

PENGGUNAAN COPYWRITING UNTUK MARKETPLACE DI UMKM BINAAN RUMAH BUMN ENDE

Ferdinandus Lidang Witi^{1*}, Aschari Senjahari Rawe², Anastasia Mude³

^{1,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Flores, Ende, NTT, Indonesia

²Program Studi PGSD, Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan, Universitas Flores, Ende, NTT, Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: ferdylidang2017@gmail.com

Received: 28/11/2024

Revised: 10/01/2025

Accepted: 11/01/2025

Abstract. *The need for internet technology in Indonesia has increased significantly, which aligns with the growth of MSMEs. This also happens in the Ende Regency. The development of MSMEs in Ende Regency is rising every year. These MSMEs receive a lot of assistance from several institutions such as the Cooperative and MSME Service, Bank NTT and Rumah BUMN Ende. At Rumah BUMN Ende, training activities are always carried out for MSMEs because the goal of this Rumah BUMN is for MSMEs to go digital and online. The digital platforms used are social media and marketplaces. In the course of using this marketplace, it was found that there was still very little application of storytelling and copywriting to carry out promotions. Copywriting is an important promotion activity. The implementation method of this activity includes the preparation stage, the implementation stage and the evaluation stage. The implementation stage is divided into 3 parts, namely theory, practice and discussion. These results show that of the 47 participants who attended, 100% already understood copywriting and were ready to apply it to the marketplace they had. Copywriting training held at Rumah BUMN Ende positively impacts participants' ability to market their products digitally.*

Keywords: *copywriting, micro small and medium enterprises, house of BUMN Ende*

Abstrak. Kebutuhan akan teknologi internet di Indonesia meningkat secara signifikan sebanding dengan bertumbuhnya para pelaku UMKM. Hal ini juga terjadi di Kabupaten Ende. Bertumbuhnya UMKM di Kabupaten Ende semakin meningkat setiap tahunnya. UMKM ini banyak mendapat pendampingan dari beberapa Lembaga seperti Dinas Koperasi dan UMKM, Bank NTT dan Rumaah BUMN Ende. Di Rumah BUMN Ende, selalu melakukan kegiatan pelatihan-pelatihan terhadap pelaku UMKM karena tujuan dari Rumah BUMN ini, UMKM *go digital* dan *go online*. Platform digital yang dipakai seperti media sosial dan *marketplace*. Dalam perjalanan penggunaan marketplace ini, ditemukan masih sangat minim penerapan *storytelling* dan *copywriting* untuk melakukan promosi. *Copywriting* merupakan salah satu kegiatan penting dalam promosi. Metode pelaksanaan dari kegiatan ini diantaranya tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Pada tahapan pelaksanaan dibagi lagi menjadi 3 bagian yakni teori, praktek dan diskusi. Dari hasil ini menunjukkan bahwa dari peserta 47 orang yang hadir, 100% sudah memahami *copywriting* dan siap menerapkan pada marketplace yang mereka miliki. Pelatihan *copywriting* yang dilaksanakan di Rumah BUMN Ende ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam memasarkan produk mereka secara digital.

Kata Kunci: *copywriting, usaha mikro kecil menengah, Rumah BUMN Ende*

How to Cite: Pertama, P., Kedua, P., Ketiga, P (2021). Judul Artikel. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1) xx-xx.
doi: <https://doi.org/10.37478/mahajana.v2i1.00> (Cambria 8 pt)

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 ini, perkembangan teknologi digital semakin menjulang tinggi. Hal ini terlihat juga pada para pelaku UMKM di Indonesia juga mengubah pola pemasarannya dari konvensional menjadi digital. Boleh dikatakan bahwa perkembangan digital ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara bagaimana para pelaku UMKM ini dalam memasarkan produknya. (Syamsu Rizal MI 2024). Rumah BUMN Ende, selalu melakukan kegiatan pelatihan-pelatihan terhadap pelaku UMKM karena tujuan dari Rumah BUMN ini, UMKM *go digital* dan *go online*. Oleh sebab itu maka, semua pelaku UMKM yang sudah terdaftar di Rumah BUMN wajib mengikuti program-program yang telah ditetapkan. Dalam perkembangan menuju *go online* dan *go digital* ini, platform marketplace dan media sosial akan menjadi ujung tombak agar bisa menjangkau konsumen semakin luas (Nurtial 2020).



Merebaknya internet merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut maka muncullah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan marketplace. Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan (Sholeh, Rachmawati & Triyono, 2019) (Srijatmiko, Jumino & Mulyanto, 2022). Dalam marketplace tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya marketplace tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (Mutmainah, et. al., 2024). Marketplace mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkap nya tentang produk yang mereka jual di marketplace seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lainnya (Yustiani & Yunanto, 2017).

Dalam perjalanan penggunaan marketplace ini, ditemukan masih sangat minim penerapan *storytelling* dan *copywriting* untuk melakukan promosi. *Copywriting* merupakan salah satu kegiatan penting dalam promosi. Di dunia bisnis *copywriting* ini sudah dikenal luas dan Perusahaan berlomba-lomba untuk menggunakan secara lebih baik. Menurut Murtiar (2020), *Copywriting* merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan goals yang ingin dicapai dari suatu iklan atau campaign (Sakti and Pratiwi 2023). Mengapa *copywriting* ini penting? Sudah saatnya produk yang dijual harus menjangkau pasar yang luas. Kalau hanya berharap konvensional maka para UMKM ini tidak akan naik kelas bahkan jalan ditempat. Mengikuti tujuan pengembangan UMKM yang dibuat oleh Rumah BUMN Ende yakni *go digital* dan *go online* ini maka dirasa perlu untuk memberikan pelatihan ini kepada para pelaku UMKM (Pascima, Wiratma & Wijaya 2022). UMKM yang berada dibawah naungan Rumah BUMN Ende berjumlah lebih dari 100 UMKM. Dari survey awal ditemukan masih banyak yang belum mengetahui *copywriting* untuk promosi. Promosi yang dilakukan melalui media sosial hanya memosting gambar produk saja. Begitupula bagi ada yang sudah menggunakan marketplace juga hanya bisa memosting produk sehingga jualan onlinenya menjadi sepih tanpa peminat. Berangkat dari masalah yang diuraikan diatas maka kami mencoba membuat pelatihan penggunaan *copywriting* bagi UMKM binaan Rumah BUMN Ende. (Wusqo, Fridayanti & Aisyah, 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat, di rumah BUMN Ende yang memiliki beberapa UMKM yang memiliki keinginan adanya peningkatan penjualan yang lebih baik terkait produk-produk yang ada, untuk memfasilitasi hal tersebut maka perlu dilakukan penerapan teknologi informasi berupa media sosial sebagai media promosi yang di buat dengan mengunggah photo-photo dan video dari produk yang ada serta penerapan marketplace sebagai media interaksi antar penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk, juga dibuat stiker branding produk sehingga lebih menambah ketertarikan konsumen dalam membeli produk-produk UMKM (Purwanti, et. al., 2022) (Nurlistiani & Purwati, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Jumlah secara keseluruhan UMKM dibawa binaan Rumah BUMN Ende adalah 150. Dari 150 ini yang hadir dalam kegiatan hanya 45 UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah yang memiliki usaha dari berbagai ragam sektor mulai dari kuliner, tenun, pengrasin, dll. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode interaktif Dimana ada sesi cerama dan dilanjutkan dengan praktek penerapan *copywriting* di marketplace serta ditutup dengan sering atau diskusi. (Martiah & Theodora, 2024)

Tahap Persiapan; Pada tahap ini dilakukan dengan mendatangi Rumah BUMN Ende untuk melakukan wawancara dengan manajer tentang program-program kegiatan yang dilakukan. Dari hasil wawancara ini didapati bahwa ada materi yang harus diajarkan atau dilatih ke pelaku UMKM yakni *copywriting*. (Syahrani et al. 2024)

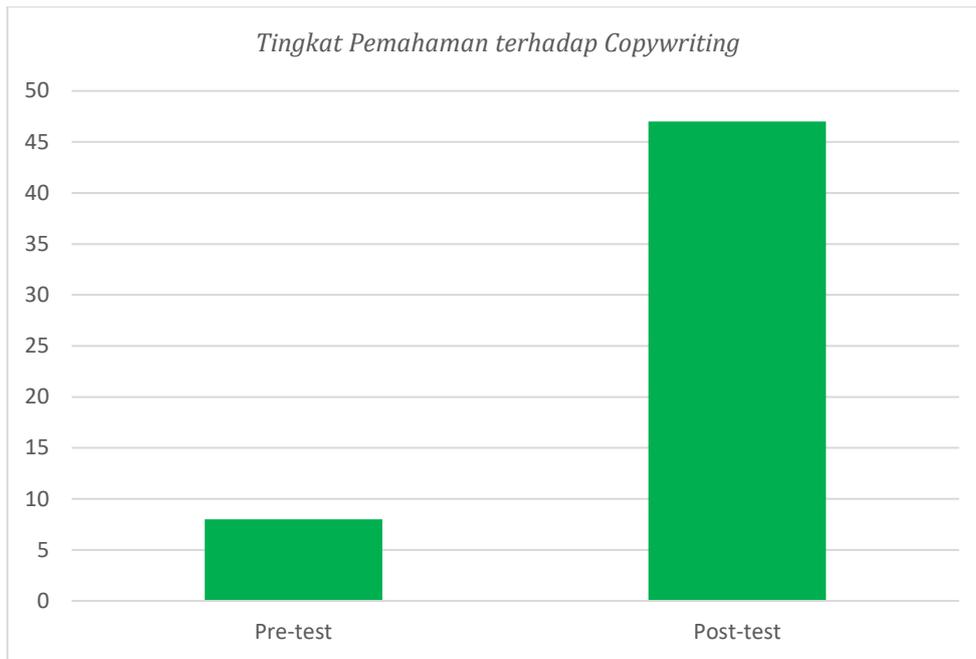
Tahap Pelaksanaan; Pada tahap ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner *pre-test* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pemahaman peserta tentang penggunaan *copywriting*. Setelah peserta mengisi kuesioner ini lalu dikumpulkan, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan. Kegiatan ini dibagi dalam tiga bagian yaitu teori, praktek dan diskusi. Pada tahap ini, pemateri memberikan atau menyampaikan tentang halaman-halaman pada marketplace yang membutuhkan sentuhan *copywriting* seperti halaman produk, halaman kategori dan halaman *about us*. Dijelaskan juga tentang bagaimana menulis *headline* yang benar, kemudian dilanjutkan dengan bagian-bagian penting yang harus dibuat atau dilengkapi dalam marketplace. Macam-macam *copywriting* yang diajarkan yakni bagaimana membuat penawaran, bonus, alasan, testimoni, garansi dan *call to action*. Setiap point-point yang dijelaskan ini dilanjutkan dengan contoh serta memberi rumusan yang mudah untuk dimengerti yakni rumus AIDCA. Yang artinya *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*. Disini penekanan untuk bagaimana mempraktekan penulisan cara Menyusun *headline* yang menari, deskripsi produknya ditulis se informatifnya atau persuasif dan bagaimana menggunakan ilmu *call to action* yang efektif dan ampuh. Tahap berikutnya adalah praktek. Pada tahapan ini semua peserta diminta untuk mempraktekan baik langsung ke marketplace maupun masih hanya menulis contoh-contoh yang menarik sambil berkonsultasi pada tim. Tim bertugas mendampingi semua peserta agar praktek berjalan lancar. Tim selalu memberikan umpan balik sehingga apa yang dilakukan peserta dapat langsung diperbaiki bila terjadi kesalahan. (Murdiani et al. 2023). Lebih lanjut pada tahap diskusi, peserta diberi waktu untuk mengajukan pertanyaan kemudian diskusi Bersama tentang kasus per peserta. Ini masalah yang didiskusikan bisa sifatnya umum tentang penggunaan teknologi untuk digital marketing yang sudah mereka jalani.

Tahap Evaluasi Pada tahap evaluasi ini, tim menyebarkan kuesioner *post-test* untuk mengetahui sudah seberapa besar Tingkat pemahaman tentang penggunaan *copywriting* dan praktek yang peserta jalani. Pada akhir kegiatan, dilakukan analisis hasil dan diserahkan kepada Manajer Rumah BUMN untuk menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk pelatihan-pelatihan lanjutannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

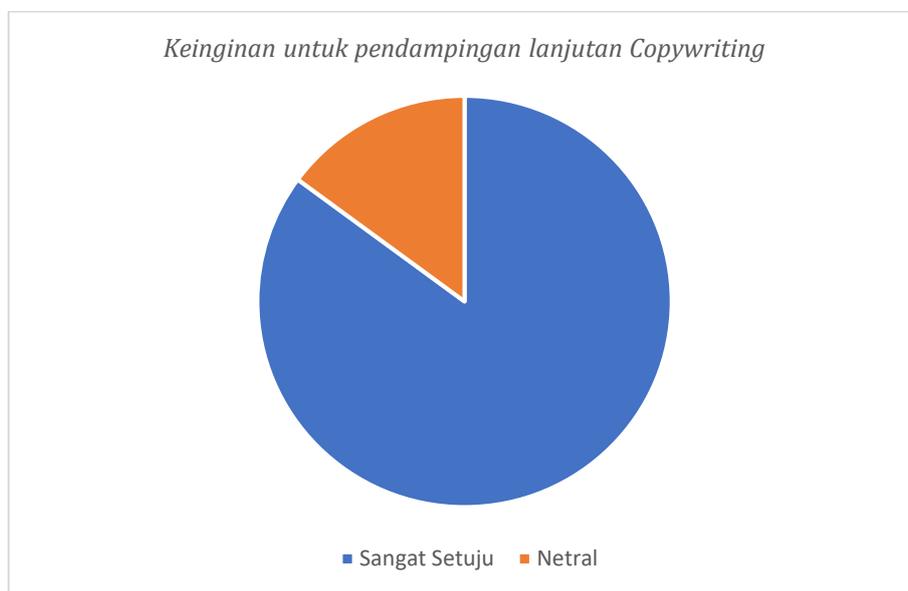
Dalam era pemasaran saat ini diperlukan usaha yang lebih untuk menarik minat konsumen agar membaca iklan yang dibuat oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mampu membuat kalimat yang dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat Akselerasi strategi harus dilakukan khususnya dalam bidang pemasaran dan lebih khusus lagi dalam pemasaran digital. Hal ini penting karena hampir semua informasi beredar di media sosial dan karena itu *copywriting* menjadi skill yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis terutama bagi mereka yang memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dan dalam hal ini lebih khusus lagi pada media sosial. Tujuan akhir dari pelatihan ini adalah agar para pelaku usaha mampu membuat iklan yang efektif (Suleman, 2023).

Hasil dari kegiatan ini, para peserta merasa mendaapat ilmu baru yang belum pernah mereka alami. Hal ini dilihat dari begita banyaknya pertanyaan dan mereka mulai mammpu membuat konten promosi yang lebih efektif. Peserta mulai mempraktekan *copywriting* di marketplace yang mereka miliki. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan melalui pengisian kuesioner *post-test* diperoleh pemahaman terhadap materi ini dan pelaksanaan praktek mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 1. Grafik tingkat pemahaman peserta

Dari hasil ini menunjukkan bahwa dari peserta 47 orang yang hadir, 100% sudah memahami *copywriting* dan siap menerapkannya pada marketplace yang mereka miliki. (Retnosari 2023) Hal ini juga tertuang dalam pertanyaan kuesioner apakah mereka ingin kegiatan pendampingan ini dilakukan lagi agar menjadi lebih lancar dan mahir serta terbiasa menggunakannya. (Hadi & Zakiah 2021) Jawaban dari kuesioner ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Grafik keinginan peserta untuk lanjutan pendampingan

Teknik *copywriting* merupakan suatu teknik berupa tulisan di media apapun yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan produk usaha. Dengan memanfaatkan penggunaan teknik *copywriting* tersebut dapat meningkatkan skill pelaku usaha ekonomi kreatif dalam membuat promosi online dan juga dapat meningkatkan pendapatan usaha. Hasil evaluasi pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa peserta pengabdian masyarakat sudah memahami

tentang pemasaran online dan akan menerapkan pemasaran online dengan menggunakan teknik copywriting sehingga dapat menarik calon konsumen (Retnowati, et. al., 2022).



Gambar 3. kegiatan pelatihan terhadap pelaku UMKM karena tujuan dari Rumah BUMNi, UMKM go digital dan go online

Salah satu kesuksesan tenaga pemasar digital adalah mampu memaksimalkan teknik promosi produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital seperti website, adwords, email ataupun berbagai macam jejaring sosial lainnya. Salah satu harapan dari kegiatan pelatihan ini adalah para pengusaha yang baru memulai bisnisnya, mampu sukses di dunia usaha dimana mereka harus dibekali dengan kemampuan pemasaran yang baik. Melihat pentingnya pemasaran melalui digital, maka diperlukan pelatihan copywriting kepada mereka (Adinugroho, Sari & Rasyid, 2023).



Gambar 3. Peserta UMKM Rumah BUMN UMKM go digital dan go online

Materi yang diberikan tentang konsep periklanan, konsep copywriting. Selanjutnya pembahasan mengenai penulisan copywriting beserta contoh-contoh yang ada. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan copywriting menggunakan aplikasi. Selanjutnya penggunaan contoh hasil iklan pada marketplace. Selanjutnya dilakukan tanya jawab, diskusi dan evaluasi. Untuk menuntaskan pelatihan, pelatihan dibagi kedalam dua sesi dengan membagi dua peserta pelatihan. Hal ini dimaksudkan agar peserta dapat menyerap pelatihan dengan sempurna serta mempermudah tim pengabdian untuk melakukan pendampingan dalam pelatihan ini (Nugroho & Asruddin, 2022).

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami konsep dasar kewirausahaan digital dan mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Tingkat keberhasilan pengabdian ini diukur melalui diskusi dan tanya jawab dengan peserta yang menunjukkan pemahaman yang baik. Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan selanjutnya, disarankan untuk menyediakan komputer dengan akses internet agar memungkinkan praktik langsung terkait kegiatan pemasaran digital. Selain itu, praktik khusus dalam teknik copywriting juga diperlukan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran digital. Hal ini akan membantu peserta memahami dan menerapkan teknik desain, tata letak konten, dan copywriting secara lebih efektif (Lati & Falah, 2024).

SIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

Kesimpulan yang dapat disampaikan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut: Pelatihan *copywriting* yang dilaksanakan di Rumah BUMN Ende ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam memasarkan produk mereka secara digital. Dengan pelatihan ini, peserta dapat menyusun kalimat-kalimat promosi/ iklan yang lebih persuasif yang lebih menarik. Pelatihan ini memberikan semangat baru terhadap peserta untuk mulai berpikir bagaimana membuat kalimat yang menarik perhatian dan mendatangkan dan memberikan daya tarik terhadap produk mereka yang diposting pada marketplace. Pelatihan ini juga memberikan pemikiran yang tegas agar lembaga-lembaga terkait sering melakukan kegiatan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895-902. <https://ukinstitute.org/journals/ib/article/view/493>
- Firmansyah, D., Suryana, A., & Rifa'i, A. A. (2022). PMD (Pelatihan Media Digital) sektor usaha mikro dan kecil handycraft Bambu di KAA sukabumi guna meningkatkan pemasaran online berbasis Marketplace di Era Ekonomi Digital. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2805-2816. DOI: <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1633>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. Competitive*, 16(1), 32-41. DOI: <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Lati, L. S. D., & Falah, A. S. (2024). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DENGAN FOKUS PEMASARAN DIGITAL: Keywords: Digital entrepreneurship, digital marketing strategies, copywriting techniques. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1402-1410. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.169>
- Martiah, S., & Theodora, B. D. (2024). Pelaku Usaha UMKM Naik Kelas Dengan Pemasaran di Marketplace. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 561-566. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/Amal/article/view/3391artia>
- Murdiani, T., Asnusa, S., Arsilenda, A., Herawati, H., & Pasaribu, R. R. (2023, August). Pemberdayaan UMKM Simuley dalam Pemasaran Digital Melalui Pelatihan Menulis

- Copywriting yang SEO-Friendly. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 25-31). <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3807>
- Mutmainah, A. S., Handaru, J. R., Desthantri, D., Alif, S. E. N., & Pradesa, H. A. (2024). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Angkringan Sadulur dengan mengoptimalkan pemanfaatan marketplace serta media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1526-1538. DOI: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i2.24059>
- Nugroho, F., & Asruddin. (2022). Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 62 - 68. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v2i3.67>
- Nurtial, H. (2020). *Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia
- Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). Peningkatan ekonomi masyarakat melalui keterampilan merajut dan pemanfaatan media sosial serta marketplace untuk penjualan online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2377-2392. DOI: <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8561>
- Pascima, I. B. N, Wiratma, I. G. L. and Wijaya, I. N. S. W. (2022). Promosi Digital Produk Kesenian Desa Kamasan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*: 2217-25. <https://conference.undiksha.ac.id/senadimas/2022/prosiding/file/288.pdf>.
- Purwanti, S., Jaja, Sriwulan, & Nuraeni. (2022). Penerapan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 1(2), 74-81. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v1i2.21>
- Retnowati, N. D., Nugraheny, D., Subarjo, A. H., & Junaidin, B. (2022). TEKNIK PROMOSI COPYWRITING BAGI PELAKU USAHA EKONOMI KREATIF DESA PENGKOK GUNUNG KIDUL. *Indonesian Journal Of Community Service*, 2(4), 334-340. <https://ijocs.rcipublisher.org/index.php/ijocs/article/view/208>
- Sakti, I. M., & Pratiwi, D. C. (2023). Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital: Foto Produk, Desain Konten, dan Copywriting. *Duta Abdimas*, 2(2), 7-15. DOI: <https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2768>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Triyono, J. (2019). Bimbingan Teknis Pengenalan Sistem Informasi UMKM Bantul Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 9(2), 153-161. <https://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM/article/view/699>
- Srijatmiko, T., Jumino, J., & Mulyanto, E. (2022). Pelatihan Entreprenuership Melalui Pemanfaatan Platform Online Shopping Marketplace pada SMK BISTEK Gunungsindur. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 109-117. <http://www.pijarpemikiran.com/index.php/praxis/article/view/133>
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Syahrani, N. A., Wijayanti, I., Darmaputri, I. A. F., & Christioko, B. V. (2024). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Bagi UMKM Kelurahan Sawah Besar. *TEMATIK*, 4(2), 126-131.
- Syamsu Rizal MI. (2024). Multidisiplin Analisis Pengaruh Digital Marketing Dalam Memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas Di Kota Makassar 2024. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(7), 765-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/tmt.v4i2.7322>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompet Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43-49. DOI: 10.30595/jppm.v7i1.9482