

## Pelatihan *sales marketing* untuk pemasaran jasa melalui promosi dan media sosial untuk menarik calon nasabah di PT. BPRS Madinah Lamongan

Ana Fitriyatul Bilgies\*, Intan Sari Finas, Della April Vironika  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, Indonesia

<sup>\*)</sup> Korespondensi (e-mail: [anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id](mailto:anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id) )

Received: 6-May-25; Revised: 14- May-25; Accepted: 2- June-25

### Abstract

The sales marketing training for service promotion through social media at Bank Madinah Lamongan aimed to enhance employees' understanding and skills in utilizing social media to attract potential customers. This training employed a practical approach, focusing on using platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business to promote financial service products. The methodology included material delivery, case studies, pre-tests and post-tests, and observation of participants' performance. The results indicated a significant improvement in participants' comprehension, with average scores increasing by 35% after the training. Participants also showed improved ability in managing social media, demonstrated by increased creativity in promotional content development. However, challenges such as limited time and resources in managing social media remain obstacles to be addressed. This training is expected to enhance Bank Madinah Lamongan's competitiveness in attracting customers in the digital era. It is recommended that the bank strengthen its digital marketing resources and conduct regular evaluations to ensure the program's sustainability.

Keywords: Sales Marketing, Social Media, Digital Marketing.

### Abstrak

Pelatihan sales marketing untuk pemasaran jasa melalui promosi dan media sosial di Bank Madinah Lamongan bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat menarik calon nasabah. Pelatihan ini menggunakan pendekatan praktis melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi produk jasa keuangan. Metode pelatihan mencakup pemberian materi, studi kasus, pre-test dan post-test, serta observasi hasil kerja peserta. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan rata-rata skor meningkat sebesar 35%. Kemampuan dalam pengelolaan media sosial juga membaik, tercermin dari meningkatnya kreativitas konten promosi. Namun, keterbatasan waktu dan sumber daya masih menjadi tantangan. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Bank Madinah Lamongan dalam menjangkau calon nasabah di era digital. Disarankan agar bank memperkuat sumber daya pemasaran digital dan melakukan evaluasi berkala untuk mendukung keberlanjutan program.

Kata kunci: Sales Marketing, Media Sosial, Pemasaran Digital.

How to cite: Bilgies, A. F., Finas, I. S., & Vironika, D. A. (2025). Pelatihan sales marketing untuk pemasaran jasa melalui promosi dan media sosial untuk menarik calon nasabah di PT. BPRS Madinah Lamongan. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(2), 225–232. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i2.1793>



## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa dampak transformasional dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor jasa keuangan. Digitalisasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, bertransaksi, hingga membuat keputusan pembelian, termasuk dalam memilih layanan keuangan. Perubahan ini mendorong lembaga keuangan untuk tidak hanya menyediakan layanan berbasis teknologi, tetapi juga menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasarannya agar sesuai dengan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy. Konsumen modern kini mengharapkan interaksi yang cepat, transparan, dan personal melalui kanal digital yang mereka gunakan setiap hari, seperti media sosial, aplikasi perpesanan, serta website interaktif. Oleh karena itu, lembaga keuangan dituntut untuk bertransformasi dari pendekatan konvensional menjadi pendekatan berbasis digital yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar. Salah satu bentuk adaptasi yang kini dianggap semakin krusial adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran yang strategis dan efektif. Media sosial memungkinkan institusi keuangan untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah, membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, serta menyampaikan nilai-nilai institusi secara lebih humanis dan interaktif (Kotler et al., 2016). Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan peluang untuk melakukan analisis data secara real-time, memungkinkan lembaga keuangan untuk memahami tren konsumen, menyesuaikan kampanye pemasaran, dan meningkatkan layanan secara berkelanjutan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Di tengah kompetisi yang semakin ketat di industri jasa keuangan, kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku digital konsumen melalui strategi pemasaran digital menjadi salah satu penentu utama daya saing lembaga keuangan, termasuk bank syariah dan institusi berbasis komunitas.

Di Indonesia, tren penggunaan media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang mencakup 49,9% dari total populasi (Kemp, 2024; Rainer, 2024). Rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 3 jam 11 menit per hari di media sosial, menjadikannya sebagai salah satu saluran komunikasi dan pemasaran yang paling potensial. Platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berusia 16–64 tahun meliputi WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), dan Facebook (81,6%) (Lintang, 2024). Ketiga platform ini memiliki karakteristik unik yang memungkinkan perusahaan atau institusi untuk melakukan pendekatan pemasaran yang beragam, mulai dari komunikasi langsung dengan pelanggan (melalui WhatsApp Business), kampanye visual dan interaktif (melalui Instagram), hingga membangun komunitas dan edukasi pasar (melalui Facebook). Selain itu, algoritma dan fitur-fitur promosi yang tersedia di masing-masing platform memungkinkan pemasar untuk menargetkan segmen audiens secara lebih tepat dan terukur. Media sosial tidak hanya digunakan untuk tujuan komunikasi personal, tetapi juga telah berevolusi menjadi alat bisnis yang kuat dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Khususnya

dalam sektor jasa keuangan, media sosial memungkinkan institusi untuk menyampaikan nilai, membangun kepercayaan, serta mengedukasi pasar mengenai produk dan layanan mereka secara interaktif dan real-time (Kaplan & Haenlein, 2010).

Namun, tidak semua institusi keuangan mampu memanfaatkan peluang pemasaran digital ini secara optimal. Banyak lembaga, khususnya yang berskala kecil dan menengah, masih mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, infrastruktur digital, maupun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Salah satu contohnya adalah Bank Madinah Lamongan, sebuah lembaga keuangan syariah lokal yang beroperasi di wilayah Lamongan, Jawa Timur. Sebagai institusi berbasis komunitas, bank ini memiliki peran penting dalam memberikan layanan keuangan berbasis prinsip syariah kepada masyarakat setempat. Namun demikian, dalam menghadapi era digital, Bank Madinah masih menemui tantangan serius, terutama dalam hal transformasi strategi komunikasi dan pemasaran. Hingga saat ini, pendekatan promosi yang digunakan masih didominasi oleh metode konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan kegiatan tatap muka langsung. Metode ini cenderung kurang efektif dalam menjangkau segmen pasar digital, terutama generasi muda yang memiliki preferensi terhadap informasi yang cepat, visual, dan interaktif. Padahal, kelompok usia muda merupakan salah satu potensi pasar terbesar, yang tidak hanya memiliki akses digital tinggi, tetapi juga menjadi agen perubahan dalam lingkungan sosial mereka.

Keterbatasan pemanfaatan media sosial di lingkungan Bank Madinah Lamongan sebagian besar disebabkan oleh rendahnya literasi digital dan kurangnya kompetensi teknis karyawan dalam bidang pemasaran digital. Sebagian besar staf belum memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp Business secara strategis untuk membangun hubungan dengan nasabah, menyampaikan pesan pemasaran, serta meningkatkan citra lembaga. Akibatnya, potensi media sosial sebagai alat promosi yang murah, efektif, dan berdampak luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menegaskan pentingnya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas SDM bank, agar mampu menjawab tantangan era digital secara lebih adaptif dan profesional.

Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) Bank Madinah Lamongan dalam hal pemasaran berbasis digital. Pelatihan yang diberikan akan mencakup pemahaman tentang konsep dasar pemasaran jasa, strategi promosi digital yang relevan, serta keterampilan teknis dalam merancang dan mengelola konten promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Pentingnya kegiatan pengabdian ini terletak pada kontribusinya yang strategis dalam memperkuat daya saing lembaga keuangan syariah di era digital yang sangat kompetitif dan dinamis. Di tengah gempuran transformasi digital yang merata di hampir seluruh sektor, lembaga keuangan syariah tidak hanya dituntut untuk menjaga prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang

semakin berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berperan sebagai jembatan untuk menjawab kebutuhan tersebut, khususnya dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam menghadapi tantangan pemasaran digital.

Melalui peningkatan kompetensi karyawan dalam bidang promosi digital, seperti pemahaman strategi pemasaran konten, manajemen media sosial, serta penggunaan fitur analitik dan iklan digital, Bank Madinah Lamongan diharapkan tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke segmen yang lebih muda dan digital-oriented, tetapi juga mampu membangun interaksi yang lebih bermakna dengan calon nasabah dan masyarakat secara umum. Peningkatan ini pada akhirnya akan berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat loyalitas nasabah, serta menciptakan keunggulan kompetitif berbasis teknologi. Selain itu, keberhasilan implementasi strategi promosi digital juga akan berpengaruh pada citra institusi secara keseluruhan. Bank Madinah Lamongan dapat membentuk persepsi publik sebagai lembaga keuangan syariah yang tidak hanya mengedepankan nilai-nilai religius dan etika, tetapi juga modern, inklusif, responsif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memiliki nilai praktis dalam konteks peningkatan kompetensi individu, tetapi juga bernilai strategis dalam mendorong transformasi kelembagaan secara menyeluruh. Pengabdian semacam ini juga sejalan dengan semangat kolaborasi antara institusi pendidikan tinggi dan masyarakat dalam mempercepat kemajuan lokal melalui pemberdayaan dan peningkatan kapasitas.

## **2. Metode Pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui metode pelatihan dan pendampingan. Metode ini dipilih untuk memastikan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil pelatihan.

### **Tahap Persiapan**

Pada tahap ini, dilakukan koordinasi dengan pihak manajemen Bank Madinah Lamongan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan tingkat pemahaman karyawan terhadap pemasaran digital. Observasi awal dan wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan tantangan yang dihadapi. Metode ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Darmayanti et al. (2025) dalam pelatihan digital marketing di Bank Syariah Indonesia Lamongan, yang menekankan pentingnya pemahaman awal terhadap kondisi mitra sebelum pelaksanaan pelatihan.

### **Tahap Pelaksanaan**

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup konsep dasar sales marketing, strategi promosi jasa, serta teknik penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Pendekatan ini didasarkan pada metode yang digunakan oleh Qomaro et al. (2025), Rabani et al. (2025), Zulhelmy dan

Afrizal (2025), yang menekankan pentingnya kombinasi antara teori dan praktik dalam pelatihan pemasaran syariah berbasis digital.

### Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah pelatihan. Metode evaluasi meliputi pre-test dan post-test, umpan balik dari peserta, serta observasi langsung terhadap hasil praktik promosi digital yang telah dibuat oleh peserta. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kapasitas karyawan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi jasa perbankan. Pendekatan evaluasi ini sejalan dengan yang digunakan oleh (Vanni & Nadan, 2023) dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital banking di Bank Syariah Indonesia.

## 4. Hasil Pengabdian

### Deskripsi Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 15–16 April 2025 di ruang pelatihan Bank Madinah Lamongan. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan durasi masing-masing hari selama 5 jam. Materi yang disampaikan mencakup:

- a. Dasar-dasar pemasaran jasa keuangan berbasis digital
- b. Strategi pemasaran media sosial
- c. Praktik penggunaan platform digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)
- d. Pembuatan konten promosi yang efektif

Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta, yang terdiri dari staf dan karyawan Bank Madinah Lamongan dari divisi pelayanan dan pemasaran. Metode pelatihan yang digunakan meliputi ceramah interaktif, studi kasus, simulasi pembuatan konten, dan diskusi kelompok.

### Capaian Kegiatan: Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Peserta

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan pre-test dan post-test dengan menggunakan instrumen soal pilihan ganda terkait konsep pemasaran digital, strategi media sosial, dan pengetahuan teknis pengelolaan konten. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

Indikator	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Kenaikan (%)
Pengetahuan dasar pemasaran digital	52,4	86,3	+33,9
Pemahaman strategi media sosial	48,1	82,7	+34,6
Keterampilan membuat konten promosi	45,6	80,1	+34,5
Rata-rata keseluruhan	48,7	83,0	+34,3

Hasil ini menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 34,3%, yang mengindikasikan bahwa peserta memperoleh pemahaman baru dan memperkuat kompetensi mereka dalam bidang pemasaran digital. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian

(Darmayanti et al., 2025) yang menyebutkan bahwa pelatihan terstruktur secara langsung berkontribusi pada peningkatan kapasitas SDM di sektor keuangan.

### Kemampuan Praktis dalam Mengelola Media Sosial

Selain peningkatan teori, aspek keterampilan peserta juga mengalami kemajuan. Peserta diberikan tugas praktik membuat konten promosi yang disesuaikan dengan produk perbankan syariah, kemudian dipublikasikan pada platform simulasi dan akun media sosial internal.

Berdasarkan observasi tim pelatih, mayoritas peserta menunjukkan kemampuan dalam:

- a. Mendesain konten visual dengan aplikasi sederhana (Canva)
- b. Menentukan caption promosi yang menarik dan sesuai prinsip syariah
- c. Menjadwalkan unggahan secara rutin
- d. Menyesuaikan konten dengan segmentasi pasar muda

Konten yang dihasilkan dinilai berdasarkan aspek kreativitas, relevansi pesan, dan kesesuaian visual dengan citra bank. Hasil penilaian menunjukkan bahwa 80% peserta menghasilkan konten dengan kualitas baik hingga sangat baik, berdasarkan rubrik yang diadaptasi dari Amanda et al., (2024), Setiawan et al. (2024)



Gambar 1. Peserta Berdiskusi dalam Kegiatan Pelatihan *Sales Marketing*

### Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Untuk mengevaluasi dampak pelatihan, peserta diminta mengisi kuesioner reflektif setelah kegiatan. Hasil evaluasi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Peserta terhadap Kegiatan Pelatihan

Aspek yang Dievaluasi	Persentase
Relevansi materi dengan kebutuhan pekerjaan	88%
Kualitas penyampaian materi oleh narasumber	92%
Penerapan langsung dalam pekerjaan	84%
Fasilitas dan suasana pelatihan	87%
Kesiapan peserta menerapkan ilmu setelah pelatihan	81%
Rata-rata kepuasan keseluruhan	86,4%

Sebagian besar peserta menyatakan pelatihan ini sangat bermanfaat dan membuka wawasan baru. Namun demikian, beberapa peserta menyampaikan kendala yang mereka hadapi dalam implementasi di tempat kerja, antara lain:

- a. Terbatasnya waktu untuk mengelola akun media sosial secara konsisten
- b. Kurangnya SDM yang khusus menangani pemasaran digital

Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan agar pihak manajemen Bank Madinah Lamongan membentuk tim kecil digital marketing dan menjadwalkan pengelolaan konten secara berkala.

### **Dampak terhadap Daya Saing dan Citra Bank**

Pasca pelatihan, dilakukan pemantauan awal terhadap akun media sosial resmi Bank Madinah Lamongan selama dua minggu. Hasilnya menunjukkan peningkatan interaksi digital:

- a. Jumlah like dan komentar meningkat rata-rata 15%
- b. Konten promosi mendapat lebih banyak dibagikan (share)
- c. Ada peningkatan jumlah pertanyaan calon nasabah yang masuk melalui pesan langsung (direct message)

Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah memberikan efek positif terhadap visibilitas dan daya tarik bank di mata audiens digital. Sejalan dengan studi (Ika, 2018), penggunaan media sosial yang tepat oleh lembaga keuangan syariah dapat memperluas jangkauan dan membangun kedekatan emosional dengan pasar muda.

### **5. Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berupa pelatihan pemasaran digital bagi karyawan Bank Madinah Lamongan telah berjalan dengan efektif dan memberikan dampak positif yang signifikan. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 34,3%, yang mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis peserta dalam bidang promosi berbasis media sosial. Selain itu, kemampuan praktis peserta dalam mengelola platform digital juga mengalami peningkatan yang ditandai dengan keberhasilan mereka dalam membuat konten promosi yang lebih kreatif, relevan, dan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Umpan balik peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap materi, metode, dan kebermanfaatannya kegiatan, dengan rata-rata kepuasan sebesar 86,4%. Hasil monitoring pascapelatihan menunjukkan adanya peningkatan interaksi digital di media sosial bank sebesar 15%, yang mengindikasikan bahwa kegiatan ini turut mendorong peningkatan daya saing dan citra institusi di mata masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di platform digital.

### **Referensi**

Amanda, S., Jumadi, J., & Sufyadi, S. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai Media Pembuatan Poster Digital untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa Kelas Viii pada Mata Pelajaran Seni Budaya di SMP Negeri 24 Banjarmasin. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(1), 598–607.

<https://doi.org/10.47467/edui.v4i1.5541>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Darmayanti, N., Sari, D. P., Pramesti, R., Baiti, I. N., & Wahyuni, M. (2025). Pelatihan digital bisnis marketing melalui bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Lamongan. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(1), 139–146. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i1.1649>
- Ika, N. (2018). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd*. Pearson Higher Ed.
- Lintang, I. (2024). *Data pengguna media sosial Indonesia*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Qomaro, G. W., Dzikrulloh, D., Hanifah, L., Rahman, T., Sunariyah, A., & Nasik, K. (2025). Penguatan Konsep Mu'amalah dan Kewirausahaan untuk Membangun Kemandirian Ekonomi Santri. *Santri: Journal of Student Engagement*, 4(1), 45–53. <https://doi.org/10.55352/santri.v4i1.1270>
- Rabani, B., Noraga, G. B., Pasca, Y. D., Tarjono, T., & Hendrawan, Y. (2025). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Memperluas Pasar. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 890–895. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.11237>
- Rainer, P. (2024). *Inilah media sosial paling sering dipakai di Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Setiawan, A. Y., Adzan, N. K., & Habsary, D. (2024). Penjurian Pawai Budaya di Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Education, Language, and Arts (ELA)*, 3(1), 12–21.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Zulhelmy, & Afrizal, J. (2025). Peningkatan Kapasitas Pelaku Umkm Melalui Pelatihan Pemahaman Akad Bisnis Syariah: Studi Kasus Di Kecamatan Pematang Rebah. *IJTIMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2025.21887>