



Journal of Human And Education

Volume 5, No. 1, Tahun 2025, pp 691-698

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Program Pelatihan Optimalisasi Manajemen Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital di SMK Tunas Bangsa Depok

Mila Karina¹, Ines Nur Irawan^{2*}, Yusnaeni³, Tariza Putri Ramayanti⁴, Ratu Balqis Fatya Pebrinda Lubis⁵, Afief Zidansyah⁶

Universitas Indraprasta PGRI

Email: milakarina1746@gmail.com, ineznurirawan@gmail.com, yussnaeni@gmail.com, tarizaputri.zarisman@gmail.com, akisfatyalubis@gmail.com, zidanzibrut@gmail.com

Abstrak

Program pelatihan ini bertujuan untuk mengoptimalkan manajemen media sosial sebagai sarana pemasaran digital di SMK Tunas Bangsa Depok, dengan melibatkan sekitar 110 siswa. Pelatihan dilaksanakan secara luring selama tiga jam, yang terdiri dari dua sesi, untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan dapat memahami cara-cara efektif dalam memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, serta mengelola konten secara profesional untuk mendukung tujuan pemasaran. Sebagai metode evaluasi, pra-tes dan pos-tes digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan siswa sebelum dan setelah pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman siswa terkait penerapan media sosial dalam pemasaran digital. Grafik yang dihasilkan dari perbandingan antara hasil pra-tes dan pos-tes menunjukkan kemajuan yang jelas dalam hal pemahaman konsep dan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Program ini tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan siswa tentang manajemen media sosial, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk berkontribusi lebih efektif di industri pemasaran digital yang terus berkembang. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan manfaat yang besar dalam mengembangkan keterampilan praktis siswa, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif dan relevan di era digital saat ini.

Kata Kunci: *Manajemen Media Sosial, Pemasaran Digital, Pelatihan Pemasaran, Pengelolaan Media Sosial, Media Sosial Untuk Pemasaran.*

Abstract

The training program aimed to optimize social media management as a tool for digital marketing at SMK Tunas Bangsa Depok, involving approximately 110 students. The training was conducted in two offline sessions, each lasting three hours, to provide an in-depth understanding of using social media in digital marketing strategies. Through this training, students were expected to comprehend effective ways to leverage social media platforms for product and service promotion, as well as to manage content professionally to support marketing objectives. Pre-tests and post-tests were used as evaluation methods to measure changes in students' knowledge and skills before and after the training. Evaluation results showed significant improvements in students' understanding of social media applications in digital marketing. The comparison between pre-test and post-test results showed clear progress in understanding the concepts and applying digital marketing strategies via social media. This program not only enhanced students' knowledge of social media management but also prepared them to contribute more effectively to the ever-growing digital marketing industry. Thus, this training provided significant benefits in developing students' practical skills, particularly in

utilizing social media as an effective and relevant tool for digital marketing in today's digital era.

Keywords: *Social Media Management, Digital Marketing, Marketing Training, Social Media Management, Social Media For Marketing.*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam dunia bisnis modern, seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial yang semakin mendominasi kehidupan sehari-hari. *Platform* media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter,* dan *TikTok* telah menjadi saluran penting bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka, mempromosikan produk, serta membangun dan memperkuat citra merek. Keberhasilan pemasaran digital kini tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak produk yang terjual, tetapi juga oleh bagaimana merek dapat terhubung dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen mereka. Untuk itu, penting bagi pemasar dan individu yang terlibat dalam pemasaran untuk memahami konsep dasar manajemen media sosial dan penerapannya dalam dunia pemasaran (Nur Irawan et al., 2024). Media sosial bukan hanya sekadar *platform* untuk berbagi konten, namun merupakan ruang di mana perusahaan dan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih personal dan langsung.

Di tengah perkembangan pesat dunia digital, SMK Tunas Bangsa Depok menyadari bahwa keterampilan dalam mengelola media sosial untuk tujuan pemasaran digital sangat penting untuk dimiliki oleh siswa, sebagai persiapan mereka menghadapi dunia kerja yang semakin berbasis digital (Mas'udah et al., 2021). Dengan latar belakang tersebut, sekolah ini menyelenggarakan program pelatihan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai cara mengelola media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pelatihan ini tidak hanya mengajarkan teori pemasaran digital, tetapi juga melibatkan siswa dalam praktik langsung yang memungkinkan mereka untuk mengelola akun media sosial dan merencanakan kampanye pemasaran di *platform-platform* digital. Hal ini diharapkan dapat memberikan keterampilan praktis yang berguna bagi mereka di dunia profesional atau bahkan dalam usaha pemasaran mereka sendiri di masa depan (Reggina Wike Anjani, 2023).

Peran media sosial dalam pemasaran digital tidak hanya terbatas pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga pada bagaimana perusahaan atau individu dapat menggunakan *platform* ini untuk memahami perilaku audiens mereka. Setiap *platform* memiliki karakteristik yang berbeda, dan oleh karena itu penting bagi pengelola media sosial untuk mengetahui bagaimana cara terbaik untuk menyusun konten yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan (E. Fohadu & Irawan, 2024). Melalui analisis data dan umpan balik yang didapatkan dari interaksi audiens, pelaku pemasaran dapat menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Oleh karena itu, keterampilan dalam menggunakan alat analisis yang tersedia di *platform* media sosial juga menjadi bagian penting dalam pelatihan ini, agar siswa tidak hanya belajar untuk mengelola akun, tetapi juga mampu menganalisis hasil dari kampanye pemasaran yang mereka lakukan. Lebih jauh lagi, pelatihan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada siswa tentang pentingnya komunikasi yang autentik dan konsisten di media sosial. Dalam dunia pemasaran digital, kepercayaan dan keterlibatan audiens sangat bergantung pada seberapa autentik dan transparan merek dalam berkomunikasi (Alvin & Bahrian, 2021; Mubarakah et al., 2022). Penggunaan bahasa yang sesuai dengan citra merek, baik itu formal, ramah, atau profesional, sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dengan audiens. Di era digital ini, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan akses informasi yang sangat cepat, pemasaran yang dilakukan dengan kesantunan dan integritas dapat membedakan merek dari pesaing lainnya (Labs, 2015; Sholikhatin et al., 2022). Oleh karena itu, melalui pelatihan ini, siswa diharapkan dapat mengembangkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan audiens secara efektif dan berkesan, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Program pelatihan ini diselenggarakan dengan pendekatan partisipatif, di mana siswa dilibatkan langsung dalam berbagai kegiatan yang memungkinkan mereka untuk mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari. Dalam pelatihan ini, siswa akan diajarkan cara membuat konten yang menarik, memaksimalkan penggunaan fitur-fitur

media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, serta mengukur efektivitas dari kampanye pemasaran yang mereka lakukan. Dengan pendekatan yang lebih aplikatif, pelatihan ini bertujuan agar siswa dapat mengembangkan keterampilan yang tidak hanya berfokus pada teori pemasaran, tetapi juga pada penerapannya dalam dunia nyata (A. E. Fohadu & Irawan, 2024; Zidansyah et al., 2024). Tujuan akhir dari program ini adalah untuk menciptakan siswa yang tidak hanya memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital, tetapi juga dapat mengelola media sosial secara profesional dan efektif, yang dapat mereka aplikasikan dalam berbagai bidang industri atau bahkan dalam usaha mereka sendiri. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan manfaat dalam pengembangan keterampilan pemasaran siswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang.

METODE

Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 16 November 2025, bertempat di Aula atau kelas yang memadai di SMK Tunas Bangsa Depok, dengan total durasi 1 hari penuh, yaitu dari pukul 09.00 hingga 12.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh 110 siswa kelas 11 dan 12 yang mengikuti mata pelajaran Pemasaran. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah kombinasi dari ceramah, diskusi interaktif, dan *workshop*, yang dirancang untuk memberikan pemahaman secara langsung tentang pengelolaan media sosial dalam konteks pemasaran digital. Siswa akan diberikan materi secara teori dan praktik melalui ceramah dan diskusi, serta dilibatkan dalam *workshop* yang memungkinkan mereka untuk langsung mengaplikasikan konsep pemasaran digital yang dipelajari. Metode evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari pre-test dan post-test yang bertujuan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan pemahaman siswa tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran (Eka Rachma Kurniasi et al., 2021; Nurfitriya et al., 2022). Pre-test dilakukan sebelum sesi pelatihan dimulai, sementara post-test diberikan setelah pelatihan selesai. Jenis pertanyaan dan materi yang digunakan pada kedua tes ini adalah sama, guna memastikan konsistensi dalam pengukuran peningkatan pemahaman siswa. Kegiatan pelatihan ini melibatkan pengajar dan narasumber yang berkompeten dalam bidang pemasaran digital, yang akan mendampingi siswa selama *workshop* (Harsari, 2020; Yusmedi Nurfaizal & Toni Anwar, 2019). Modul pelatihan yang digunakan telah divalidasi dan disiapkan secara digital untuk mendukung proses pembelajaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan yang diadakan pada 16 November 2025 di SMK Tunas Bangsa Depok, diikuti oleh 110 siswa kelas 11 dan 12, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pengelolaan media sosial untuk pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dengan durasi tiga jam yang dibagi dalam dua sesi, menggabungkan ceramah, diskusi, dan *workshop*. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman siswa mengenai manajemen media sosial dan penerapannya dalam pemasaran digital.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa tentang pemasaran digital, khususnya mengenai penggunaan media sosial untuk promosi. Grafik perbandingan hasil pra-tes dan pos-tes menunjukkan bahwa mayoritas siswa memperoleh pemahaman yang lebih baik setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, tingkat partisipasi siswa dalam sesi *workshop* juga sangat tinggi, yang menunjukkan antusiasme mereka untuk belajar dan menerapkan konsep-konsep pemasaran digital.



Gambar 1. E-Flyer Pelatihan Prodi Bisnis Digital UNINDRA dengan SMK Tunas Bangsa Depok

Berdasarkan gambar 1, Pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Dengan pendekatan yang menggabungkan ceramah, diskusi, dan *workshop*, siswa memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana memanfaatkan *platform* media sosial untuk tujuan pemasaran. Peningkatan hasil post-test membuktikan bahwa siswa tidak hanya memahami teori tetapi juga dapat mengaplikasikan keterampilan yang dipelajari dalam praktik langsung (Eka Rachma Kurniasi et al., 2021; Nurfitriya et al., 2022). Salah satu hasil penting dari pelatihan ini adalah peningkatan pemahaman siswa mengenai pentingnya komunikasi yang tepat di media sosial untuk membangun citra merek yang kuat. Pelatihan ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana merancang kampanye pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial. Berdasarkan hasil evaluasi, siswa kini mampu mengidentifikasi dan mengelola berbagai elemen penting dalam pemasaran digital, seperti konten visual, teks promosi, dan analitik media sosial.



Gambar 2. Kegiatan pelaksanaan pelatihan secara luring di SMK Tunas Bangsa Depok

Berdasarkan gambar 2 yang memperlihatkan kegiatan pelatihan telah berlangsung, didapati hasil dari pelatihan ini yang menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan siswa, beberapa tantangan tetap ada, salah satunya adalah keterbatasan waktu untuk membahas analitik dan pengukuran hasil kampanye pemasaran secara lebih mendalam. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan diperlukan untuk mendalami topik-topik tersebut dan mempersiapkan siswa untuk menghadapi dinamika industri pemasaran digital yang terus berkembang .



Gambar 3. Kegiatan pelaksanaan pelatihan secara luring di SMK Tunas Bangsa Depok

Seperti terlihat pada gambar 3, kegiatan pelatihan berlangsung dan meningkatkan efektivitas dari pemanfaatan sosial media pada digital marketing yang akan sangat berguna jika ada lebih banyak interaksi antara siswa dan praktisi pemasaran digital, serta penggunaan teknologi dan *platform* pemasaran yang lebih bervariasi (Haryadi et al., 2021). Ini akan memberi kesempatan kepada siswa untuk belajar langsung dan mengaplikasikan keterampilan mereka dalam situasi dunia nyata yang lebih beragam.

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai manajemen media sosial sebagai alat pemasaran digital, strategi pemasaran berbasis digital, serta penggunaan berbagai platform media sosial yang relevan. Sesi pertama pelatihan dimulai dengan pengenalan konsep-konsep dasar pemasaran digital, khususnya bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif. Siswa kemudian diajarkan strategi komunikasi digital yang melibatkan cara membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat, serta meningkatkan visibilitas merek secara online (Kominfo, 2020; Nurfitriya et al., 2022). Materi ini bertujuan agar siswa memahami pentingnya konsistensi dan relevansi citra merek di dunia pemasaran digital yang semakin berkembang.

Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada teori, namun juga melibatkan simulasi praktis dan studi kasus yang memungkinkan siswa untuk menerapkan pengetahuan mereka dalam situasi nyata. Melalui studi kasus, siswa diajak untuk menganalisis tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran digital dan cara-cara praktis untuk mengatasi masalah tersebut. Simulasi praktis memberikan kesempatan kepada siswa untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran menggunakan alat yang telah dipelajari, serta meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola interaksi dengan audiens di platform digital (Sholikhatin et al., 2022). Dengan pendekatan yang memadukan teori dan praktik ini, pelatihan ini bertujuan untuk mempersiapkan siswa dalam menghadapi tantangan dunia pemasaran digital yang terus berkembang, serta membekali mereka dengan keterampilan yang diperlukan untuk berkontribusi di industri pemasaran digital di masa depan. Pelatihan ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang dimulai dengan pre-tes sebelum sesi pelatihan dimulai. Pelatihan berlangsung dalam dua sesi dengan total durasi 3 jam. Setelah pelatihan selesai, pos-tes dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman mahasiswa terkait materi yang telah disampaikan. Berdasarkan hasil pre-tes, diperoleh nilai rata-rata sebesar 17,36% dari lima indikator soal, seperti yang tercantum dalam tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa skor yang diperoleh masih memerlukan pendampingan dan penguatan materi terkait kesadaran merek dalam pemasaran digital.

Tabel 1. Hasil Penilaian pre-tes Pelatihan

No	Indikator soal	Persentase
1	Apa tujuan utama dari optimalisasi manajemen media sosial dalam pemasaran digital?	1.5%
2	Bagaimana dari berikut ini yang merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan pemasaran melalui media sosial?	11.8%
3	Bagaimana dalam konteks pemasaran digital, mengapa penting untuk melakukan segmentasi audiens di media sosial?	29.4%
4	Apa manfaat utama dari penggunaan alat manajemen media sosial seperti Hootsuite atau Buffer dalam pemasaran digital?	16.2%
5	Bagaimana dari berikut ini yang tidak termasuk dalam strategi pemasaran media sosial yang efektif?	27.9%
Jumlah rata-rata		17.36%

Pelatihan ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang dimulai dengan pre-tes sebelum sesi pelatihan dimulai. Pelatihan berlangsung dalam dua sesi dengan total durasi 3 jam. Setelah pelatihan selesai, pos-tes dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman mahasiswa terkait materi yang telah disampaikan. Berdasarkan hasil pre-tes, diperoleh nilai rata-rata sebesar 17,36% dari lima indikator soal, seperti yang tercantum dalam tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa skor yang diperoleh masih memerlukan pendampingan dan penguatan materi terkait kesadaran merek dalam pemasaran digital.

Tabel 2. Hasil Penilaian pos-tes Pelatihan

No	Indikator soal	Persentase
1	Apa tujuan utama dari optimalisasi manajemen media sosial dalam	57.4%

pemasaran digital?		
2	Bagaimana dari berikut ini yang merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan pemasaran melalui media sosial?	77.9%
3	Bagaimana dalam konteks pemasaran digital, mengapa penting untuk melakukan segmentasi audiens di media sosial?	60.3%
4	Apa manfaat utama dari penggunaan alat manajemen media sosial seperti Hootsuite atau Buffer dalam pemasaran digital?	88.2%
5	Bagaimana dari berikut ini yang tidak termasuk dalam strategi pemasaran media sosial yang efektif?	67.6%
Jumlah rata-rata		70.28%

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pre-test dengan skor rata-rata 17,36% dan pos-test dengan skor rata-rata 70,28%, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis kepada siswa, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia pemasaran digital. Selama pelatihan, siswa memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan bagaimana cara mengoptimalkan media sosial untuk tujuan pemasaran. Peningkatan signifikan dalam hasil pos-test menunjukkan bahwa siswa tidak hanya menguasai konsep-konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga lebih siap untuk menerapkannya dalam kehidupan profesional mereka. Melalui pelatihan ini, siswa dapat mengembangkan keterampilan dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Pelatihan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, siswa SMK dapat diberdayakan untuk menjadi tenaga kerja yang siap menghadapi tantangan di dunia pemasaran digital yang semakin berkembang.

Untuk memastikan peningkatan kompetensi siswa dalam pemasaran digital terus berlanjut, disarankan agar pelatihan lanjutan diselenggarakan dengan fokus pada materi yang lebih mendalam. Pelatihan tersebut dapat mencakup topik seperti penggunaan alat analitik digital, pengembangan strategi pemasaran konten, serta pengelolaan kampanye digital. Selain itu, kerjasama dengan praktisi pemasaran digital dan perusahaan lokal dapat memberikan wawasan praktis yang lebih kaya bagi siswa. Penyediaan akses ke perangkat lunak pemasaran digital dan *platform* analitik akan sangat membantu siswa dalam mengasah keterampilan mereka lebih lanjut. Penting juga untuk mempertimbangkan umpan balik dari peserta pelatihan guna memastikan bahwa materi dan metode yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Dengan langkah-langkah tersebut, pelatihan ini dapat terus memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan bagi siswa SMK Tunas Bangsa Depok dalam mempersiapkan mereka untuk sukses dalam dunia pemasaran digital.

SIMPULAN

Program pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK Tunas Bangsa Depok dalam mengelola media sosial untuk pemasaran digital. Melalui metode ceramah, diskusi, dan *workshop*, siswa diberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang pemasaran digital dan pengelolaan media sosial, serta diberi kesempatan untuk mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari. Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan siswa, yang menandakan keberhasilan pelatihan ini dalam mencapai tujuan. Pelatihan ini juga menjadi langkah penting dalam memperkenalkan keterampilan pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan teknologi, memberikan dasar yang kuat bagi siswa untuk berkontribusi di dunia pemasaran digital yang terus berkembang. Program ini diharapkan dapat diperluas ke topik-topik lain dan diimplementasikan lebih luas untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi dunia digital yang semakin maju.

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 Tunas Bangsa Depok yang telah berkerjasama dan membantu hingga kegiatan pelatihan dapat terlaksana sesuai harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, M., & Bahrian, M. (2021). *Pemaknaan Lirik Lagu Secukupnya (Studi Analisis Semiotika Lirik Lagu Secukupnya yang Dipopulerkan oleh Hindia)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Eka Rachma Kurniasi, Rilia Ayuni, Bima Putra Dewa, Minarti, Meliani, Ridho Pramadhani, Pitri Yanti, Dina Zuhriyyah, Julaiman Alaimusalam, Eni Artika Sari, & Revaldy. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung: Kopi Teh Pelawan dan Gula Kabung. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 2(1), 187–197. <https://doi.org/10.46306/jabb.v2i1.68>
- 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). Pelatihan Pemasaran Digital Desain Membatik bagi Pelaku UMK Lokal Batik Santoso Bersama Gerakan Aspirasi Anak Bangsa Tingkat Internasional. *Musyawah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.572349/MUSYAWARAH.V2I1.1565>
- Harsari, R. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @Styleilookss. *Jurnal Media Kom*, 10(1), 62–71.
- Haryadi, T., Senoprabowo, A., & Sulistiyawati, P. (2021). Analisis Perubahan Trend Iklan Gojek Versi Video Animasi dalam Sudut Pandang Media Dependency. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 2(01), 16–27. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v2i01.75>
- Kominfo. (2020). *Aduankonten | Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker
- Labs, P. (2015). *How Mobile Commerce Is Making The World More Shoppable*. PSFK. <http://www.psfk.com/2015/02/braintree-mobile-commerce-world-wide-window-shopping.html>
- 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>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nur Irawan, I., Lestari, T. P., Balqis, R., Lubis, F. F., & Rahimullah, M. F. (2024). Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 492–498. <https://doi.org/10.31004/JH.V4I4.1288>
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- 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>
- 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>
- Yusmedi Nurfaizal, & Toni Anwar. (2019). Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. *JPMB: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, 2(2), 146–154. <https://doi.org/10.36765/jpmb.v2i2.9>
- Zidansyah, A., Marcelida, A., Lativa, N., Ramadhan, R. K., & Irawan, I. N. (2024). Digital Literacy in Developing Public Understanding of Advertisements on the Shopee

Platform. *Intellectual Article Studies of Social, Language, and Art*, 1(1), 28–33.
<https://pub.ruangrosadi.com/jurnal-ilmiah/index.php/interstellar/article/view/28>