yang berkembang pesat juga telah mendorong inovasi dalam desain dan motif mukena, sehingga memperluas pasar potensial baik di dalam maupun luar negeri. Dalam konteks ekonomi Indonesia, UMKM mukena juga memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung ekonomi lokal, dan melestarikan warisan budaya tekstil Indonesia. Pemerintah Indonesia juga memberikan dukungan dan insentif bagi UMKM, termasuk pelatihan, pendanaan, dan akses pasar, untuk membantu mereka berkembang dan bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, UMKM mukena memiliki latar belakang yang kuat dan beragam, yang mencerminkan kombinasi antara tradisi, inovasi, dan potensi ekonomi yang besar dalam industri tekstil dan fashion Indonesia.

UMKM Mukena rumahan yang diproduksi biasanya dijual baik secara eceran maupun grosiran, tergantung pada preferensi dan strategi penjualan dari pemilik usaha. Penjualan eceran dilakukan dengan menjual produk langsung kepada konsumen individu, baik melalui toko fisik, pasar tradisional, atau platform penjualan online. Pendekatan penjualan eceran ini memungkinkan para produsen UMKM untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi per unit produk, namun mungkin memerlukan upaya lebih dalam memasarkan produk mereka kepada pelanggan potensial. Di sisi lain, penjualan grosiran dilakukan dengan menjual produk dalam jumlah besar kepada pengecer atau distributor. Strategi ini memungkinkan produsen untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih besar, namun dengan keuntungan per unit yang lebih rendah. Penjualan grosir juga dapat membantu produsen untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka di tingkat regional atau nasional. Kedua strategi penjualan ini memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri, dan seringkali produsen UMKM memilih untuk menggabungkan keduanya sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi dan aksesibilitas internet, banyak UMKM mukena rumahan juga memanfaatkan platform e-commerce untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen atau melalui mitra penjualan online. Keberadaan dan keanekaragaman media sosial disaat ini dimanfaatkan para pelaku UMKM untuk tujuan pengembangan bisnis.

Sosial media yang banyak digunakan di kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah Instagram (Aminah & Budiman, 2022). Menurut penelitian yang ditulis oleh Prasetyo & Wulandari (2018), Kika dilihat dari hasil pengujian, Pengaruh Promosi melalui media instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Fathiya mendapatkan hasil 35,5% dan itu menunjukkan UMKM Mukena Fathiya lebih meningkatkan promosi melalui media social Instagram agar lebih seimbang dengan promosi yang lainnya. Sehubungan dengan adanya pengaruh yang signifikan pada Promosi melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Mukena Fathiya dapat memaksimalkan promosinya kembali agar lebih meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian produk melalui media sosial instagram.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Mukena Ayu Production, pemasaran digital UMKM mukena rumahan sudah menggunakan Instagram namun belum maksimal karena penjual jarang posting barang dan memilih fokus pada penjualan eceran dan grosiran dirumah. Dengan demikian, UMKM mukena rumahan memiliki fleksibilitas dalam menjalankan bisnis mereka dan menyesuaikan strategi penjualan dengan kebutuhan pasar dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Berdasarkan penjelasan diatas, dosen pengabdian kegiatan pengabdian masyarakat tertarik dalam melaksanakan kegiatan yang berjudul tentang “Sosialisasi Pemasaran Digital Pada UMKM “Mukena Batik Ayu Production” dalam Meningkatkan Penjualan”.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM Mukena Ayu Production tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui kegiatan sosialisasi yang melibatkan metode ceramah dan diskusi, tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan tentang konsep dasar pemasaran digital, strategi efektif, dan alat-alat yang dapat digunakan dalam pemasaran online kepada para pelaku UMKM tersebut. Diharapkan bahwa dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan platform online seperti Instagram, Shopee, dan TikTok untuk memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Selain itu, tujuannya juga untuk mendorong pelaku UMKM untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran digital yang mereka hadapi dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

B. Metode Pengabdian

Dalam pengabdian masyarakat, metode ceramah dan diskusi dapat menjadi kombinasi yang efektif untuk menyampaikan informasi dan merangsang pemikiran kritis serta partisipasi aktif dari peserta. Melalui metode pengabdian sosialisasi ini, diharapkan UMKM rumahan mukena dapat merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan Instagram untuk pemasaran dan penjualan produk mereka atau bahkan menggunakan media sosial media lainnya.

C. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul “Sosialisasi Pemasaran Digital Pada UMKM “Mukena Batik Ayu Production” Sukoharjo dalam Meningkatkan Penjualan” dilaksanakan pada 31 Maret 2024 di UMKM Mukena Ayu production yang berlokasi di Dukuh Bugo, Desa Gentan, Kec. Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57528.

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode sosialisasi. Metode pengabdian "sosialisasi" yang sesuai dengan sosialisasi pemasaran digital untuk UMKM rumahan mukena yang penggunaan Instagramnya belum maksimal. Dosen pengabdian melaksanakan pelatihan pemasaran digital, dosen pelaksana pengabdian kepada Masyarakat membahas konsep dasar pemasaran digital, strategi efektif, dan alat-alat yang dapat digunakan dalam pemasaran online. Materi pelatihan ini dapat mencakup pembahasan tentang kekuatan media sosial seperti Instagram dan penggunaan iklan digital.

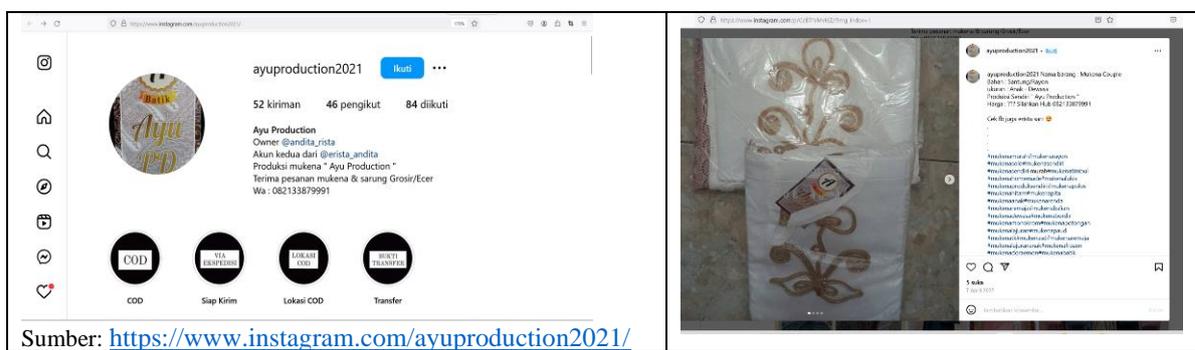
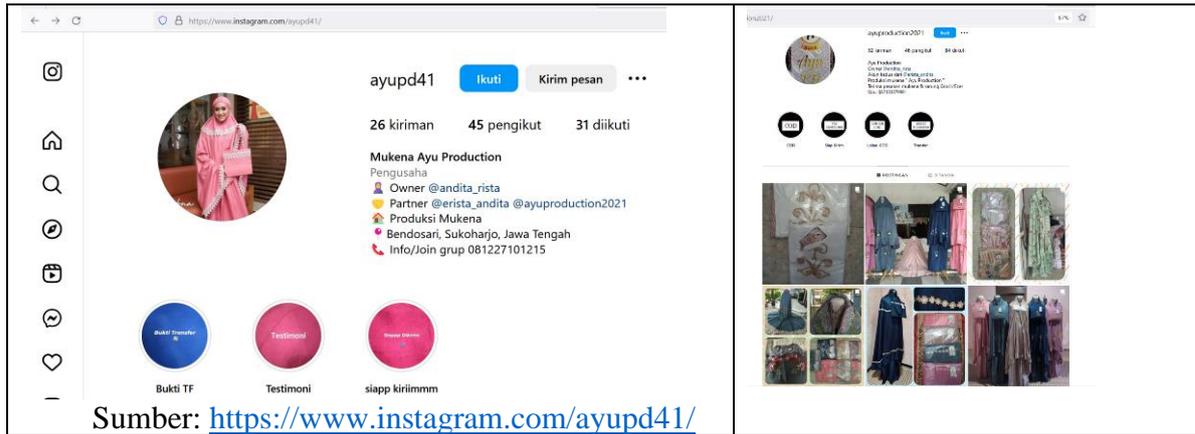


Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2. Produk UMKM Mukena

Proses produksi UMKM mukena rumahan dimulai dengan pembelian kain gulungan sebagai bahan baku utama. Selanjutnya, pelaku UMKM melakukan pemotongan kain sesuai dengan pola mukena yang telah disiapkan sebelumnya dengan teliti. Proses pemotongan ini diikuti oleh tahap pengjahitan, dimana kain yang sudah dipotong dijahit bersama oleh penjahit yang ahli. Setelah selesai dijahit, produk mukena kemudian dikemas dengan hati-hati dan diberi label yang berisi informasi penting tentang produk. Label ini bertujuan untuk memberikan identitas pada produk serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya, produk siap didistribusikan dan dijual kepada konsumen, baik secara eceran maupun grosir, melalui berbagai saluran penjualan yang tersedia. Dengan memastikan setiap tahap produksi dilakukan dengan teliti dan detail, pelaku UMKM dapat menghasilkan produk mukena berkualitas tinggi yang memenuhi standar pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Mukena Ayu Production, pemasaran digital UMKM mukena rumahan sudah menggunakan Instagram namun belum maksimal karena penjual jarang posting barang dan memilih fokus pada penjualan eceran dan grosiran di rumah. Dengan demikian, UMKM mukena rumahan memiliki fleksibilitas dalam menjalankan bisnis mereka dan menyesuaikan strategi penjualan dengan kebutuhan pasar dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Memelihara kehadiran yang konsisten dan menarik di Instagram memerlukan waktu dan upaya yang signifikan. Pelaku UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam mengelola konten, membalas komentar atau pesan, dan menjaga konsistensi postingan.

Meskipun penjual memiliki fokus pada penjualan eceran dan grosiran di rumah, upaya tambahan dalam pemasaran digital melalui Instagram dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan produk mukena rumahan. Dengan konsistensi dan kreativitas, hasil yang lebih optimal dapat dicapai. Dalam memahami tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital UMKM mukena rumahan yang menggunakan Instagram, terdapat beberapa langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan efektivitasnya:

- a. Merencanakan jadwal posting yang konsisten. Membuat jadwal posting yang konsisten untuk memastikan kehadiran teratur di Instagram. Meskipun penjual memiliki fokus pada penjualan eceran dan grosiran, posting secara teratur tetap penting untuk mempertahankan kehadiran dan keterlibatan pengikut.
- b. Memilih konten yang menarik. Meskipun posting barang secara teratur mungkin tidak selalu mungkin, berfokuslah pada konten yang menarik dan bervariasi. Ini bisa termasuk posting testimoni pelanggan, cerita inspiratif tentang proses pembuatan mukena, atau tips fashion muslim.

- c. Memanfaatkan stories dan reels. Gunakan fitur Stories dan Reels untuk membagikan konten yang lebih cepat dan mudah. Anda dapat menggunakan Stories untuk memberikan sneak peek produk baru atau Reels untuk memperkenalkan produk Anda dalam format yang lebih menarik.
- d. Melakukan sesi live. Menjadwalkan sesi live di Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pengikut dan menjawab pertanyaan mereka tentang produk mukena. Ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka.
- e. Mengoptimalkan Deskripsi dan Hashtag. Saat pelaku UMKM posting, pastikan untuk menyertakan deskripsi yang menarik dan menggambarkan produk dengan jelas. Gunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas posting di Instagram.

Pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mukena dalam mengembangkan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang efektif yang dapat digunakan oleh UMKM mukena yaitu: 1) Website dan Platform E-Commerce. Membangun atau memanfaatkan platform e-commerce yang sudah ada untuk menjual produk mukena secara online. Ini memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk mereka dengan mudah dari mana saja. 2) Media Sosial. Membuat dan mengelola akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter untuk mempromosikan produk mukena. Posting secara teratur tentang produk, desain terbaru, dan promo dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial.

Pelaku UMKM perlu memanfaatkan beragam platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur produk mereka. Meskipun Instagram telah menjadi salah satu platform yang populer untuk pemasaran produk, memanfaatkan aplikasi atau media sosial lainnya seperti Shopee atau TikTok juga dapat menjadi strategi yang efektif. Shopee Sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, Shopee menawarkan beragam fitur dan layanan yang dapat membantu pelaku UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Dengan bergabung di Shopee, pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, TikTok telah menjadi fenomena dalam dunia pemasaran digital dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Platform ini menyediakan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat konten yang menarik dan menghibur yang dapat menarik perhatian khalayak yang lebih muda. Dengan memanfaatkan TikTok, pelaku UMKM dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

D. Kesimpulan dan Saran

Mukena adalah salah satu contoh produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sering diproduksi secara rumahan. Sebagai produk UMKM rumahan, mukena dibuat oleh perajin lokal di rumah mereka sendiri menggunakan peralatan sederhana dan keterampilan tradisional. Proses produksi mukena umumnya melibatkan tenaga kerja dari keluarga atau komunitas setempat, yang bekerja secara manual untuk menciptakan setiap potongan dan menjahitnya menjadi produk jadi. Pendekatan rumahan ini tidak hanya memberikan kesempatan kerja kepada perajin lokal, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjaga tradisi keterampilan dan teknik pembuatan mukena yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Selain itu, sebagai produk yang dihasilkan secara rumahan, mukena sering kali memiliki nilai tambah dalam bentuk kualitas yang unik dan perhatian terhadap detail yang lebih tinggi, menjadikannya pilihan

yang dihargai oleh konsumen yang menghargai kualitas dan keaslian produk lokal. Dengan demikian, mukena menjadi salah satu contoh utama dari bagaimana UMKM rumahan berperan dalam mendukung perekonomian lokal dan melestarikan warisan budaya. Dengan memanfaatkan beragam platform digital seperti Instagram, Shopee, dan TikTok, pelaku UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin ketat dalam era digital saat ini.

E. Daftar Pustaka

- Aminah, S., & Budiman, M. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Mukena Icaima_Official Martapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis-DA)*, 3(02). <https://doi.org/10.58791/ekobis.v3i02.424>
- Dewi, M. W., Kusuma, I. L., Kristiyanti, L. M. S., Fitria, T. N., & Budiyo, B. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Tasikmadu Karanganyar. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 26–31. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4304>
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577.
- Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63–68. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1958>
- Fithri, D. L., Utomo, A. P., & Nugraha, F. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Populer Populer Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Pada Kube Bordir Kurnia Desa Demangan Kudus. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 819–824. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1622>
- Harahap, B., Hasibuan, E. H., Rambe, A., Singarimbun, R. N., & Syahputra, D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Masjid Muhammad Jayak. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v2i2.64>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Mukena Fathiya Cimahi 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7131>
- Sholikhatin, S. A., Fitriyaningsih, W., & Fujiyanti, F. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Bagi Komunitas Digital Marketer Purwokerto. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1323–1327. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10360>

Yuniarti, Y. (2018). Pengembangan Usaha Mukena Aini Kota Bandung. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/92>