

EDUKASI PEMASARAN DIGITAL KEPADA PELAJAR SEKOLAH MENENGAH ATAS ISLAM TERPADU (SMA IT) AN-NAFI CISEENG KABUPATEN BOGOR

Suluh Gembyeng Ciptadi¹,
Salsabila Raiqah Fahira², Novita
Qodriana³, Gunawan Manurung⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila, Jakarta,
Indonesia.

Artikel

Diterima : 20 Januari 2023

Disetujui : 01 Agustus 2023

Email :

suluhgembyeng@univpancasila.ac.id

Abstrak

Kegiatan pemasaran saat ini tidak lagi bersifat konvensional, namun sudah memanfaatkan teknologi digital. Pengetahuan tentang pemasaran digital penting untuk dimiliki oleh berbagai pihak, termasuk pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA). Hal ini karena tidak sedikit dari usia mereka sudah mencoba untuk merintis usaha. Untuk itu, kegiatan pengabdian ini berupaya untuk menjangkau kalangan siswa-siswi di SMA Islam Terpadu An-Nafi di Ciseeng kabupaten Bogor, Jawa Barat. Tujuan dari kegiatan edukasi ini adalah untuk memberi pemahaman agar siswa-siswi dapat memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Metode edukasi dilakukan dengan mengadakan seminar di SMAIT An-Nafi yang diikuti oleh 120 peserta. Melalui kegiatan seminar, diharapkan para pelajar dapat memahami pemasaran digital dan menggunakannya dalam kegiatan pemasaran usahanya.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Pelajar SMA, Ciseeng Bogor

Abstract

Current marketing activities are no longer conventional, but have utilized digital technology. Knowledge of digital marketing is important for various parties, including high school (SMA) students, because not a few of them have tried to start a business from their age. For this reason, this service activity seeks to reach students at the An-Nafi Integrated Islamic High School in Ciseeng, Bogor district, West Java. The purpose of this educational activity is to provide understanding so that students can utilize digital technology in marketing activities. The educational method was conducted by holding a seminar at SMAIT An-Nafi which was attended by 120 participants. Through seminar activities, it is hoped that students can understand digital marketing and use it in their business marketing activities.

Keywords: Digital marketing, High School Student, Ciseeng Bogor

PENDAHULUAN

Desai (2019) menerangkan pemasaran digital sebagai upaya pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan peralatan elektronik dan internet. Munculnya pemasaran digital memang sejalan dengan makin meningkatnya pengguna internet di dunia. Berdasarkan data *We Are Social* yang dikutip dari katadata.co.id, per Oktober 2022 pengguna internet di dunia sebanyak 5,07 miliar orang. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi global yang totalnya 7,99 miliar orang. Sebagian besar pengguna internet global atau 92,1% menggunakan ponsel untuk *online*. Sementara itu sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, setara 59,32% penduduk global.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia juga terjadi di Indonesia. Dikutip dari laman gaungmedia.com, pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2022 saja, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang. Hanya 73,05 juta orang yang tidak menggunakan internet atau sekitar 26,3 persen. Sementara pengguna media sosial juga turut meningkat. Per Januari 2022 pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 191,4 juta orang. Dari jumlah tersebut, media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube (139 juta), Facebook (129,9 juta), Instagram (99,15 juta), dan Tiktok (92,07 juta).

Dengan terus meningkatnya pengguna internet dan media sosial, potensi pemasaran digital semakin terbuka. Apalagi situasi pandemi covid-19 yang terjadi dua tahun lebih ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran digital agar dapat tetap bertahan. Hal ini karena pemasaran secara digital memiliki beberapa keuntungan. Antara lain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dapat menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, dapat diterapkan pada semua kategori bisnis, dapat menjangkau pasar yang spesifik, dan tentunya dapat lebih meningkatkan pendapatan. Tentunya penggunaan taktik dan saluran pemasaran digital yang akan digunakan, disesuaikan dengan jenis produk dan jasa serta target pasar yang akan dituju. Beberapa penelitian menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat secara efektif digunakan dalam konteks tertentu. Penelitian Dwijayanti dan Pramesti (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat digunakan dalam bisnis UMKM, khususnya produk makanan daerah yaitu pempek Palembang. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kurnianti (2018) yang meneliti bagaimana pemasaran digital digunakan sebagai penggerak desa wisata di kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Dari kedua penelitian tersebut, dapat disimak bahwa pemasaran digital digunakan dalam berbagai jenis usaha, baik itu produk maupun jasa. Bahkan juga dapat digunakan dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata, yaitu desa wisata.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yacub dan Mustajab (2020) mengkaji bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* suatu produk, khususnya yang dipasarkan di *e-commerce*. Dengan beragamnya saluran dalam melakukan pemasaran digital, tentu memberikan banyak pilihan. Seperti kita ketahui, *e-commerce* juga menjadi sektor yang terus tumbuh di Indonesia. Penggunaannya pun terus bertambah. Fakta tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai saluran yang menarik dalam

melakukan pemasaran digital. Apabila dilakukan dengan baik, maka produk atau jasa yang dipasarkan melalui *e-commerce* juga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai brand atau merek produk. Dari beberapa penelitian di atas, kita dapat saksikan bagaimana pemasaran digital dapat dilakukan untuk berbagai kegiatan dan melalui beragam saluran. Kegiatan pemasaran digital juga dapat dilakukan untuk memberdayakan suatu kelompok masyarakat tertentu. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaningsih, Hanggana, Murni, dan kawan kawan (2021). Mereka melakukan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) desa Blulukan Gemilang, Karanganyar, Jawa Tengah.

Banyak kajian pengabdian yang juga berfokus pada edukasi dan pemanfaatan teknologi digital. Seperti kajian Yusuf dan kawan kawan (2023) yang juga melakukan edukasi pemasaran digital namun fokus pada UMKM di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. Lalu kajian Asriati, dan kawan kawan (2023) yang juga menjadikan digital marketing sebagai fokus pengabdian kepada siswa/siswi SMK Negeri 3 Pontianak. Edukasi yang dilakukan adalah kewirausahaan berbasis digital marketing. Selain itu, Ada pula hasil studi Setiyani dan kawan-kawan (2021) yang memuat laporan pengabdian kepada siswa SMK Teknologi Karawang dengan memberi pelatihan Adobe Photoshop. Selain terkait digital, kegiatan edukasi juga dilakukan oleh Dharma dan kawan-kawan (2022) yang melakukan rancang bangun wisata edukasi telur asin. Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdiannya adalah Sociopreneur. Tidak hanya itu, kegiatan pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat juga dilakukan oleh Artaningtyas, Sulistyarso & Sriwinarti (2023) yang melakukan pemberdayaan terkait manajemen usaha, packaging, dan pemasaran *online* terhadap kelompok usaha bersama bernama “Soponyono”.

Berdasarkan kajian-kajian sebelumnya dapat dipahami bahwa pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital bagi masyarakat desa diharapkan dapat mengangkat perekonomian masyarakat tersebut. Untuk itu, kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi masyarakat desa perlu terus dilakukan. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan ekonomi masyarakat, tetapi juga meningkatkan kemampuan dan literasi digital masyarakat desa. Hal ini sejalan dengan beberapa program yang dicanangkan pemerintah. Seperti program akselerasi digital, program kerangka ekonomi digital nasional, serta program literasi digital. Berbagai program tersebut tentunya memerlukan dukungan dan peran aktif semua elemen masyarakat. Kegiatan workshop pemasaran digital dalam proposal ini juga berupaya untuk mendukung program pemerintah dalam meningkatkan kemampuan digital masyarakat desa.

Berdasarkan uraian di atas, maka kegiatan pengabdian ini berfokus pada diseminasi pengetahuan tentang pemasaran digital. Wilayah yang dipilih adalah desa Kuripan Ciseeng Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kegiatan yang akan dilakukan adalah workshop dengan target peserta siswa/siswi sekolah menengah atas islam terpadu (SMA IT) An-Nafi kelas 10, 11, dan 12. Pemilihan lokasi sekolah didasarkan pada observasi tim pengabdian ke wilayah tersebut. Setelah berdiskusi dengan perangkat desa dan kepala sekolah, maka tim bersepakat untuk melakukan pemasaran digital. Hal ini karena

banyak siswa siswi yang sudah memulai usaha baik itu menghasilkan produk maupun jasa. Mereka juga aktif menggunakan media sosial. Sehingga dengan pemahaman pemasaran digital diharapkan dapat memberi wawasan baru bagi mereka untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih luas lagi. Tentunya dengan memanfaatkan internet, media sosial, maupun kanal *e-commerce*.

Selain itu, masyarakat desa Kuripan mayoritas adalah petani dan pedagang. Tingkat pendidikan tertinggi mereka rata-rata hanya sampai tingkat sekolah menengah atas. Sehingga dengan mempelajari bagaimana pemasaran digital, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi keberlangsungan kegiatan ekonomi mereka. Hal ini karena diharapkan para siswa siswi yang mengikuti kegiatan workshop pemasaran digital nantinya akan menerapkan ilmu yang mereka peroleh baik untuk mengembangkan usahanya. Di samping itu juga dapat membantu mengembangkan aktivitas ekonomi orang tuanya baik berupa penjualan produk pertanian, makanan olahan, serta produk dan jasa lainnya.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk seminar, yaitu ceramah materi dan praktik. Pertama tama akan dilakukan metode ceramah satu arah yang akan diisi oleh ketua tim dan satu orang anggota. Materi pertama yang disajikan adalah bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran digital, khususnya di media sosial dan *e-commerce*. Apa saja kelebihan dan kekurangannya, serta hal-hal penting apa saja yang mesti diperhatikan.

Setelah itu kegiatan akan dilanjutkan dengan ceramah berikutnya oleh pemateri lainnya yang merupakan anggota tim. Materi kedua menjelaskan kegiatan pemasaran digital melalui media sosial. Setelah ceramah materi oleh ketua dan anggota tim, kegiatan dilanjutkan oleh sedikit praktik dalam memanfaatkan fitur-fitur di media sosial untuk melakukan pemasaran digital. Kegiatan praktik akan didampingi oleh para anggota tim.

PEMBAHASAN

Kegiatan seminar diisi oleh dua pemateri, yaitu satu orang dosen dan satu lainnya ialah mahasiswa. Materi pertama yang disajikan berisi tentang bagaimana memanfaatkan *e-commerce* dan *google maps* dalam mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, penggunaan beberapa website analisis data mengenai sebaran pesan marketing seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* juga dijelaskan dalam materi ini. Sementara itu, materi kedua yang disampaikan adalah tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital. Beberapa uraian materi yang disampaikan antara lain strategi membuat konten, menganalisis karakteristik tiap-tiap media sosial, serta waktu yang tepat dalam menampilkan konten pemasaran di media sosial.

1. Pemasaran Digital Melalui *e-Commerce* dan *Google maps*

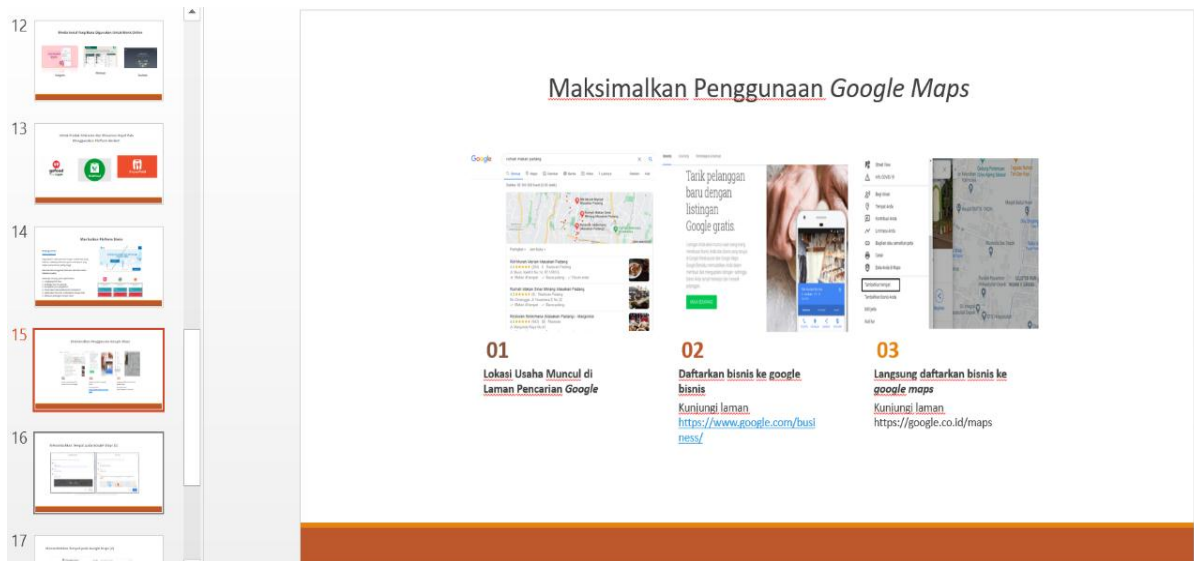
Pada sesi ini para peserta yang merupakan pelajar SMAIT AN Nafi mendapatkan materi mengenai bagaimana melakukan pemasaran melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee,

Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Setelah itu, para peserta juga mendapat informasi mengenai penggunaan *google maps* sebagai media dalam memaksimalkan pemasaran. Pertama-tama pemateri menerangkan potensi *e-commerce* didukung dengan data penggunaanya yang terus meningkat. Lalu juga tips bagaimana menggunakan dan memasarkan produk di platform *e-commerce* agar menarik dan menjangkau pasar yang luas.

Pada materi ini, peserta tampak antusias, karena mayoritas dari mereka adalah pengguna *e-commerce*. Banyak dari mereka yang sering berbelanja di *e-commerce*. Sebagai pembeli, produk yang banyak mereka beli adalah fashion, seperti baju, celana, jaket, dan lainnya. Banyak dari peserta yang menuturkan bahwa mereka lebih sering menggunakan fitur *Cash On Delivery* (COD) saat bertransaksi. Artinya, mereka akan membayar langsung kepada kurir yang mengantar barang. Oleh sebab itu, jenis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Shopee dan Lazada yang memang menonjolkan fitur pembayaran COD. Hal ini dapat dimaklumi karena mayoritas pelajar SMAIT AN-Nafi belum memiliki rekening Bank, sehingga pembayaran menggunakan metode transfer Bank belum ada yang menggunakan.



Gambar 1. Materi Pemasaran Digital Menggunakan e-Commerce



Gambar 2. Materi Pemasaran Digital Memanfaatkan *Google maps*

Dari hasil pemaparan dan tanya jawab dengan peserta terkait materi pertama mengenai pemanfaatan *e-commerce* dan *google maps* sebagai sarana pemasaran digital, didapatkan hasil bahwa para pelajar masih kesulitan apabila memasarkan menggunakan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena mayoritas pelajar belum memiliki rekening Bank. Namun beberapa peserta mengaku bahwa mereka juga pernah melakukan transfer bank menggunakan akun bank orang tua mereka. Sehingga, pengetahuan mengenai bagaimana memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran juga ditanggapi positif oleh para peserta. Mereka mengaku mendapatkan pengetahuan baru karena selama ini hanya menggunakan *e-commerce* sebagai pembeli saja. Pengetahuan mengenai tahapan apa saja yang perlu dilakukan dalam membuat akun penjual di *e-commerce*, serta bagaimana menggunakan kata kunci yang tepat dalam membuat judul produk juga memikat rasa ingin tahu para peserta.



Gambar 3. Pemaparan Materi Pemanfaatan *E-Commerce* dan *Google maps*

Setelah menerangkan mengenai bagaimana memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran, berikutnya juga dipaparkan penjelasan tentang memaksimalkan *google maps*. Hal ini juga menarik antusiasme peserta. Selama ini *google maps* hanya dipahami sebagai media navigasi untuk menunjukkan lokasi tertentu. Namun dalam pemasaran, *google maps* dapat dimanfaatkan untuk menandai lokasi tempat usaha. Selain itu apabila banyak pengguna yang memberikan ulasan (*review*) tentang usaha kita, maka tiap kali pengguna google mengetik kata kunci tertentu yang berkaitan dengan produk atau jasa kita maka akan muncul pada urutan awal di mesin pencari google tersebut.

Pemanfaatan *google maps* ini juga menjadi pengetahuan baru bagi para peserta. Sejauh ini mereka belum mengetahui pentingnya mesin pencari google untuk memaksimalkan tempat usaha mereka agar mudah dicari oleh pengguna google. Melalui seminar ini, para peserta jadi memahami bahwa, baik itu *e-commerce* maupun google ternyata dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk atau jasa.

2. Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Materi berikutnya yang disampaikan dalam kegiatan seminar adalah mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Materi ini dibawakan oleh mahasiswa, yaitu Salsabila Raiqah Fahira. Ia menjelaskan bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Pertama-tama, penentuan media sosial mana yang akan digunakan mesti memahami terlebih dulu karakteristik media sosial tersebut. Karakteristik ini meliputi jenis-jenis konten apa saja yang ada dalam suatu media sosial, apakah teks, visual, audio, atau audio visual. Setelah memahami konten apa saja yang menjadi kekuatan suatu media sosial, selanjutnya adalah bagaimana membuat konten agar menarik dan memikat penggunanya. Dalam pemasaran digital, unsur visual, teks, maupun audio visual harus bersifat persuasif. Artinya, dapat membangkitkan ketertarikan orang yang melihatnya. Oleh sebab itu, membuat konten yang menarik dan persuasif adalah hal penting apabila melakukan pemasaran digital melalui media sosial.



Gambar 3. Materi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Penyampaian materi pemasaran digital di media sosial ini memantik banyak respon dari peserta. Mayoritas peserta yang merupakan pelajar SMA tentu sangat familiar dengan penggunaan media sosial, terutama Instagram dan tiktok. Maka dari itu, banyak peserta yang aktif bertanya mengenai bagaimana membuat konten yang menarik, seperti membuat desain visual, mengambil foto produk, maupun membuat teks atau *caption* yang menarik di media sosial.



Gambar 4. Penyampaian Materi Pemasaran Digital di Media Sosial

Beberapa peserta mengaku pernah mencoba untuk memasarkan produk di media sosial, tetapi belum dapat menjangkau pembeli. Pada materi ini, penggunaan kata kunci (*keyword*) dalam membuat judul dan caption postingan di media sosial juga menjadi hal yang dipelajari. Selain itu, pemateri juga menjelaskan bagaimana cara mengambil foto produk dan mengeditnya menggunakan beberapa aplikasi gratis yang dapat dilakukan di *smartphone* mereka. Kemudian hal lain yang juga disampaikan adalah bagaimana membuat desain visual yang menarik. Oleh karena membutuhkan beberapa aplikasi pembuat konten visual tertentu, maka pemateri hanya menjelaskan hal tersebut secara teoritis.

Setelah pemaparan materi pemasaran digital melalui media sosial, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Beberapa peserta nampak antusias menanyakan materi yang telah disampaikan, baik tentang pemasaran digital melalui *e-commerce*, pemanfaatan *google maps*, dan juga pemasaran melalui media sosial. Para peserta yang mengajukan pertanyaan, mendapat bingkisan (*goodie bag*) sebagai kenang-kenangan. Secara umum, hasil kegiatan seminar menunjukkan bahwa mayoritas para peserta belum memanfaatkan media sosial maupun *e-commerce* dan *google maps* untuk kegiatan pemasaran. Meskipun beberapa peserta memiliki usaha berupa produk dan jasa, namun model pemasaran yang dilakukan masih konvensional, sehingga konsumen dari produk mereka masih berasal dari sekitar desa Kuripan Ciseeng saja. Dengan kegiatan ini, mereka jadi

mengetahui bagaimana melakukan pemasaran secara digital, khususnya menggunakan media sosial, *e-commerce*, dan *google maps*. Sehingga dapat memperluas jangkauan pasar atau konsumen dari produk yang mereka jual.

SIMPULAN

Kesimpulan

Setelah mengikuti kegiatan seminar pemasaran digital, para peserta yang merupakan pelajar SMAIT An-Nafi desa Kuripan, Ciseeng Kabupaten Bogor mengaku mendapat pemahaman baru terutama dalam memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan *google maps*. Selama ini mereka hanya menggunakan media-media tersebut untuk kepentingan pribadi saja, namun setelah mengikuti seminar mereka tertarik untuk mencoba memanfaatkan media-media tersebut untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka hasilkan. Hasil kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan yang diharapkan dari pengabdian ini, yaitu memberikan pemahaman kepada para peserta seminar mengenai pemasaran digital, khususnya dengan memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan *google maps*. Selain memberikan pemahaman baru terkait pemanfaatan media sosial, hasil kegiatan edukasi ini juga diharapkan akan dipraktikkan oleh para peserta, sehingga dapat membantu kegiatan pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan oleh orang tua mereka. Hal ini karena di desa Kuripan Ciseeng Kabupaten Bogor, banyak warganya yang bertani dan menghasilkan produk tani atau olahan untuk dijual.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, khususnya bagi kegiatan pengabdian berikutnya. Pertama, perlu dilakukan tindak lanjut dari kegiatan ini berupa praktik langsung dalam membuat akun, mendesain, serta membuat konten digital untuk kegiatan pemasaran. Pendampingan perlu dilakukan, sehingga dapat mengarahkan peserta agar dapat memanfaatkan fitur dan media digital dengan baik. Kedua, untuk kegiatan berikutnya perlu memerhatikan bentuk kegiatan yang lebih interaktif. Kegiatan seminar yang bersifat satu arah seringkali membuat para peserta bosan, sehingga beberapa peserta tampak kurang antusias karena hanya mendengarkan saja. Ke depannya perlu model kegiatan yang banyak melibatkan interaktivitas peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaningtyas, W. D., Harry Budiharjo Sulistyarso, & Sriwinarti, A. (2023). Pemberdayaan Kelompok Usaha Bersama” Sopyonyono” Melalui Manajemen Usaha, Packaging Dan Pemasaran Online. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 4(2), 182-193. <https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.3821>
- Asriati, N., Syamsuri, S., Wardani, S. F., Tairas, A., Wiwik, V., Lestari, T. A., ... & Tella, R. S. (2023). Edukasi Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing di SMK Negeri 3 Pontianak. *Jurnal Anugerah*, 5(1), 41-48.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

- Dharma, F. A., Ardiansyah, S., Susilo, J., Syahputri, A. D., & Susanto, A. I. (2022). Rancang Bangun Wisata Edukasi Telur Asin Dengan Pendekatan Sociopreneur. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 4(1), 39-47. <https://doi.org/10.35814/suluh.v4i1.3397>.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., ... & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukon Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 8-14.
- Setiyani, L., 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.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 198-209.
- Yusuf, S., Hatta, I. H., Trirahayu, D., Wulandjani, H., Putriana, L., Puspa Rahajeng, D., & Destriyanti, A. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Bagi Umkm Di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 4(2), 233-241. <https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.4045>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-5-miliar-orang-pada-oktober-2022>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- <https://gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/>