



Edukasi Kewirausahaan Berbasis *Digital Marketing* di SMK Negeri 3 Pontianak

Digital Marketing-Based Entrepreneurship Education at SMK Negeri 3 Pontianak

**Nuraini Asriati¹, Syamsuri^{1*}, Sandra Fitria Wardani², Anna Tairas², Valeria Wiwik²,
Thias Ayu Lestari², Sisilia Venny², Rumia S. Tella²**

¹Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, 78124, Indonesia

²Magister Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, 78124, Indonesia

*e-mail korespondensi: syamsuri@untan.ac.id

Pengiriman: 14/Maret/2023; Diterima: 24/Mei/2023; Publikasi: 31/Mei/2023

DOI: <https://doi.org/10.31629/anugerah.v5i1.5568>

Abstrak

Sekolah kejuruan atau menengah kejuruan (SMK) merupakan sekolah yang lulusannya diharapkan dapat mandiri dengan berwirausaha sehingga menurunkan jumlah pengangguran. Wirausaha sangat dekat dengan sistem pemasaran. Saat ini, sistem pemasaran tidak lagi konvensional tatap muka, melainkan pemasaran modern berbasis elektronik atau *e-commerce* atau *digital marketing*. Edukasi merupakan hal yang dapat dilakukan pada siswa SMK guna mempersiapkan lulusan siap kerja, salah satunya edukasi mengenai *digital marketing*. Kegiatan edukasi ini diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat (PKM) yang melibatkan dosen dari perguruan tinggi sebagai pelaksana untuk meningkatkan pemahaman siswa *tentang digital marketing*. Tujuan kegiatan yaitu mengedukasi siswa mengenai *digital marketing* serta meningkatkan motivasi nya dalam berwirausaha. Mitra pada kegiatan pengabdian ini siswa-siswi SMK Negeri 3 Pontianak kelas XI jurusan pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dan substitusi ipteks. Pendidikan diberikan dengan ceramah menggunakan bantuan *powerpoint*. Kegiatan PKM meliputi observasi, pelaksanaan, dokumentasi dan evaluasi. Metode pengumpulan data berupa pengamatan langsung, instrumen dan analisis kegiatan dengan menggunakan lembar observasi untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan. Hasil pengamatan dan evaluasi memperlihatkan bahwa kegiatan PKM ini meningkatkan motivasi wirausaha dan pengetahuan para peserta terhadap *digital marketing*. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan pengetahuan siswa dari 60 menjadi 80, sedangkan motivasi juga terjadi peningkatan yaitu dari 50 menjadi 85.

Kata kunci: *digital marketing*; motivasi; SMK; wirausaha

Abstract

Graduates of vocational schools (SMK) are expected to be independent with entrepreneurship to reduce the number of unemployed. Entrepreneurs are very close to the marketing system. Currently, the marketing system is no longer face-to-face conventional but modern marketing because it is electronic or e-commerce

based called digital marketing. Education can be done for SMK students to prepare graduates ready to work, including education about digital marketing. This educational activity was implemented in community service (PKM), involving lecturers. This activity aims to educate students about digital marketing and increase their motivation in entrepreneurship. The targeted group of this service activity are class XI students of SMK Negeri 3 Pontianak majoring in marketing. The method used is community education, science and technology substitution. Education is given with lectures using PowerPoint. Community service activities include observation, implementation, documentation, and evaluation. Data collection methods include direct observation, instruments, and activity analysis using observation sheets to evaluate the success of PKM. The observations and evaluations show that this service activity has increased entrepreneurial motivation and participants' knowledge of digital marketing. These can be seen from increased student knowledge from 60 to 80, while motivation increased from 50 to 85.

Keywords: digital marketing; entrepreneur; motivation; SMK

Pendahuluan

Pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting bagi pembangunan karena dapat berperan dalam meningkatkan kecerdasan kehidupan bangsa. Pendidikan adalah suatu lembaga yang bertugas untuk membina, mendidik, dan menciptakan manusia berilmu dan bertaqwa kepada Tuhan YME. Kemajuan pendidikan dalam sebuah negara tentu dipengaruhi oleh sarana dan prasarana yang memadai (Aliyyah, 2021). Oleh sebab itu, edukasi terhadap pelajar merupakan hal yang mutlak dilakukan karena pelajar adalah tonggak perubahan yang memiliki kontribusi besar pada perubahan suatu negara. Salah satu tingkatan dalam dunia pendidikan yaitu sekolah menengah, yang terdiri dari sekolah menengah umum (SMA) dan sekolah menengah kejuruan (SMK). Sekolah Menengah Kejuruan diharapkan mampu menghasilkan generasi yang siap bekerja sebagai wirausaha atau *entrepreneur* (Kumala, 2022).

Kemajuan teknologi menjadi tantangan dalam kegiatan bisnis maupun ekonomi pada era globalisasi saat ini. Namun, selain menjadi tantangan, perkembangan teknologi juga berimbas pada pemasaran sehingga menjadi peluang bagi dunia bisnis karena dapat membantu seseorang untuk memasarkan dan mengenalkan produk dan jasa nya kepada konsumen di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Internet adalah sumber informasi yang banyak digunakan, dikarenakan internet mampu menjangkau semua wilayah secara cepat. Internet telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis yang lebih modern, yang disebut *digital marketing* (Susanto, 2021). *Digital marketing* adalah metode pemasaran yang tidak lagi seperti dahulu yang memerlukan *face to face*, tetapi berkembang kearah interaksi berbasis elektronik atau yang disebut *e-commerce*. Interaksi ini bersifat *faceless* atau tanpa tatap muka. Digital marketing adalah metode pemasaran berbasis daring, sehingga dapat memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan bertransaksi tanpa harus bertemu. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan jejaring sosial media. Hal tersebut tentunya akan memudahkan calon konsumen untuk dapat mengakses informasi. Selain itu, metode digital ini sudah tentu dapat memudahkan para pebisnis dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya (Islami dan Fitria, 2019). Menurut Andamisari (2021) dan Setiyani (2021), penggunaan sosial media pada sistem digital marketing dalam dunia bisnis lebih bersifat efisiensi biaya, waktu dan juga tenaga serta menghemat biaya promosi.

Sistem *digital marketing* atau *E-Commerce* telah membuka kesempatan terutama lulusan SMK untuk dapat berwirausaha sehingga menciptakan lapangan pekerjaan yang berimbas pada penurunan angka pengangguran. Pemberian edukasi mengenai digital marketing merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh siswa/i SMK. Lebih lanjut Munarsih (2020) menyatakan bahwa usia sekolah menengah merupakan saat yang tepat untuk seseorang memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha.

Dosen sebagai praktisi pendidikan, juga memiliki tugas dalam bermasyarakat guna membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pemberian edukasi merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh. Kegiatan ini dapat diimplementasikan melalui pengabdian masyarakat (PKM), yang sekaligus merupakan bagian dari tridharma perguruan tinggi (Hafsah, 2022; Yunus, 2022). Kegiatan PKM adalah suatu program yang sifatnya terencana dan terstruktur dan melibatkan dosen sebagai agen intelektual dari universitas dengan melibatkan masyarakat (Siswantari, 2022). Menurut Munawara dan Iskandar (2020), PKM dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas dan pengetahuan masyarakat sehingga permasalahan seperti minimnya pengetahuan dan sempitnya lapangan pekerjaan dapat teratasi.

Beberapa hasil pengabdian menyebutkan bahwa edukasi mengenai *digital marketing* telah terbukti dapat meningkatkan pengetahuan dan motivasi berwirausaha bagi warga desa dan pelaku UKM siswa (Andamisari, 2021; Bastomi, 2022). Namun, edukasi seperti ini belum pernah dilakukan pada siswa SMK Negeri 3 Pontianak, khususnya jurusan pemasaran. Alasan menggunakan siswa/i jurusan pemasaran SMK Negeri 3 Pontianak sebagai mitra, juga karena pertimbangan bahwa khalayak tersebut membutuhkan ilmu baru yang sangat relevan dengan bidang mereka guna meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan siswa terkait metode pemasaran berbasis digital. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pengetahuan siswa mengenai pemasaran dan juga semangat siswa dalam berwirausaha masih sangat rendah. Padahal kompetensi yang diharapkan dari lulusan ini yaitu diharapkan memiliki keahlian dan semangat dalam hal pemasaran dan wirausaha. Namun dilain sisi lain, lulusan SMK ini juga perlu memperhatikan keunggulan komparatif berupa kemampuan menghasilkan barang dan jasa yang sifatnya efisien dan juga kemampuan kompetitif, berupa kemampuan untuk bersaing berdasarkan kelebihan yang dimilikinya. Meskipun lulusan SMK tidaklah mempunyai keterampilan yang memadai, namun diharapkan jiwa *entrepreneur* dalam dirinya telah tertanam, sehingga persoalan yang berkaitan dengan pengangguran dapat teratasi. Berdasarkan hal tersebut, maka edukasi mengenai digital marketing merupakan hal yang sangat penting diberikan pada tingkatan pendidikan ini, khususnya pada siswa jurusan pemasaran, agar para lulusan dapat memperoleh gambaran sekaligus bekal untuk melakukan kegiatan wirausaha yang memanfaatkan digital marketing dalam mengembangkan usahanya. Hal ini sejalan dengan Setiyani (2021), yang menyatakan bahwa peningkatan pemahaman dan kompetensi berwirausaha dapat terwujud apabila siswa dibekali dengan edukasi *digital marketing*. Lebih lanjut Kumala (2022) juga menyatakan bahwa edukasi mengenai digital marketing merupakan solusi agar siswa dapat memperoleh keterampilan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk mengedukasi siswa mengenai digital marketing serta meningkatkan motivasi nya dalam berwirausaha

Metode

Digital marketing adalah kegiatan memasarkan suatu merek atau jasa menggunakan media digital, sehingga dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Khalayak yang menjadi sasaran pengabdian yaitu siswa-siswi SMK Negeri 3 Pontianak kelas XI jurusan pemasaran yang berjumlah 38 orang. Langkah-langkah atau tahapan pelaksanaan kegiatan PKM meliputi observasi, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Tahap observasi sekaligus merupakan tahap perencanaan. Tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan perencanaan tanggal pelaksanaan. Tim pelaksana juga menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan pada kegiatan, seperti administrasi dan narasumber atau pembicara serta koordinasi dengan kepala sekolah SMK Negeri 6 Pontianak.
2. Tahap pelaksanaan kegiatan PKM, yaitu menggunakan metode pendidikan masyarakat (PenMas), yaitu suatu model pendidikan yang tidak membedakan karakter usia, jenis kelamin, agama, suku dan ras seseorang. Selain itu, pengabdian ini juga menggunakan substitusi ipteks,

yaitu menawarkan penggunaan digital sebagai wadah memasarkan atau mempromosikan produk dan jasa. Praktik pendidikain masyarakat kali ini melalau ceramah dan diskusi. Sebelum pemberian materi, diberikan *pretest* menggunakan lembar observasi yang berisi pertanyaan. Hal ini berfungsi untuk melihat pengetahuan awal dari para peserta kegiatan PKM. Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu Februari hingga Maret, yang diawali dari observasi hingga berakhirnya kegiatan, termasuk pembuatan laporan kegiatan pelaksanaan PKM.

3. Tahap Evaluasi, merupakan suatu langkah sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan dengan memberikan *posttest* menggunakan lembar observasi/wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan. Data hasil *pretest* dan *posttest* tersebut dihitung menggunakan *microsoft excel* yang kemudian dibuat perbandingannya dan divisualisasikan dalam bentuk bagan perbedaan pengetahuan sebelum dan setelah diberikan edukasi. Selain pemberian *pretest* dan *posttest*, dilakukan pula evaluasi terhadap kepuasan peserta mengenai kegiatan PKM yang telah dilakukan. Selanjutnya data tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Seperti yang telah disepakati antara mitra dan tim pelaksana, maka kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis, tanggal 9 Maret 2023. Sesi pertama pada tahap pelaksanaan yaitu presensi atau pengisian absen oleh peserta. Setelah itu, maka dilanjutkan dengan pembukaan berupa sambutan dan dilanjutkan dengan pemaparan materi yang berkaitan dengan dengan tema pengabdian (Gambar 1).



Gambar 1. Pembukaan dan sambutan

Tahapan ini sekaligus perkenalan dari tim pengabdian kepada khalayak sasaran. Narasumber beserta materi yang disampaikan seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1.

Narasumber dan Materi Kegiatan

No.	Nama	Kepakaran	Materi edukasi
1.	Dr. Nuraini Asriati, M.Si	Pendidikan ekonomi/Manajemen	Strategi pemasaran
2.	Dr. Syamsuri, S.Pd, M.Si	Pendidikan ekonomi/Kewirausahaan	Digital Marketing

Nama Belakang Penulis Pertama & Kedua: Edukasi Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing... (5)

Setelah pengenalan, maka dilanjutkan dengan edukasi yaitu penyampaian materi yang dilakukan oleh dua narasumber secara bergantian. Sebelum penyampaian materi, para peserta diberikan *pretest* yang dilakukan secara tertulis menggunakan lembar observasi yang berisi pertanyaan terkait pemahaman mereka tentang *digital marketing*. Menurut Alang (2021) dan Hamidah (2020), *pretest* berfungsi untuk mengukur pengetahuan awal peserta. Setelah *pretest*, maka dilanjutkan dengan pemaparan materi menggunakan media *power point*. Pemilihan *power point* karena dianggap bahwa media ini akan memudahkan para peserta memahami materi. Hal ini sesuai dengan Dewi (2021) dan Haris (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan *power point* adalah media yang efektif digunakan untuk visualisasi pada saat pemberian edukasi.

Materi pertama disampaikan oleh ibu Dr. Nuraini Asriati, M.Si dan dilanjutkan dengan materi yang kedua oleh bapak Dr. Syamsuri, S.Pd, M.Si. Pada materi yang pertama, narasumber juga memotivasi para peserta untuk lebih semangat terutama dalam berwirausaha dan membangun minat untuk melakukan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sedangkan pada materi yang kedua, narasumber memaparkan tentang defenisi dari *digital marketing* dan cara melakukan atau menggunakan *digital marketing*. Tak lupa pula, narasumber menjelaskan contoh-contoh *digital marketing* yang sedang *happening* saat ini selain *shopee* yaitu *marketplace* dan *instagram* yang banyak diminati oleh kaum milenial, sehingga para peserta akhirnya teredukasi untuk dapat menggunakan fasilitas digital untuk hal-hal yang positif dan dapat meingkatkan penghasilan.

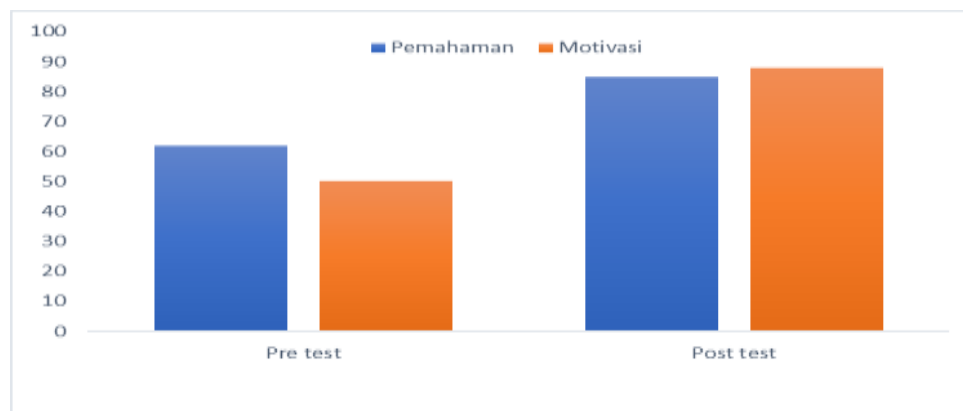
Pada saat pemaparan materi, para peserta terlihat sangat serius mengikuti kegiatan ini (Gambar 2). Hal ini dikarenakan materi yang disampaikan merupakan hal yang menarik dan sangat relevan dengan bidang mereka sebagai jurusan pemasaran. Pelatihan digital marketing juga telah dilaporkan oleh pengabdian di SMK Bina Mandiri Bogor oleh (Kumala, 2022) dan SMK Muhammadiyah Bogor oleh (Munarsih, 2020). Hasil pengabdian tersebut menyatakan bahwa edukasi seperti ini, dapat mendorong semangat dan memotivasi para peserta untuk belajar menyenangi kegiatan wirausaha serta dapat memanfaatkan teknologi untuk membantu kegiatan wirausaha yang dilakukan. Selain itu, menurut Islami dan Fitria (2019), pelatihan digital marketing juga dapat meningkatkan *softskill* dan *hardskill* dalam hal pemasaran.



Gambar 2. Penyampaian materi

Setelah penyampaian materi, maka tim pengabdian memberikan *posttest*. Menurut Wimpy (2021), *posttest* dilakukan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan setelah adanya perlakuan berupa edukasi. *Posttest* ini berupa serangkaian pertanyaan yang tertuang dalam lembar observasi/ wawancara yang wajib

dijawab oleh semua peserta. Hasil pengabdian terlihat bahwa dari 38 peserta yang mengikuti kegiatan PKM setelah diberikan edukasi tentang wirausaha dan *digital marketing*, maka terjadi peningkatan motivasi para peserta dari 50 % menjadi 85 %, dan pengetahuan dari 60 % menjadi 80 %, seperti terlihat pada Gambar 3. Nilai *posttest* meningkat seiring dengan peningkatan pemahaman para peserta terkait materi yang diberikan. Hal ini sesuai dengan pengabdian yang menggunakan metode pendidikan masyarakat dan dilakukan oleh Hamdani (2023) dan Syamsuri (2023) yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan kepada para peserta setelah pemberian materi atau diberi edukasi merupakan bukti dari keberhasilan suatu kegiatan. Keberhasilan adalah tercapainya suatu keinginan yang telah diniatkan atau ditargetkan. Selain itu, PKM menggunakan metode pendidikan masyarakat berupa edukasi atau ceramah juga terbukti dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat seperti yang dilaporkan oleh Hafsa (2022).



Gambar 3. Perbandingan *pre test* dan *post test*

Selain pemahaman dan motivasi, keberhasilan kegiatan ini juga dilihat dari kepuasan peserta. Hal ini sesuai dengan kegiatan PKM yang dilakukan oleh Malik (2020) yang menyatakan bahwa tolak ukur atau indikator keberhasilan PKM juga dengan menggunakan survei kepuasan. Hasil kuisioner terlihat bahwa para peserta sangat puas dengan kegiatan ini dan mengatakan bahwa tema ini sangat bermanfaat sebagai bekal mereka kelak. Hal ini dikarenakan adanya tuntutan zaman untuk lebih terbuka dengan memanfaatkan teknologi guna mendukung segala aktivitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Ningsih (2021) dan Salehudin (2020) yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan suatu *platform* yang sangat bermanfaat untuk seseorang memperoleh informasi, baik dalam hal pendidikan maupun dalam hal bisnis atau ekonomi. Peserta juga menyatakan bahwa penyampaian materi sangat rinci sehingga sangat membantu peserta untuk memahami hal yang disampaikan. Beberapa peserta memberikan saran kiranya kegiatan seperti ini dapat dilakukan secara berkala dan berlanjut dengan memberikan workshop atau pendampingan kepada para peserta. Hal ini dikarenakan bisnis yang menggunakan digital seperti *E-commerce* adalah suatu cara yang sangat memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi secara daring. Artinya hal tersebut akan sangat efisien dari segi waktu serta biaya. *Digital marketing* seperti *E-commerce* sebagai media yang sifatnya lebih modern, bukan merupakan pengganti atau substitusi untuk metode marketing secara konvensional yang selama ini telah banyak dilakukan, namun sebagai pelengkap dari metode tersebut. Hasil kepuasan peserta terhadap kegiatan dan materi terkait edukasi seperti *digital marketing* juga didukung oleh Murtadho (2022), yang menyatakan bahwa edukasi seperti *digital marketing* dalam dunia bisnis yang dapat meningkatkan pemahaman merupakan hal yang sangat dibutuhkan sehingga para peserta akan antusias dan puas dalam mengikutinya. Selanjutnya, sebelum penutupan kepala sekolah memberikan sertifikat kepada pemateri

(Gambar 4a) dan dilakukan pula foto bersama antara tim pelaksana dan seluruh peserta kegiatan (Gambar 4b).



Gambar 4. Penyerahan sertifikat kepada tim pengabdian dan foto bersama dengan peserta kegiatan

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan tertib dan maksimal karena adanya dukungan dari mitra serta kerja sama yang baik dan kompak antara tim pelaksana. Kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan pengetahuan para peserta terhadap *digital marketing* dari 60 % menjadi 80 %. Kegiatan ini juga telah meningkatkan motivasi para peserta (dari 50 % menjadi 85 %) untuk melakukan wirausaha. Selain itu, peserta juga sangat puas dengan kegiatan. Hal ini dikarenakan tema dan cara penyampaian materi sangat rinci sehingga membuat peserta merasa tertarik dan antusias serta puas mengikuti seluruh kegiatan tersebut. Selain itu, materi ini juga merupakan hal yang sangat dibutuhkan para siswa agar dapat diterapkan setelah lulus nanti. Meskipun PKM telah berjalan dengan lancar, namun PKM ini juga memiliki kekurangan terkait praktik penggunaan *digital marketing* setelah pemberian edukasi. Hal ini dikarenakan waktu yang sangat singkat.

Saran

Berdasarkan hasil pengamatan, maka diharapkan kegiatan seperti ini dapat berlanjut hingga mitra dapat mulai membuat akun dan belajar memasarkan produk mereka menggunakan digitalisasi. Diharapkan pula agar kegiatan ini dapat dilakukan secara berkala agar lulusan SMK dapat terus meningkatkan semangatnya guna menekuni dunia wirausaha sebagai pendongkrak perekonomian di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kepala Sekolah SMK Negeri 3 Pontianak yang atas dukungan penuh yang telah diberikan dan telah bersedia memfasilitasi serta menjadi mitra, sehingga kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan lancar.

Referensi

- Alang, h., Sri Yusal, m., Mansyur Hamdani. (2021). Pelatihan penulisan dan publikasi karya ilmiah bagi guru sma neg. 1 pakue, kolaka utara. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 2(2), 256–263. <https://doi.org/10.46306/jabb.v2i2.141>
- Aliyyah, R. R. (2021). Kuliah kerja nyata: pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pendampingan pendidikan. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 663–676. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i2.4122>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan status whatsapp sebagai digital marketing warga kecamatan medan satria bekasi di

- era new normal. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Bastomi, M., & Safitri, N. S. (2022). Pemberdayaan pelaku usaha coffe shop melalui edukasi digital marketing. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.3>
- Dewi, r., Meisyaroh, m., & Kassaming. (2021). Penyuluhan kesehatan terhadap pengetahuan lanjut usia tentang penyakit degeneratif di wilayah kerja puskesmas baranti. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Masyarakat (jipengmas)*, 1(1), 8–13. <https://stikesmu-sidrap.e-journal.id/jipengmas/article/view/234>
- Hafsah. (2022). Peningkatan pengetahuan tentang penyakit degeneratif pada masyarakat petani di desa laliko sulawesi. *Kreativasi: Journal Of Community Empowerment*, 1(2). <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v1i2.23735>
- Hamdani. (2023). Edukasi mengenai pentingnya data science untuk masa depan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 34–40. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.313>
- Hamidah, N., Afidah, i. N., Setyowati, I. W., Sutini, S., & Junaedi, J. (2020). Pengaruh media pembelajaran geogebra pada materi fungsi kuadrat terhadap motivasi dan hasil belajar peserta didik. *Journal of Education and Learning Mathematics Research (jelmar)*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/10.37303/jelmar.v1i1.2>
- Haris, H., Aris, M., & Mulyadi. (2019). Peningkatan pengetahuan lanjut usia melalui pendidikan kesehatan dengan menggunakan media power point. *Media Karya Kesehatan*, 2(2), 164–177. <https://doi.org/10.24198/mkk.v2i2.22472>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan strategi digital marketing untuk meningkatkan kemampuan softskill dan hardskill bidang keahlian pemasaran pada siswa jurusan pemasaran smk nuris hidayat desa curahnongko, kec. Tempurejo kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Kumala, D. (2022). Pelatihan digital marketing pada unit produksi di smk bina mandiri multimedia. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Pemerintahan (jamin)*, 1(2), 53–63. <https://doi.org/10.31764/jamin.v1i2.7754>
- Malik, A., Shanty, I. L., & Pardi, H. (2020). Sosialisasi pendidikan karakter di lingkungan keluarga masyarakat kelurahan kampung bugis, kecamatan tanjungpinang kota, kota tanjungpinang. *Jurnal Anugerah*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.31629/anugerah.v2i2.2642>
- Munarsih. (2020). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada smk muhammadiyah parung - bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.32493/j.pdf.v3i1.6275>
- Munawara, M., & Iskandar, I. (2020). Implementasi pengabdian masyarakat melalui pelaksanaan dirasah islamiyah di desa tukamasea kabupaten maros. *Wahatul Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 174–184. <https://doi.org/10.36701/wahatul.v1i2.263>
- Murtadho (2022). Pemberdayaan literasi digital bagi pelaku umkm kelurahan bahagia, babelan, bekasi. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55506/arch.v2i1.40>
- Ningsih, I. W., Widodo, A., & Asrin, A. (2021). Urgensi kompetensi literasi digital dalam pembelajaran pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 8(2), 132–139. <https://doi.org/10.21831/jitp.v8i1.35912>
- Salehudin, M. (2020). Literasi digital media sosial youtube anak usia dini. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 5(2), 106–115. <https://doi.org/10.33369/jip.5.2.%25p>
- Setiyani, I., Effendy, F., Jajang, J., & Yulianto, R. M. (2021). Peningkatan minat digital marketing bagi siswa smk teknologi karawang melalui pelatihan adobe photoshop. *Jurnal Abdimas: Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.35969/abdimas.v1i1.90>
- Siswantari, H., Sularso, S., & Septiyani, R. (2022). Optimalisasi potensi seni menuju desa wisata di desa jatimulyo dlingo bantul yogyakarta indonesia. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 10–23. <https://doi.org/10.30651/aks.v7i1.8930>
- Susanto, B. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing umkm. *Community empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Syamsuri, S. (2023). Edukasi pentingnya kesadaran terhadap pencemaran di pesisir pantai kayuangan kecamatan samaturu kolaka. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 256–262. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.362>
- Wimpy, W., Listiawati, E., & Yanti, A. D. (2021). Edukasi konsumsi obat – obatan yang berisiko menurunkan fungsi pendengaran pada lansia. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.37287/jpm.v3i2.485>
- Yunus, M., Hasyim, A., Nur, S., Alang, H., & Astuti, W. W. (2022). Menanamkan jiwa konservasi dini pada siswa sdit nurul fikri makassar melalui materi “ayo menyayangi makhluk ciptaan allah.” *Jurnal Solma*, 11(3), 557–563. <https://doi.org/10.22236/solma.v11i3.10387>