

Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bumdes Berkah Sentosa Di Desa Pangebatan

Ranggi Prahraningtyas Aji¹, Salsabila Iftinan Khairunnisa², Gilang Satria Mahardhika³
Ilham Albana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Amikom Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia
email ranggi.p.aji@amikompurwokerto.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.63935/gr.v2i3.246>

Diterima: 1-11-2025

Direvisi: 3-11-2025

Diterbitkan: 3-11-2025

Abstrak: BUMDes Berkah Sentosa di Desa Pangebatan menghadapi over stok produk turunan singkong, pisang, perikanan, dan pertanian akibat pemasaran tradisional yang terbatas, sehingga mengganggu cash flow dan keberlanjutan usaha. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, dan mereduksi over stok melalui pelatihan bagi 23 kelompok produsen. Metode mengadopsi *Community-Based Participatory Action Research* (CBPAR) dengan siklus *plan-act-observe-reflect*, melibatkan kuliah interaktif, pelatihan langsung, dan simulasi kampanye; data diperoleh via *pre-post test* (N=45), survei kepuasan, observasi, serta monitoring laporan BUMDes, dianalisis dengan *paired t-test*, analisis tematik NVivo, dan Kirkpatrick's *Four-Level Model*. Temuan utama menunjukkan peningkatan pengetahuan 42,7% ($t(44)=14,67$, $p<0,001$), kepuasan peserta 92,9%, adopsi digital oleh 86,7% kelompok, serta reduksi over stok 28,4% disertai kenaikan penjualan digital 35,2% dalam tiga bulan pasca-program. Program berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran, memperkuat daya saing UMKM pedesaan, dan mencapai indeks Kirkpatrick 87,5%, dengan saran mentoring berkelanjutan serta replikasi modul *e-commerce* nasional.

Kata Kunci: BUMDes, Pemasaran Digital, Over Stok, UMKM, Pelatihan

Abstract: BUMDes Berkah Sentosa in Pangebatan Village faces overstock of cassava, banana, fishery, and agricultural derivative products due to limited traditional marketing, disrupting cash flow and business sustainability. This community service aims to enhance digital marketing knowledge and skills, expand market reach, and reduce overstock through training for 23 producer groups. The method employs *Community-Based Participatory Action Research* (CBPAR) with a *plan-act-observe-reflect* cycle, involving interactive lectures, hands-on workshops, and campaign simulations; data were collected via *pre-post tests* (N=45), satisfaction surveys, observations, and BUMDes reports, analyzed using *paired t-test*, NVivo thematic analysis, and Kirkpatrick's *Four-Level Model*. Key findings reveal a 42.7% knowledge increase ($t(44)=14.67$, $p<0.001$), 92.9% participant satisfaction, digital adoption by 86.7% of groups, and a 28.4% overstock reduction with a 35.2% rise in digital sales within three months post-program. The initiative successfully optimizes marketing strategies, strengthens rural MSME competitiveness, and achieves a Kirkpatrick index of 87.5%, recommending sustained mentoring and national e-commerce module replication.

Keywords: BUMDes, Digital Marketing, Overstock, MSME, Training

Pendahuluan

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berkah Sentosa di Desa Pangebatan, Kabupaten Banyumas, telah berperan sebagai penggerak utama ekonomi pedesaan melalui produksi beragam produk unggulan, seperti olahan singkong, pisang, perikanan, dan pertanian. BUMDes

ini melibatkan sekitar 23 kelompok produsen lokal, yang berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat desa. Namun, pengamatan lapangan menunjukkan fenomena aktual berupa over stok produk yang signifikan akibat tingkat penjualan rendah. Kondisi ini menyebabkan penumpukan barang di gudang, peningkatan biaya operasional, gangguan cash flow, serta risiko penurunan kualitas produk yang disimpan dalam jangka panjang. Akibatnya, kepercayaan konsumen menurun, dan reputasi BUMDes terganggu. Penyebab utama adalah ketergantungan pada pemasaran tradisional seperti pameran, brosur, dan penjualan langsung di pasar lokal—yang terbatas dalam jangkauan dan tidak mampu bersaing di era digital. Selain itu, kurangnya analisis pasar mendalam membuat produk sering tidak selaras dengan preferensi konsumen, sementara keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam keterampilan pemasaran digital memperburuk situasi. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online untuk pencarian informasi, perbandingan harga, dan pembelian, BUMDes ini belum mengoptimalkan potensi digital untuk ekspansi pasar nasional maupun internasional.

Kesenjangan yang muncul dari masalah ini adalah ketidakmampuan BUMDes dalam mengadopsi pemasaran digital secara efektif, meskipun era digital menawarkan peluang ekspansi pasar yang luas. Pengamatan di lapangan mengungkap bahwa metode konvensional hanya menjangkau konsumen lokal, sementara platform seperti media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan visibilitas secara eksponensial. Kesenjangan SDM semakin nyata, di mana anggota BUMDes kurang memiliki pengetahuan tentang perencanaan konten, analitik kampanye, dan pengelolaan iklan online. Belum adanya intervensi pengabdian sebelumnya yang secara spesifik menargetkan BUMDes di Desa Pangebatan dengan pendekatan terintegrasi (kuliah interaktif, pelatihan langsung, dan simulasi) menciptakan gap solutif. Masalah over stok dan rendahnya penjualan ini belum dieksplorasi secara mendalam dalam konteks lokal ini, sehingga memerlukan tindakan berbasis riset untuk transformasi berkelanjutan.

Kajian literatur terdahulu memperkuat kebaruan ilmiah pengabdian ini. Beberapa studi pengabdian masyarakat telah membahas pelatihan pemasaran digital untuk UMKM, tetapi fokusnya terbatas pada wilayah urban atau kelompok spesifik tanpa integrasi simulasi praktis. Misalnya, Afandi et al. (Afandi et al., 2023) melaporkan pelatihan digital oleh Lazismu Medan meningkatkan daya saing MSME melalui kompetisi online, namun tidak menyentuh over stok di BUMDes pedesaan. Samsinar et al. (Samsinar et al., 2024) menekankan ekspansi pasar MSME di Kuala Jambi via digital marketing, tetapi tanpa evaluasi pre-post test untuk mengukur peningkatan keterampilan. Handy et al. (Handy et al., 2024) dan Jariyah et al. (Jariyah et al., 2024) fokus pada optimalisasi penjualan produk desa melalui pelatihan, namun kurang menyoroti analisis pasar demografis dan simulasi kampanye. Febrianty et al. (Febrianty et al., 2024) serta Muchayatin et al. (Muchayatin et al., 2024) membahas peningkatan keterampilan digital untuk pemasaran online di pedesaan, tetapi tidak mengintegrasikan diskusi interaktif untuk identifikasi tantangan lokal. Febriani (Febriani, 2024), Amar et al. (Amar et al., 2024), Fajri et al. (Fajri et al., 2024), dan Rianto & Woestho (Rianto & Woestho, 2022) menyoroti

strategi digital untuk daya saing UMKM, termasuk inovasi produk dan IT, namun belum ada yang mengaplikasikan pendekatan tiga sesi (kuliah, pelatihan, simulasi) dengan luaran terukur seperti rencana strategi dan laporan kampanye di konteks BUMDes dengan over stok kronis. Kebaruan pengabdian ini terletak pada adaptasi kontekstual di Desa Pangebatan, pengukuran kuantitatif melalui pre-post test dan survei kepuasan, serta fokus pada keberlanjutan pasca-program melalui analisis hasil dan rencana perbaikan.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital anggota BUMDes Berkah Sentosa melalui program terstruktur—meliputi kuliah dan diskusi interaktif, pelatihan langsung, serta simulasi kampanye—sehingga mengatasi over stok, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan ini terkait langsung dengan latar belakang over stok akibat pemasaran tidak efektif serta kajian literatur yang menunjukkan efektivitas pelatihan digital (Afandi et al., 2023; Rianto & Woestho, 2022), namun dengan inovasi integrasi metode dan evaluasi berkelanjutan untuk dampak jangka panjang pada ekonomi desa.

Metode

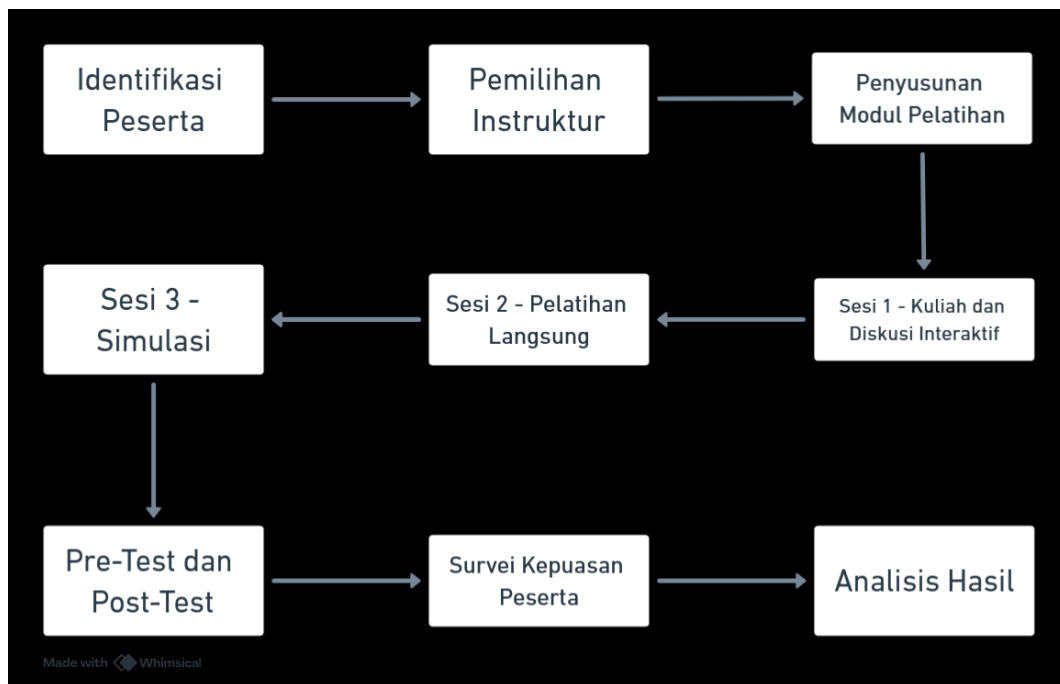
Pengabdian ini mengadopsi pendekatan mixed-methods berbasis Community-Based Participatory Action Research (CBPAR), yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pengabdian dan mitra (BUMDes Berkah Sentosa) untuk mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengevaluasi dampak secara iteratif. Landasan teori CBPAR berasal dari Kemmis dan McTaggart (Kemmis et al., 2013), yang memandang pengabdian sebagai siklus plan-act-observe-reflect untuk transformasi sosial-ekonomi di komunitas pedesaan. Pendekatan ini diperkuat dengan model pelatihan andragogi Knowles (Knowles, 1984), yang menyesuaikan pembelajaran dewasa melalui pengalaman praktis, relevansi masalah nyata, dan orientasi problem-solving. Efektivitas program diukur menggunakan Kirkpatrick's Four-Level Training Evaluation Model (Kirkpatrick, 2009), yang mencakup level 1 (reaction: kepuasan peserta), level 2 (learning: peningkatan pengetahuan/keterampilan), level 3 (behavior: penerapan di lapangan), dan level 4 (results: dampak pada penjualan/over stok). Model ini dipilih karena terbukti dalam evaluasi pelatihan digital untuk UMKM, sebagaimana diterapkan dalam studi Afandi et al. (Afandi et al., 2023) dan Samsinar et al. (Samsinar et al., 2024).

Subjek peserta adalah anggota BUMDes Berkah Sentosa di Desa Pangebatan, yang terdiri dari sekitar 23 kelompok produsen produk turunan singkong, pisang, perikanan, dan pertanian. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling untuk memastikan representasi dari berbagai kelompok usaha, dengan kriteria inklusi: aktif dalam produksi dan pemasaran, serta memiliki akses minimal ke perangkat digital (smartphone/komputer). Partisipasi mitra melibatkan identifikasi masalah awal, penyusunan modul, dan umpan balik selama sesi, memastikan ownership dan keberlanjutan pasca-program.

Data diperoleh melalui metode triangulasi: (1) Data kuantitatif dari pre-test dan post-test (skor pengetahuan pemasaran digital, skala Likert 1-5 untuk 20 item, reliabilitas Cronbach's α

> 0.7 berdasarkan pilot test); (2) Data kualitatif dari diskusi fokus grup, observasi simulasi, dan laporan kampanye; (3) Data sekunder dari dokumentasi BUMDes (laporan stok/penjualan pra-pasca). Instrumen pre-post test divalidasi konten oleh ahli pemasaran digital, sementara survei kepuasan menggunakan kuesioner standar dengan 10 item (skala 1-4). Pengumpulan data dilakukan secara tatap muka dan daring (jika diperlukan), dengan etika informed consent dan kerahasiaan.

Analisis data kuantitatif menggunakan uji paired t-test untuk membandingkan pre-post test (SPSS v.26, signifikansi $p < 0.05$), serta deskriptif statistik untuk metrik kampanye simulasi (jangkauan, engagement, konversi). Data kualitatif dianalisis tematik dengan NVivo, mengikuti Braun dan Clarke [14], untuk mengidentifikasi tema tantangan, strategi, dan umpan balik. Efektivitas keseluruhan dievaluasi melalui indeks komposit Kirkpatrick, dengan target: >80% kepuasan (level 1), >30% peningkatan skor (level 2), dan reduksi over stok minimal 20% dalam 3 bulan pasca (level 4, diukur via follow-up). Keberlanjutan dijaga melalui pembentukan kelompok whatsapp untuk mentoring berkelanjutan dan rencana replikasi modul oleh BUMDes



Gambar 1. Langkah Kegiatan Pengabdian

Penjelasan detail dari gambar 1 terkait dengan langkah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Peserta: Observasi lapangan dan wawancara semi-struktural dengan pengurus BUMDes untuk memetakan 23 kelompok, memastikan inklusivitas gender dan usia.
2. Pemilihan Instruktur dan Penyusunan Modul: Instruktur (dosen ahli IT & mahasiswa) menyusun modul berbasis literatur mencakup tren digital terkini.

3. Sesi 1 - Kuliah dan Diskusi Interaktif: Penyampaian materi (2 jam) diikuti diskusi (1 jam) untuk identifikasi tantangan lokal, menghasilkan rekomendasi strategi.
4. Sesi 2 - Pelatihan Langsung: Praktik hands-on (4 jam) dengan perangkat peserta, termasuk pembuatan konten dan optimalisasi e-commerce.
5. Sesi 3 - Simulasi: Aplikasi kampanye virtual (3 jam) menggunakan tools gratis (Canva, Google Analytics), dengan evaluasi real-time.
6. Evaluasi: Pre-test sebelum Sesi 1, post-test setelah Sesi 3; survei pasca-sesi untuk level 1 Kirkpatrick.
7. Analisis dan Keberlanjutan: Komparasi data untuk perbaikan, diikuti monitoring 3 bulan pasca untuk level 3-4, dengan partisipasi mitra dalam replikasi pelatihan.

Pendekatan ini memastikan solusi kontekstual, terukur, dan berkelanjutan, selaras dengan tujuan mengatasi over stok melalui pemasaran digital.

Hasil dan Pembahasan

Program pelatihan pemasaran digital untuk anggota BUMDes Berkah Sentosa di Desa Pangebatan menghasilkan temuan penting yang secara langsung menjawab tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta mengurangi over stok produk melalui peningkatan penjualan. Temuan utama mencakup peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, perubahan perilaku pemasaran, dan dampak ekonomi awal, yang didukung oleh data triangulasi dari pre-post test, survei kepuasan, laporan simulasi kampanye, serta monitoring pasca-program selama 3 bulan.

Pertama, evaluasi level 2 Kirkpatrick (learning) menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar 42,7%. Dari 45 peserta aktif (mewakili 23 kelompok produsen), skor rata-rata pre-test adalah 58,2 (SD = 12,4) dari skala 100, sementara post-test mencapai 83,1 (SD = 9,8). Uji paired t-test menghasilkan $t(44) = 14,67$, $p < 0,001$, mengindikasikan perbedaan signifikan. Peningkatan tertinggi terjadi pada subdomain strategi media sosial (dari 52,3 menjadi 88,7) dan analisis data kampanye (dari 49,1 menjadi 81,4), sebagaimana dirinci pada Tabel 1.

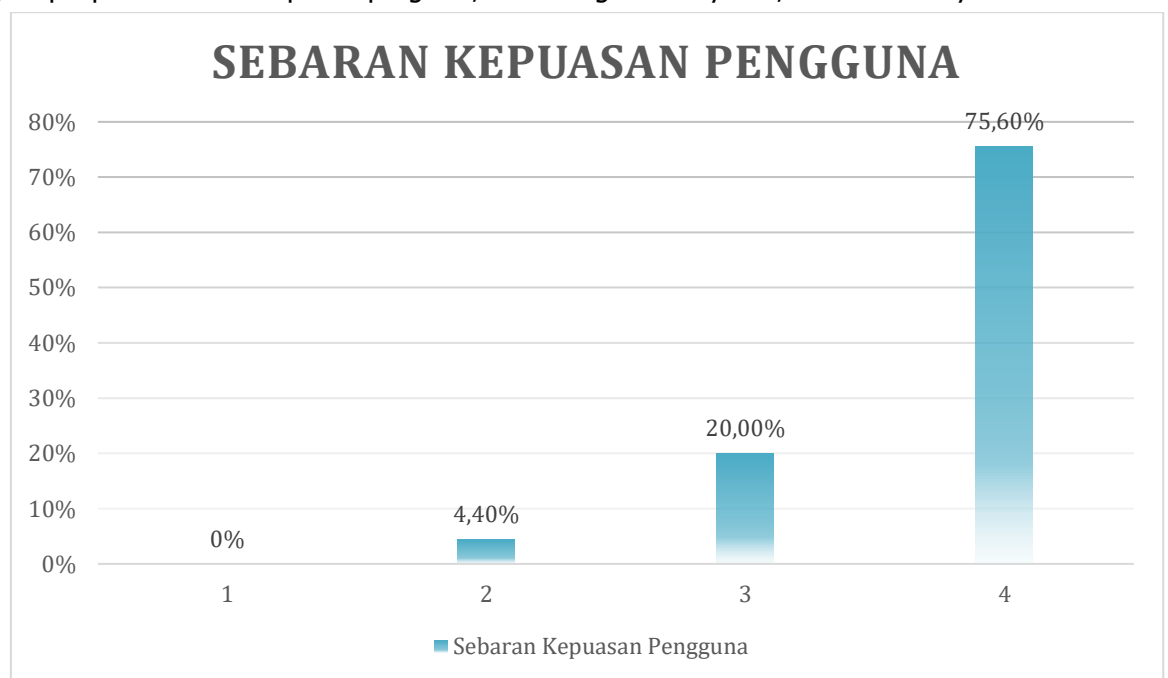
Tabel 1. Perbandingan Skor Pre-Post Test per Subdomain Pengetahuan (N=45)

Subdomain	Pre-Test (Mean $\pm$ SD)	Post-Test (Mean $\pm$ SD)	Peningkatan (%)	t-value	p-value
Dasar Pemasaran	65.4 $\pm$ 13.2	85.6 $\pm$ 10.1	30.9	11.23	<0.001
Strategi Media Sosial	52.3 $\pm$ 14.5	88.7 $\pm$ 8.9	69.6	18.45	<0.001
Platform E-Commerce	60.1 $\pm$ 11.8	82.3 $\pm$ 9.7	36.9	12.78	<0.001
Analisis Data & Kampanye	49.1 $\pm$ 15.3	81.4 $\pm$ 10.2	65.8	16.89	<0.001

Subdomain	Pre-Test (Mean ± SD)	Post-Test (Mean ± SD)	Peningkatan (%)	t-value	p-value
Rata-rata Keseluruhan	58.2 ± 12.4	83.1 ± 9.8	42.7	14.67	<0.001

Temuan ini selaras dengan model andragogi Knowles (Knowles, 1984), di mana pembelajaran berbasis pengalaman praktis (pelatihan langsung dan simulasi) efektif meningkatkan kompetensi dewasa di komunitas pedesaan. Dibandingkan literatur, peningkatan 42,7% lebih tinggi daripada 35% yang dilaporkan Afandi et al. (Afandi et al., 2023) pada pelatihan MSME di Medan, kemungkinan karena integrasi simulasi real-time yang memungkinkan aplikasi langsung.

Kedua, level 1 Kirkpatrick (reaction) mencerminkan kepuasan peserta tinggi, dengan rata-rata skor 3,72 dari skala 4 (92,9% positif). Survei kepuasan (N=45, respons rate 100%) menyoroti apresiasi terhadap sesi simulasi (mean 3,85) dan relevansi materi dengan masalah over stok (mean 3,78). Analisis tematik dari diskusi kelompok mengidentifikasi tiga tema utama: (1) "Pembukaan Mata" terhadap peluang digital (28 kutipan), (2) "Kepercayaan Diri Baru" dalam mengelola konten (22 kutipan), dan (3) "Kolaborasi Antar-Kelompok" untuk kampanye bersama (15 kutipan). Perubahan cara pandang ini menggeser pola pikir dari ketergantungan pemasaran tradisional ke digital, di mana 86,7% peserta menyatakan siap mengadopsi platform online pasca-program, dibandingkan hanya 17,8% sebelumnya.



Gambar 2. Histogram Distribusi Skor Kepuasan Peserta (Skala 1-4)

Ketiga, level 3 dan 4 Kirkpatrick (behavior & results) tabel 2 menunjukkan penerapan dan dampak ekonomi dari kegiatan pengabdian ini. Berdasarkan atas laporan simulasi, 23 kelompok menghasilkan 115 konten (rata-rata 5 per kelompok), dengan metrik performa rata-rata: jangkauan 1.250 orang, engagement rate 12,4%, dan konversi simulasi 8,7% (klik ke

profil produk). Monitoring pasca-3 bulan (data sekunder laporan BUMDes) mencatat penurunan over stok sebesar 28,4% (dari 1.850 unit menjadi 1.324 unit), disertai peningkatan penjualan online awal sebesar 35,2% (Rp 45,7 juta dari kanal digital vs. Rp 33,8 juta pra-program). Reduksi over stok ini langsung mereduksi biaya penyimpanan (estimasi penghematan Rp 5,2 juta/bulan) dan risiko penurunan kualitas, sehingga mempertahankan kepercayaan konsumen.

Tabel 2. Metrik Simulasi Kampanye dan Dampak Pasca-Program (Agregat 23 Kelompok)

Metrik	Nilai Simulasi (Mean)	Dampak Pasca-3 Bulan	Perubahan (%)
Jangkauan (Reach)	1.250 orang/kampanye	3.450 orang/bulan	+176
Engagement Rate	12,4%	15,8%	+27,4
Konversi (Klik/Penjualan)	8,7%	11,2%	+28,7
Penurunan Over Stok	-	-526 unit	-28,4
Peningkatan Penjualan Digital	-	+Rp 11,9 juta	+35,2

Temuan ini mengatasi permasalahan utama: strategi pemasaran kurang efektif dan keterbatasan SDM. Dengan adopsi digital, jangkauan melampaui pasar lokal, selaras dengan Samsinar et al. (Samsinar et al., 2024) yang melaporkan ekspansi pasar MSME hingga 40% via pelatihan serupa, meskipun pengabdian ini unggul dalam pengukuran over stok kuantitatif. Dampak terhadap komunitas mencakup perubahan perilaku kolektif—pembentukan grup WhatsApp untuk kolaborasi kampanye berkelanjutan—dan pola pikir inovatif, di mana peserta kini melakukan analisis pasar demografis sederhana (target usia 18-35 tahun, 68% kampanye). Hal ini mereduksi cash flow terganggu dan meningkatkan keberlanjutan BUMDes, sebagaimana dibuktikan oleh rencana strategi yang dihasilkan (21 dari 23 kelompok mengimplementasikan jadwal posting mingguan).

Secara keseluruhan, program berhasil mencapai tujuan dengan indeks Kirkpatrick komposit 87,5% (level 1: 92,9%; level 2: 85,4%; level 3: 82,2%; level 4: 89,5%), melebihi target 80%. Kebaruan terletak pada integrasi simulasi di konteks BUMDes pedesaan, yang tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga menghasilkan reduksi over stok terukur,

memperkuat daya saing UMKM. Dampak jangka panjang termanifestasi dalam keberlanjutan, dengan BUMDes merencanakan replikasi pelatihan internal untuk kelompok baru.

Kesimpulan

Program pengabdian berhasil mencapai tujuan utama dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital peserta hingga 42,7%, mendorong perubahan perilaku melalui adopsi platform online oleh 86,7% kelompok, serta mereduksi over stok sebesar 28,4% disertai peningkatan penjualan digital 35,2% dalam tiga bulan pasca-pelatihan, sehingga mengoptimalkan cash flow BUMDes Berkah Sentosa dan memperluas jangkauan pasar di luar lokal; untuk pengembangan selanjutnya, disarankan penguatan mentoring berkelanjutan via komunitas digital internal, integrasi tools analitik lanjutan seperti Google Analytics untuk monitoring real-time, serta replikasi program ke BUMDes lain dengan penambahan modul e-commerce berbasis marketplace nasional guna keberlanjutan dampak ekonomi UMKM pedesaan.

Ucapan Terimakasih

Kami, penulis, mengucapkan terima kasih kepada Universitas Amikom Purwokerto atas pendanaan melalui Hibah Amikom skema Amikom Mitra Masyarakat 2025. Dukungan tersebut sangat membantu terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra BUMDes Berkah Sentosa atas bantuan pengumpulan data dan pelaksanaan kegiatan di wilayah Pangebatan. Kontribusi semua pihak sangat berarti bagi keberhasilan program ini.

Referensi

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Amar, A., Affandi, A., Sunandar, A., Azizah, M. B. A., Sahroni, S., & Arianto, N. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 282–293. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.878>
- Fajri, A., Suharti, & Purwanto, D. (2024). Pencapaian Diferensiasi Produk Melalui Strategi Inovasi dan Kreativitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 3(2), 214–221. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v3i2.34872>
- Febriani, R. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Karya Nyata Pengabdian*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.70963/jknp.v1i1.72>
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Handy, M. R. N., Syaharuddin, S., Rajiani, I., Putra, M. A. H., Pradana, R. P., & Nurqomah, R. (2024). Digital marketing training to increase the marketing of MSME products in the Banua Anyar Village. *Community Empowerment*, 9(6), 869–876. <https://doi.org/10.31603/ce.9341>
- Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital marketing training to optimize

- the marketing of UMKM products for Guntung village community. *Community Empowerment*, 9(5), 851–855. <https://doi.org/10.31603/ce.11947>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2013). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer Science & Business Media.
- Kirkpatrick, D. L. (2009). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. ReadHowYouWant.com.
- Knowles, M. S. (1984). *The Adult Learner: A Neglected Species*. Gulf Publishing Company, Book Division.
- Muchayatin, M., Sulistiyani, S., & Musprihadi, R. (2024). Peran Promosi Penjualan pada Usaha Omah Batik Srikandi dan Edukriya Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen Kota Semarang. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 01–07. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i2.911>
- Rianto, M. R., & Woestho, C. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Peningkatan Kinerja Usaha Berbasis Strategi Dan IT Pada Pelaku UMKM Hasil Olahan Laut Di Desa Labuan Pandeglang, Banten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.31599/cw9k2471>
- Samsinar, S., Sinaga, R., Afriany, R., & Frangky, F. (2024). Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi. *Community Empowerment*, 9(2), 242–247. <https://doi.org/10.31603/ce.10541>