

Pelatihan Digital Branding dan Marketplace Onboarding Berbasis Smartphone Bagi Ibu-Ibu Dharma Wanita Ldikti Wilayah 6 Semarang

Sri Sulistyowati¹⁾, Devi Permatasari²⁾, Naila Najihah³⁾

^{1,2,3}Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Email: sulistyowati@unissula.ac.id¹, devi_p@unissula.ac.id², naila.najihah@unissula.ac.id³

Abstract: *This community service program introduced a practical training model consisting of Canva-based digital branding and Shopee marketplace onboarding, using decoupage craft products as the practice object. All activities were conducted using participants' own smartphones, so no additional equipment was needed. The program was carried out in three stages: preparation, including a needs survey and module development; implementation, through four structured training sessions with individual mentoring; and evaluation, using pre-test and post-test scores. Twenty participants joined the program. The results showed clear improvement, with the average score increasing from 18.3 to 70.8 and a gain score of 0.65. All participants successfully created Instagram Business and WhatsApp Business accounts, while 60% uploaded their products to Shopee. Overall, this program shows that smartphone-based digital branding and marketplace training can effectively improve women's digital marketing capacity in semi-formal organizations.*

Abstrak : *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memperkenalkan model pelatihan praktis yang terdiri atas digital branding berbasis Canva dan onboarding marketplace Shopee, dengan produk kerajinan decoupage sebagai objek praktik. Seluruh kegiatan dilakukan menggunakan smartphone milik peserta, sehingga tidak memerlukan peralatan tambahan. Program dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu persiapan yang mencakup survei kebutuhan dan penyusunan modul; pelaksanaan melalui empat sesi pelatihan terstruktur disertai pendampingan individual; serta evaluasi menggunakan skor pre-test dan post-test. Sebanyak 20 peserta mengikuti program ini. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang jelas, dengan rata-rata skor meningkat dari 18,3 menjadi 70,8 dan gain score sebesar 0,65. Seluruh peserta berhasil membuat akun Instagram Business dan WhatsApp Business, sementara 60% peserta berhasil mengunggah produk ke Shopee. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pelatihan digital branding dan marketplace berbasis smartphone dapat meningkatkan kapasitas digital marketing perempuan dalam organisasi semi-formal secara efektif.*

Keywords : *Digital Branding; Marketplace Onboarding; Digital Marketing; Dharma Wanita*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental (Faisal & Fasa, 2025). Konsumen kini lebih banyak melakukan keputusan pembelian melalui platform digital, sehingga kehadiran online bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku usaha mikro (Pascucci et al., 2023). Di Indonesia, peluang pemasaran digital semakin besar seiring meningkatnya penetrasi internet (Tindi & Silaban, 2025). Survei APJII mencatat jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi (APJII, 2025). Kondisi ini

menunjukkan bahwa platform digital semakin potensial dimanfaatkan sebagai kanal pemasaran bagi pelaku usaha mikro (Aminah et al., 2025; Asrul et al., 2025; Manurung, 2024).

Perempuan, khususnya ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam organisasi semi-formal seperti Dharma Wanita, memiliki potensi besar sebagai pelaku usaha mikro berbasis keterampilan (Hafidah et al., 2024). Namun, potensi ini kerap terhambat oleh rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses terhadap pelatihan yang relevan (Rahayu & Day, 2017). Kemampuan menghasilkan produk berkualitas saja tidak cukup tanpa diimbangi kemampuan memasarkannya secara digital kepada pasar yang lebih luas (Husna et al., 2025; Lesa et al., 2024).

Dharma Wanita LLDIKTI Wilayah 6 merupakan organisasi yang beranggotakan istri-istri pegawai di lingkungan perguruan tinggi di Jawa Tengah. Anggotanya telah memiliki keterampilan membuat produk kerajinan tangan, termasuk decoupage, namun belum mampu memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Survei awal menemukan bahwa 85% dari 20 peserta belum pernah menggunakan media sosial untuk keperluan promosi usaha dan tidak satu pun memiliki akun marketplace yang aktif sebagai penjual, meskipun seluruhnya memiliki smartphone baik berbasis Android maupun IOS dengan koneksi internet.

Kondisi ini menggambarkan adanya digital literacy gap yang signifikan. Menurut (Eshet, 2012), kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan produktif memerlukan penguasaan beberapa kompetensi secara bersamaan, termasuk photo-visual literacy, reproduction literacy, dan socio-emotional literacy. Ketiga kompetensi ini tidak berkembang secara otomatis hanya dengan kepemilikan perangkat, melainkan memerlukan intervensi pelatihan yang terstruktur dan kontekstual.

Beberapa program pengabdian serupa telah dilakukan sebelumnya seperti pelatihan media sosial oleh Putri et al. (2023) maupun pelatihan marketplace oleh Maulana et al. (2024) dan Nugroho et al. (2024). Program pelatihan ini merupakan pelatihan dengan mengintegrasikan dua komponen pelatihan secara berurutan dan saling menguatkan: (1) digital branding berbasis Canva untuk membangun identitas merek produk, dan (2) marketplace onboarding ke Shopee sebagai kanal penjualan digital. Produk kerajinan decoupage yang telah dikuasai peserta digunakan sebagai objek latihan pemasaran yang konkret, sehingga seluruh materi langsung dapat dipraktikkan dengan konteks nyata.

Model ini dirancang khusus untuk peserta pemula usia dewasa (adult learners) yang lebih berorientasi pada manfaat praktis langsung dan membutuhkan pendampingan individual (Knowles et al., 2014). Pendekatan andragogi ini menjadi landasan pedagogis dalam penyusunan modul dan pelaksanaan sesi pelatihan, memastikan setiap materi disajikan dalam konteks yang relevan dengan kehidupan dan kebutuhan nyata peserta (Setyawan et al., 2025).

METODE

Program ini menggunakan rancangan pelatihan integratif berbasis andragogi (Knowles et al., 2014). Model yang dikembangkan terdiri dari dua layer utama yang saling menopang: (1) brand identity layer, dimana pada tahapan ini pelatihan di fokuskan pada membangun identitas visual dan narasi produk menggunakan Canva, mencakup pembuatan nama usaha, logo, template konten, dan brand story; dan (2) market access layer sebagai tahapan untuk membuka akses ke pasar melalui media sosial (Instagram Business dan WhatsApp Business) serta marketplace (Shopee). Kedua layer ini dilaksanakan secara berurutan karena brand identity yang kuat merupakan prasyarat untuk menghasilkan konten marketplace yang efektif dan menarik pembeli.

Produk kerajinan decoupage yang telah dikuasai peserta melalui program pengabdian mitra dijadikan objek latihan pemasaran sepanjang pelatihan. Dengan demikian, peserta tidak perlu memikirkan produk apa yang akan dipasarkan — mereka langsung berlatih memotret, membuat konten, dan mengunggah produk nyata milik mereka sendiri. Pendekatan ini memastikan relevansi materi yang maksimal sesuai prinsip andragogi. Kegiatan melibatkan 20 peserta anggota Dharma Wanita LLDIKTI Wilayah 6, seluruhnya perempuan dewasa berusia 30–55 tahun. Kegiatan dilaksanakan di kantor Dharma Wanita LLDIKTI Wilayah 6, Jalan Pawiyatan Luhur I No. 1, Bendan Duwur, Semarang, pada bulan Agustus 2025.

Instrumen pre-test dan post-test disusun untuk mengukur kompetensi digital marketing peserta berdasarkan adaptasi dari kerangka kompetensi digital dan literatur pemasaran digital UMKM. Sebanyak 20 butir pertanyaan diberikan kepada peserta pelatihan, mencakup enam dimensi yaitu: (1) pemahaman konsep pemasaran digital, (2) kemampuan membuat konten promosi, (3) penggunaan media sosial untuk usaha, (4) kemampuan menggunakan marketplace, (5) pemahaman konsep branding produk, dan (6) minat berwirausaha digital. Dimensi tersebut disusun dengan mengacu pada kerangka DigComp 2.2 tentang kompetensi digital, kajian adopsi e-commerce UMKM, serta literatur pelatihan digital marketing dan branding UMKM (Lesa et al., 2024; Liñán & Chen, 2009; Nugroho et al., 2024; Rahayu & Day, 2017; Vuorikari et al., 2016). Skor total dinyatakan dalam rentang 0–100. Peningkatan kemampuan peserta dianalisis menggunakan normalized gain score (g) oleh Hake (1998), dengan rumus $g = (S_{post} - S_{pre}) / (S_{maks} - S_{pre})$. Kategori interpretasi gain score adalah $g > 0,7$ tinggi; $0,3 \leq g \leq 0,7$ sedang; dan $g < 0,3$ rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei awal menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) memiliki smartphone baik itu berbasis Android maupun IOS dan akses internet yang aktif. Namun demikian, 85% belum pernah menggunakan

media sosial untuk keperluan promosi usaha dan 100% belum memiliki akun penjual di marketplace. Seluruh peserta telah memiliki produk kerajinan decoupage yang dapat langsung digunakan sebagai objek latihan pemasaran. Profil ini mengkonfirmasi adanya kesenjangan antara kepemilikan teknologi dan kemampuan memanfaatkannya secara produktif, selaras dengan temuan (Husna et al., 2025) tentang technology adoption gap di kalangan pelaku UMKM perempuan Indonesia.

Kegiatan diawali dengan sesi sosialisasi yang berlangsung interaktif dan antusias. Gambar 1 menampilkan narasumber tengah menyampaikan materi di hadapan peserta. Sesi ini membuka wawasan peserta tentang besarnya peluang pasar digital yang selama ini belum di manfaatkan.



Gambar 1. Narasumber menyampaikan materi kepada peserta Dharma Wanita LLDIKTI Wilayah 6

Gambar 2 dan Gambar 3 menampilkan suasana peserta selama sesi sosialisasi dan pengenalan konsep. Peserta tampak menyimak dengan seksama, mencerminkan tingginya motivasi dan rasa ingin tahu mereka terhadap materi pemasaran digital yang disampaikan. Kehadiran smartphone di atas meja setiap peserta menegaskan kesiapan mereka untuk langsung mempraktikkan materi yang diterima.



Gambar 2. Peserta menyimak materi dan suasana peserta saat mengikuti sesi pelatihan

Pada sesi digital branding, peserta dilatih memotret produk decoupage milik mereka sendiri menggunakan smartphone dan membuat konten promosi menggunakan Canva. Antusiasme peserta meningkat signifikan ketika mereka mulai melihat hasil foto produk yang ternyata bisa tampil profesional hanya dengan pencahayaan alami dan teknik sederhana yang diajarkan fasilitator.

Di penghujung kegiatan, seluruh peserta berfoto bersama menampilkan produk decoupage mereka — produk yang kini telah memiliki identitas merek dan siap dipasarkan secara digital. Gambar 4 merekam momen keberhasilan kolektif ini, sekaligus menjadi bukti visual bahwa seluruh peserta berhasil menuntaskan rangkaian pelatihan dari sosialisasi hingga marketplace onboarding.



Gambar 4. Peserta dan tim pengabdian berfoto bersama menampilkan produk yang telah siap dipasarkan secara digital

Untuk mengetahui perubahan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan, tim pengabdian melakukan pengukuran melalui pre-test dan post-test. Hasil perbandingan skor pre-test dan post-test kemudian dianalisis menggunakan gain score untuk melihat tingkat peningkatan kemampuan peserta pada setiap dimensi. Tabel berikut ini menyajikan hasil pre-test dan post-test pelatihan.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test per Dimensi (N = 20)

Dimensi	Skor Maks	Rerata Pre	Rerata Post	Gain Score (g)	Kategori
Pemahaman konsep pemasaran digital	20	4,5	16,5	0,61	Sedang
Kemampuan membuat konten promosi	20	3,0	15,0	0,71	Tinggi
Penggunaan media sosial untuk usaha	20	3,5	18,0	0,78	Tinggi

Dimensi	Skor Maks	Rerata Pre	Rerata Post	Gain Score (g)	Kategori
Kemampuan menggunakan marketplace	20	2,0	13,5	0,63	Sedang
Pemahaman konsep branding produk	20	3,0	15,5	0,73	Tinggi
Minat berwirausaha digital	20	8,3	16,5	0,59	Sedang
Total / Rerata	100	18,3	70,8	0,65	Sedang

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil Tabel 1 menunjukkan rata-rata gain score keseluruhan 0,65, masuk kategori sedang menurut Hake (1998). Tiga dimensi mencapai kategori tinggi: kemampuan membuat konten promosi ($g = 0,71$), penggunaan media sosial ($g = 0,78$), dan pemahaman branding produk ($g = 0,73$). Ketiganya merupakan inti dari program digital branding yang dilatihkan, sehingga capaian kategori tinggi ini mengkonfirmasi bahwa fokus program tepat sasaran. Kemampuan marketplace memperoleh gain score sedang ($g = 0,63$) dengan rerata post-test terendah (13,5 dari 20), mencerminkan bahwa marketplace onboarding merupakan area paling menantang bagi peserta pemula.

Selain mengukur peningkatan pemahaman melalui pre-test dan post-test, keberhasilan kegiatan juga dilihat dari output konkret yang dihasilkan peserta selama pelatihan. Output ini mencerminkan kemampuan peserta dalam menerapkan materi secara langsung, seperti membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, membuat identitas visual produk, serta mulai menggunakan marketplace sebagai kanal pemasaran. Rincian capaian output peserta setelah mengikuti pelatihan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Output Konkret Peserta Setelah Pelatihan (N = 20)

Output	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Membuat akun Instagram Business	20	100
Membuat akun WhatsApp Business	20	100
Mengunggah konten foto produk di Instagram	18	90
Membuat logo usaha dengan Canva	17	85
Membuat caption promosi yang lengkap	18	90
Menyusun brand story produk	15	75
Mendaftar sebagai penjual di Shopee	14	70
Mengunggah produk ke Shopee	12	60

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil olah data output konkret peserta pelatihan menunjukkan seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun Instagram Business dan WhatsApp Business. Output digital branding yaitu berupa

konten foto produk (90%), caption promosi (90%), logo usaha (85%), dan brand story (75%) secara konsisten lebih tinggi dibandingkan output marketplace onboarding (70% mendaftar; 60% mengunggah produk). Pola ini konsisten dengan temuan gain score, di mana dimensi digital branding mencapai kategori tinggi sementara marketplace berada di kategori sedang.

Hasil gain score tertinggi pada tiga dimensi inti digital branding (konten promosi, media sosial, dan branding produk) mengkonfirmasi bahwa model yang menempatkan brand identity sebagai layer pertama sebelum marketplace onboarding merupakan pendekatan yang tepat. Peserta yang memiliki logo, foto produk profesional, dan caption yang siap sejak awal mampu menjalani sesi Shopee dengan lebih percaya diri karena semua aset digital yang dibutuhkan sudah tersedia. Temuan ini sejalan dengan Wardhana (2015) yang menegaskan bahwa identitas merek yang kuat merupakan prasyarat efektivitas pemasaran digital UMKM.

Data menunjukkan gap yang jelas antara capaian media sosial (90–100%) dan marketplace (60–70%). Hal ini mengkonfirmasi temuan Rahayu & Day (2015) bahwa adopsi marketplace memerlukan literasi digital yang lebih tinggi karena melibatkan lebih banyak langkah teknis: verifikasi identitas, pengaturan pengiriman, penetapan harga kompetitif, dan optimasi deskripsi produk. Untuk program sejenis, pemisahan sesi marketplace menjadi dua pertemuan terpisah sangat direkomendasikan.

Penggunaan produk decoupage milik peserta sendiri sebagai objek latihan pemasaran terbukti menjadi faktor kunci efektivitas program. Berbeda dengan pelatihan digital marketing yang menggunakan produk fiktif atau studi kasus orang lain, pendekatan ini menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi: peserta termotivasi untuk belajar karena secara langsung melihat produk mereka sendiri tampil di layar Instagram dan Shopee. Hal ini selaras dengan prinsip andragogi Knowles et al. (2015) bahwa orang dewasa belajar paling efektif ketika materi memiliki relevansi langsung dengan situasi nyata mereka.

Tingkat partisipasi penuh (100%) dan antusiasme yang konsisten sepanjang kegiatan tidak terlepas dari peran Dharma Wanita sebagai wadah organisasi yang solid. Struktur organisasi yang terbangun memungkinkan koordinasi yang efisien sebelum kegiatan dan berpotensi menjadi ekosistem dukungan digital pascapelatihan, misalnya melalui grup WhatsApp usaha bersama. Rapisari et al. (2023) menegaskan bahwa organisasi perempuan semi-formal merupakan wahana yang efektif untuk program pemberdayaan ekonomi berbasis digital.

KESIMPULAN

Program pelatihan digital branding dan marketplace onboarding berbasis smartphone bagi ibu-ibu Dharma Wanita LLDIKTI Wilayah 6 Semarang terbukti efektif meningkatkan kapasitas pemasaran

digital peserta. Tiga kesimpulan utama dapat ditarik, Pertama, model dua-layer (brand identity dilanjutkan market access) yang menempatkan digital branding sebagai fondasi sebelum marketplace onboarding terbukti efektif, dengan gain score tertinggi justru dicapai pada dimensi-dimensi digital branding: konten promosi (g = 0,71), penggunaan media sosial (g = 0,78), dan branding produk (g = 0,73). Kedua, penggunaan produk kerajinan milik peserta sendiri sebagai objek latihan pemasaran merupakan faktor kunci efektivitas program. Pendekatan andragogi berbasis konteks nyata ini menghasilkan keterlibatan dan motivasi belajar yang tinggi. Ketiga, marketplace onboarding merupakan komponen yang paling menantang (gain score 0,63; ketercapaian output 60%) dan memerlukan alokasi waktu lebih panjang serta pendampingan lebih intensif. Rekomendasi untuk program lanjutan: (1) sesi marketplace dipisah dengan durasi minimal 2 jam; (2) pembentukan komunitas digital peserta pascapelatihan; dan (3) pelatihan lanjutan tentang pengelolaan toko online dan strategi promosi berbayar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) atas dukungan pendanaan melalui skema Pengabdian Kepada Masyarakat Internal (PKM-PK) tahun anggaran 2025. Terima kasih juga kepada Ibu Risfiani Bhimo W. Andoko selaku Ketua Dharma Wanita LLDIKTI Wilayah 6 beserta seluruh anggota yang telah berpartisipasi penuh dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A., Fausiah, F., & Lenas, M. N. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Kota Makassar. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(5), 7473-7483. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11111>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved 26 April 2026 from https://survei.apjii.or.id/?utm_source=chatgpt.com
- Asrul, A., Sarinah, S., Rijal, M., Said, L. O. A., Makmur, M., Rusudu, N. A., & Ningtyas, C. P. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Desa Tridana Mulya Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Multidisiplin*, 1(1), 44-50. <https://doi.org/10.69606/jipm.v1i1.246>
- Eshet, Y. (2012). Thinking in the digital era: A revised model for digital literacy. *Issues in informing science and information technology*, 9(2), 267-276.
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281/e0ae0685>

- Hafidah, A., Idrus, I., & Ramli, R. (2024). Pendampingan edukasi manajemen UMKM Yang di kelola perempuan berbasis digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 359-366. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i3.283>
- Hake, R. R. (1998). Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses. *American journal of Physics*, 66(1), 64-74. <https://doi.org/10.1119/1.18809>
- Husna, F. K., Tamtama, N. N., Syahputri, R. B., & Al Hakim, H. (2025). Bridging the digital gap: Impact of digital marketing training on women-led MSMEs in Klaten. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 533-544. <https://doi.org/10.53088/jerps>
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2014). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development*. Routledge.
- Lesa, N. C., Pasaribu, M., Yosepha, N., Jannati, N., Rochma, P. I. N., & Christian, I. (2024). Pendampingan Digital Marketing Dan Branding UMKM Achiera Bouquet. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492-503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Manurung, M. (2024). Peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74-81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Maulana, P. F., Faradilla, N. D., Risandi, M. D., Sari, D., Laili, M. N., & Nafi'ah, B. A. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Blurukidul Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), 2252-2259. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i6.1209>
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., & Suryawirawan, O. A. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435-444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667-675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Setyawan, A. R., Nugroho, A. J., Qomariyah, D., Wicaksono, A. A., Pramesti, N. A., & Ningrum, N. K. (2025). Implementasi Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital sebagai Upaya Pemberdayaan

Ekonomi Masyarakat Desa Nogosaren. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 8(3), 907-918. <https://doi.org/10.62411/ja.v8i3.3105>

Tindi, R. G., & Silaban, D. P. (2025). Beyond the Consumer Lens: Mapping Firm-Side Digital Marketing Studies in Indonesian MSMEs. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(3), 261-276. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.25.616>

Vuorikari, R., Punie, Y., CARRETERO, G. S., & VAN, D. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: the Conceptual Reference Model. <https://doi.org/10.2791/11517>