



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 4, Tahun 2024, pp 492-498
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pelatihan Peningkatan Kesadaran *Brand Awareness* Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta

**Ines Nur Irawan^{1*}, Tri Putri Lestari², Ratu Balqis Fatya Febrinda Lubis³,
Muhammad Furqon Rahimullah⁴**

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial,
Universitas Indraprasta PGRI^{1,2,3,4}

Email: ineznurirawan@gmail.com¹, tplestari89@gmail.com²,
akisfatyalubis@gmail.com³, mail.muhammadfurqon17@gmail.com⁴

Abstrak

Kesadaran merek dalam pemasaran digital sangat penting karena membantu bisnis membangun kehadiran online yang kuat, menjadikan merek mereka lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Pelatihan ini dirancang dalam pembelajaran yang partisipatif dalam melatih siswa Sekolah Menengah Kejuruan Budi Warman II dalam meningkatkan kesadaran dalam pengetahuan siswa tentang brand awareness tetapi juga mempersiapkan mereka untuk berkontribusi secara efektif dalam industri pemasaran di masa depan. Kegiatan ini dilakukan oleh 130 siswa. Pra-tes dan Pos-tes dilakukan sebagai desk evaluasi. Pelatihan dilaksanakan dalam 2 sesi dengan kurun waktu 3 jam secara luring. Hasil menunjukkan bahwa pemahaman dan pengalaman siswa dalam Kesadaran Brand awareness Digital Marketing belum cukup matang dan keterbatasan materi tersebut dalam mata pelajaran pemasaran. Persentase didapati meningkat terhadap dimensi konseptual peserta terhadap digital marketing dalam dunia bisnis setelah dilakukan pelatihan secara sinkronus. Evaluasi dari pelatihan menunjukkan bahwa siswa mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka terkait pemasaran digital. Hasil ini tidak hanya memperluas pengetahuan siswa tentang brand awareness tetapi juga mempersiapkan mereka untuk berkontribusi secara efektif dalam industri pemasaran di masa depan.

Kata Kunci: brand awareness, pemasaran, digital marketing, bisnis digital

Abstract

Brand awareness in digital marketing is crucial as it helps businesses build a strong online presence, making their brand more recognizable and memorable to consumers, ultimately increasing customer engagement and loyalty. This workshop was designed in participative learning in training students of Budi Warman II Vocational High School in increasing awareness in students' knowledge of brand awareness but also preparing them to contribute effectively in the marketing industry in the future. This activity was conducted by 130 students. Pre-test and Post-test were conducted as an evaluation desk. The training was conducted in 2 sessions with a period of 4 hours offline. The results showed that students' understanding and experience in Brand awareness Digital Marketing was not mature enough and the material was limited in marketing subjects. Percentages were found to increase in the participants' conceptual dimension of digital marketing in the business world after synchronous training. Evaluation of the workshop showed that students experienced significant improvement in their understanding and skills related to digital marketing. This result not only expanded students' knowledge of brand awareness but also prepared them to contribute effectively in the marketing industry in the future.

Keywords: brand awareness, marketing, digital marketing, digital business

Copyright: Ines Nur Irawan, Tri Putri Lestari, Ratu Balqis Fatya Febrinda Lubis, Muhammad Furqon Rahimullah

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Melalui digital marketing, perusahaan dapat melacak dan menganalisis data secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kampanye mereka dengan cepat dan efisien. Alat-alat seperti *search engine optimization (SEO)*, *pay-per-click (PPC) advertising*, *content marketing*, dan email marketing merupakan beberapa metode yang digunakan dalam digital marketing untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan (Mas'udah et al., 2021). *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan merek tersebut terpilih dalam pertimbangan pembelian. *Brand awareness* tidak hanya tentang seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga seberapa baik merek tersebut diingat oleh konsumen. Merek yang memiliki *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah dipercaya oleh konsumen dan memiliki loyalitas yang lebih kuat (Harahap et al., 2021). Hal ini menjadi penting karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* adalah tujuan utama dalam banyak strategi pemasaran.

Dalam era digital saat ini, pemahaman mengenai pemasaran digital menjadi sangat penting, terutama bagi siswa SMK yang mempelajari pemasaran. Namun, masih banyak siswa di SMK Budi Warman II Jakarta yang belum memahami konsep *brand awareness* dalam pemasaran digital. Kekurangan ini dapat menghambat kemampuan mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di masa depan. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman siswa tentang *brand awareness* dalam konteks pemasaran digital (Saragih et al., 2022). Pelatihan ini akan menggunakan pendekatan praktis, termasuk presentasi, studi kasus, dan simulasi, untuk memberikan wawasan mendalam kepada siswa tentang cara membangun dan mengelola merek di era digital. Pentingnya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pemasaran digital bagi siswa SMK Budi Warman II Jakarta tidak dapat dipandang sebelah mata. Dalam era digital saat ini, kemampuan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan merek. Siswa SMK yang mempelajari pemasaran perlu dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan agar siap menghadapi tantangan dan peluang di dunia kerja yang semakin digital. Namun, banyak siswa yang masih kurang memahami konsep *brand awareness* dan cara menerapkannya dalam strategi pemasaran digital, sehingga menghambat potensi mereka dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif (A. E. Fohadu & Irawan, 2024).

Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan yang berfokus pada peningkatan kesadaran *brand awareness* digital marketing dirancang khusus bagi siswa pemasaran di SMK Budi Warman II Jakarta. Pelatihan ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang pemasaran digital dan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Melalui pendekatan praktis yang mencakup presentasi, studi kasus, dan simulasi, siswa akan dibimbing untuk memahami cara membangun dan mengelola merek secara efektif di era digital (Sifwah et al., 2024; Suranto et al., 2023). Strategi ini diharapkan dapat membantu siswa menerapkan teori ke dalam praktik nyata, sehingga mereka lebih siap menghadapi dinamika industri pemasaran.

Kajian teoritik menunjukkan bahwa *brand awareness* adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital yang efektif. *Brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran modern. *Brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan. Pemasaran digital memungkinkan penyampaian pesan merek yang lebih luas dan efektif melalui berbagai *platform* online (Jamaluddin et al., 2022). Dalam konteks pendidikan, pelatihan yang fokus pada digital marketing dan *brand awareness* dapat memberikan manfaat signifikan bagi siswa, mempersiapkan mereka dengan keterampilan yang diperlukan untuk sukses di industri yang terus berkembang. Melalui pelatihan ini, diharapkan siswa dapat mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya membangun citra merek yang kuat dan bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dalam konteks pendidikan, pelatihan yang berfokus pada *brand awareness* dapat membantu siswa memahami pentingnya membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Metode

pembelajaran praktis, seperti studi kasus dan simulasi, terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan siswa dalam mengaplikasikan teori ke dalam praktik nyata (Ansoriyah et al., 2023; Leiliyanti et al., 2021). Oleh karena itu, pelatihan yang dilaksanakan oleh tim dari Program Studi Bisnis Digital, Universitas Indraprasta PGRI ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi siswa Pemasaran, SMK Budi Warman II dalam memahami dan menerapkan konsep *brand awareness* dalam pemasaran digital.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan peningkatan kesadaran *brand awareness* digital marketing bagi siswa pemasaran di SMK Budi Warman II Jakarta. Pelatihan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari pelatihan terhadap pemahaman dan keterampilan siswa dalam menerapkan strategi pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan program pelatihan di masa mendatang. Dengan mengikuti pelatihan ini, siswa diharapkan dapat memahami konsep *brand awareness* dengan lebih baik dan mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan di industri pemasaran digital dengan keterampilan yang relevan dan praktis (Sholikhatin et al., 2022).

METODE

Dalam melaksanakan pelatihan, diperlukan langkah-langkah untuk menjalankan solusi dari kegiatan tersebut. Sasaran pelatihan ini adalah siswa Sekolah Menengah Kejuruan Budi Warman II. Kegiatan ini melibatkan metode pelatihan dan workshop untuk meningkatkan kompetensi, serta pendampingan secara langsung. Pelatihan/workshop tentang kesadaran merek dalam pemasaran digital bagi siswa yang mengambil mata pelajaran Pemasaran akan diselenggarakan pada 21 Agustus 2024 pukul 10.00-13.00 WIB dengan metode pembelajaran langsung. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi SMK Budi Warman II, Program Studi Bisnis Digital dari Universitas Indraprasta PGRI, serta mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dari universitas yang sama. Total peserta dari siswa SMK yang berpartisipasi adalah 130 orang. Tim pelatihan dan narasumber akan memberikan pendampingan dalam workshop online, di mana siswa akan berlatih membuat ide merek dalam pemasaran digital dan alat pembelajaran edukatif berupa ilustrasi produk dengan implementasi personal branding. Pre-test dan post-test menggunakan teks, jenis pertanyaan, dan materi yang sama. Modul workshop sudah divalidasi dan sedang dalam proses digitalisasi. Implementasi pemasaran digital dalam pendidikan harus cepat beradaptasi dengan teknologi (Leiliyanti et al., 2021, 2022). Oleh karena itu, workshop ini diperlukan karena masih banyak siswa yang belum cukup memahami pemasaran digital melalui kesadaran merek. Pelatihan holistik dibutuhkan untuk meningkatkan kompetensi siswa dalam pemasaran. Program Studi Bisnis Digital dari Universitas Indraprasta PGRI melibatkan siswa serta guru pendamping mata pelajaran Pemasaran yang berkonsentrasi pada pemasaran digital dan kesadaran merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan peningkatan kesadaran *brand awareness* digital marketing bagi siswa pemasaran di SMK Budi Warman II Jakarta dilaksanakan dengan mengikuti serangkaian proses dan tahapan yang terstruktur. Pelatihan ini dimulai dengan sesi pembukaan yang memperkenalkan tujuan dan pentingnya materi yang akan dibahas. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini mencakup presentasi, studi kasus, simulasi, dan diskusi kelompok. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, konsep *brand awareness*, strategi digital marketing, dan alat analitik yang relevan (Ratna Gumilang, 2019). Partisipasi aktif siswa sangat didorong, dengan adanya sesi tanya jawab dan tugas praktis yang mengharuskan siswa untuk merancang kampanye pemasaran digital mereka sendiri. Selain itu, pelatihan ini juga melibatkan simulasi praktis di mana siswa dapat mengaplikasikan teori ke dalam skenario dunia nyata, memberikan mereka pengalaman langsung dalam mengelola *brand awareness*.



Gambar 1. E-Flyer Pelatihan Prodi Bisnis Digital UNINDRA dengan SMK Budi Warman II

Berdasarkan gambar 1, pelatihan peningkatan *brand awareness* digital marketing bagi siswa SMK Budi Warman II Jakarta bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam memanfaatkan digital marketing untuk membangun kesadaran merek. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan siswa pemahaman yang mendalam tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan secara efektif dalam pemasaran. Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital yang efektif. Dengan pemahaman yang baik tentang digital marketing dan *brand awareness*, siswa akan lebih siap untuk menghadapi tantangan di industri pemasaran yang terus berkembang.



Gambar 2. Kegiatan pelaksanaan pelatihan secara luring di SMK Budi Warman II

Berdasarkan gambar 2 yang memperlihatkan kegiatan pelatihan telah berlangsung, didapati hasil dari pelatihan ini yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan siswa mengenai digital marketing dan *brand awareness*. Sebelum pelatihan, banyak siswa yang hanya memiliki pemahaman dasar tentang konsep-konsep ini. Namun, setelah mengikuti sesi pelatihan yang komprehensif, mereka mampu menjelaskan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran digital dengan lebih percaya diri. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor yang signifikan, menandakan bahwa siswa telah berhasil menyerap dan memahami materi yang disampaikan. Selain itu, tugas-tugas praktis yang diberikan juga menunjukkan bahwa siswa mampu merancang strategi *brand awareness* yang kreatif dan efektif, memanfaatkan alat digital marketing yang telah dipelajari.



Gambar 3. Kegiatan pelaksanaan pelatihan secara luring di SMK Budi Warman II

Seperti terlihat pada gambar 3, pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi siswa. Salah satu dampak utama adalah kemampuan siswa dalam merancang strategi digital marketing yang efektif. Mereka tidak hanya memahami teori, tetapi juga dapat mengimplementasikannya dalam situasi nyata. Siswa juga melaporkan peningkatan rasa percaya diri dalam menghadapi tantangan pemasaran digital, serta kemampuan untuk berpikir kritis dan analitis dalam menyusun kampanye pemasaran. Pengalaman praktis yang mereka dapatkan melalui simulasi dan tugas-tugas juga membantu mereka mengembangkan keterampilan yang sangat dihargai di industri pemasaran saat ini. Selain itu, pelatihan ini juga melibatkan simulasi praktis di mana siswa dapat mengaplikasikan teori ke dalam skenario dunia nyata, memberikan mereka pengalaman langsung dalam mengelola *brand awareness* (Sifwah et al., 2024).

Materi pelatihan mencakup pemahaman dasar digital marketing, strategi branding, dan pemanfaatan berbagai alat digital marketing. Sesi pelatihan dimulai dengan pengenalan konsep-konsep dasar digital marketing, termasuk bagaimana internet dan media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa. Selanjutnya, siswa belajar tentang strategi branding, termasuk cara membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Mereka juga diajarkan tentang berbagai alat digital marketing, seperti SEO, PPC, media sosial, dan email marketing, serta bagaimana alat-alat ini dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* (Fawaid, 2022; E. Fohadu & Irawan, 2024). Pelatihan ini juga mencakup studi kasus dan simulasi praktis yang memungkinkan siswa untuk mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam situasi nyata.

Pelatihan ini dilakukan sesuai dengan skema melalui pre-tes terlebih dahulu sebelum pelatihan dimulai. Kemudian, pelatihan berlangsung selama 2 sesi dan 3 jam. Selanjutnya pos-tes dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan mahasiswa terkait materi pelatihan yang telah disampaikan. Pada pre-tes, didapatkan hasil yaitu, 25.23% pada rata-rata hasil penilaian dari 10 indikator soal sesuai dengan data pada table 1. Terlihat bahwa skor yang di dapat masih perlu pendampingan dan pematangan materi terkait Kesadaran merek dalam pemasaran digital.

Tabel 1. Hasil Penilaian pre-tes Pelatihan

No	Indikator soal	Persentase
1	Apa saja tantangan dalam membangun kemitraan Bisnis Lokal?	13.1%
2	Apa saja peran Digital Marketing dalam membangun kemitraan ?	26.9%
3	Bagaimana cara menjangkau mitra potensial di seluruh wilayah ?	32.3%
4	Bagaimana cara kita memahami target pasar lokal ?	16.9%
5	Langka apa yang harus dilakukan agar produk kita dikenal oleh masyarakat ?	40.8%
6	Strategi digital marketing terbaik untuk membangun kemitraan bisnis lokal adalah?	12.3%
7	Kunci untuk mempertahankan kemitraan yang saling menguntungkan adalah?	29.2%
8	Upaya apa yang dilakukan guna membangun kepercayaan dengan mitra?	28.5%
9	Cara terbaik untuk memahami kebutuhan mitra bisnis lokal adalah?	17.7%
10	Kenapa kemitraan Bisnis Lokal sangat penting?	34.6%
Jumlah rata-rata		25.23%

Kemudian, pelatihan telah berlangsung dengan lancar dan baik. Secara sinkronus, aktivitas pelatihan dapat tersampaikan Ketika terjalannya komunikasi yang aktif dengan peserta siswa. Siswa diminta untuk menyampaikan ide merek, ide strategi digital marketing, dan kuis pengulangan ulang terkait pemahaman materi. Selanjutnya, post-tes dilakukan guna mengevaluasi tingkat keberhasilan dari pelatihan yang telah dilakukan. Pada pos-tes, didapatkan hasil yaitu, 90.22% pada rata-rata hasil penilaian dari 10 indikator soal sesuai dengan data pada table 2. Terlihat bahwa skor yang di dapat bahwa siswa telah mendapatkan pendampingan dan pematangan materi terkait Kesadaran merek dalam pemasaran digital dengan dibuktikan peningkatan skor dari pre-tes sebelumnya.

Tabel 2. Hasil Penilaian pos-tes Pelatihan

No	Indikator soal	Persentase
1	Apa saja tantangan dalam membangun kemitraan Bisnis Lokal?	93.8%
2	Apa saja peran Digital Marketing dalam membangun kemitraan ?	96.9%
3	Bagaimana cara menjangkau mitra potensial di seluruh wilayah ?	83.1%
4	Bagaimana cara kita memahami target pasar lokal ?	84.6%
5	Langka apa yang harus dilakukan agar produk kita dikenal oleh masyarakat ?	97.7%
6	Strategi digital marketing terbaik untuk membangun kemitraan bisnis lokal adalah?	91.5%
7	Kunci untuk mempertahankan kemitraan yang saling menguntungkan adalah?	82.3%
8	Upaya apa yang dilakukan guna membangun kepercayaan dengan mitra?	93.8%
9	Cara terbaik untuk memahami kebutuhan mitra bisnis lokal adalah?	87.7%
10	Kenapa kemitraan Bisnis Lokal sangat penting?	90.8%
Jumlah rata-rata		90.22%

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pre-test dengan skor rata-rata 25.23% dan pos-tes dengan skor rata-rata 90.22%, maka pelatihan ini tidak hanya memberikan siswa pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat mereka gunakan di dunia nyata. Dengan mengikuti pelatihan ini, siswa dapat memahami pentingnya *brand awareness* dan bagaimana digital marketing dapat digunakan untuk mencapainya. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa siswa tidak hanya lebih memahami konsep-konsep ini, tetapi juga lebih percaya diri dalam menerapkannya. Mereka mampu merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kreatif, yang pada akhirnya dapat membantu mereka sukses dalam karir pemasaran mereka. Pelatihan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, siswa SMK dapat diberdayakan untuk menjadi pemasar digital yang kompeten dan inovatif.

Untuk memastikan bahwa peningkatan kompetensi siswa dalam digital marketing dan *brand awareness* terus berlanjut, direkomendasikan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam. Pelatihan lanjutan dapat mencakup topik-topik seperti penggunaan alat analitik yang lebih canggih, strategi pemasaran konten, dan manajemen kampanye digital. Selain itu, kerjasama dengan praktisi pemasaran digital dan perusahaan lokal dapat memberikan perspektif dan pengalaman yang lebih luas bagi siswa. Penyediaan sumber daya tambahan, seperti akses ke perangkat lunak pemasaran digital dan *platform* analitik, juga dapat membantu siswa mengembangkan keterampilan mereka lebih lanjut (Sholikhatin et al., 2022). Implementasi umpan balik dari peserta pelatihan juga penting untuk memastikan bahwa materi dan metode yang digunakan tetap relevan dan efektif (Agustin et al., 2023; Reggina Wike Anjani, 2023). Dengan demikian, pelatihan ini dapat terus memberikan manfaat yang signifikan dan berkelanjutan bagi siswa SMK Budi Warman II Jakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan pelatihan yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa pelatihan peningkatan kesadaran *brand awareness* digital marketing bagi siswa pemasaran di SMK Budi Warman II Jakarta berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan praktis yang mencakup presentasi, studi kasus, dan simulasi, siswa memperoleh wawasan mendalam tentang cara membangun dan mengelola merek di era digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa siswa tidak hanya lebih memahami konsep *brand awareness* tetapi juga lebih siap menghadapi tantangan dan peluang dalam industri pemasaran digital. Pada skor pre-tes yang didapat yaitu 25.23% dan post-tes dengan skor 90.22% menyatakan bahwa keberhasilan dari materi pelatihan tersampaikan dengan baik kepada siswa Pemasaran. Untuk meningkatkan efektivitas pelatihan di masa mendatang, disarankan agar program ini mencakup lebih banyak sesi praktik langsung dan

proyek berbasis industri yang memungkinkan siswa menerapkan keterampilan mereka dalam konteks nyata. Selain itu, kerjasama dengan praktisi pemasaran digital dan perusahaan lokal dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan pengalaman yang lebih relevan bagi siswa. Penyediaan sumber daya tambahan, seperti akses ke alat digital marketing dan *platform* analitik, juga dapat membantu siswa dalam mengembangkan kemampuan mereka lebih lanjut. Implementasi umpan balik dari peserta pelatihan dapat memastikan bahwa materi dan metode yang digunakan tetap relevan dan bermanfaat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Indraprasta PGRI yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan lancar. Kemudian, kami juga ucapkan terima kasih kepada SMK Budi Warman II yang telah berkerjasama dan membantu hingga kegiatan pelatihan dapat terlaksana sesuai harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Ansoriyah, S., Irawan, I. N., & Attas, S. G. (2023). Keterampilan Membaca Sastra Melalui Metode Quantum Teaching Bagi Remaja Masjid. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2042. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14110>
- Fawaid, A. (2022). Mempertahankan Eksistensi Pemasaran Batik Tulis Pamekasan Selama Pandemi Covid-19 pada Kelompok Pengrajin Nyi Leha Batik. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(1), 132–141. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i1.15808>
- Fohadu, A. E., & Irawan, I. N. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Desain Membatik bagi Pelaku UMKM Lokal Batik Santoso Bersama Gerakan Aspirasi Anak Bangsa Tingkat Internasional. *Musyawah: Jurnal Pengabdian ...*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.572349/MUSYAWARAH.V2I1.1565>
- Fohadu, E., & Irawan, I. N. (2024). Utilizing Information and Communication Technologies (ICT)-Based Media in English Courses for Digital Business Students. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(3), 127–136. <https://doi.org/10.572349/CENDIKIA.V2I3.1033>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Jamaluddin, J., Hidayatulloh, H., Zaini, A., & Sanawi, S. (2022). The problems of implementing Halal certification through the self-declaration program for MSMEs in Indonesia: A Case Study. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 4(1), 30–36. <https://doi.org/10.33122/ijase.v4i1.221>
- Leiliyanti, E., Irawan, I. N., & Syahputra, Z. (2021). Pelatihan Membaca Kritis / Literasi Kritis Teks Naratif Bagi Guru SMP Pendidik Penggerak Indonesia Jaya. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1).
- Leiliyanti, E., Mayuni, I., Agustina, I. W., Palupi, T. M., Munir, H. Z., Awaliyah, W., & Irawan, I. N. (2022). Literasi Kritis Teks Deskriptif Bahasa Inggris Bagi Guru SMP. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 68. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6075>
- Mas'udah, K. W., Fauziyah, N. A., & Hidayah, E. N. (2021). Pelatihan Digitalisasi Desain Batik dan Media Promosi Online untuk Santri Pondok Pesantren Babussalam Jombang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 749. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5374>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Saragih, S., Veronica, S., Margaretha, M., Lisan, H., Harianti, A., Sherlywati, Budiningsih, T., Herlina, & Zaniarti, S. (2022). Pengembangan Keahlian Manajerial Para Pelaku Usaha UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 8(1), 27–34. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/view/4903%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/download/4903/3997
- 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. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10360>

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

Suranto, S., Pratiwi, R., Nurgiyatna, N., Pratiwi, A., & Rahman, R. A. (2023). Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.31942/akses.v18i1.8592>