

Intervensi Edukasi Digital Marketing untuk Peningkatan Pengetahuan Siswa Siswi Madrasah Aliyah

Muhammad Haris Nasri^{1*}, Rifqi Hammad², Rahayun Amrullah Husaini¹, Mohammad Najib Roodhi³, Gede Yogi Pratama⁴

¹*Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Bumigora, Indonesia*

²*Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Bumigora, Indonesia*

³*Program Studi Manajemen Universitas Mataram, Indonesia*

⁴*Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Bumigora, Indonesia*

*Corresponding author: m.harисnasri@universitasbumigora.ac.id

Abstract. Advances in digital technology require young people to possess adequate digital literacy skills, particularly in digital marketing, which is now a crucial skill in education, the workplace, and entrepreneurship. However, observations indicate that Madrasah Aliyah (MA) students still lack a grasp of digital marketing concepts and practices. This community service activity aims to improve MA students' knowledge and understanding of basic digital marketing concepts, social media promotion strategies, digital branding principles, and consumer behavior in the digital world. The activity is divided into three stages: preparation, implementation, and evaluation. The preparation phase includes initial discussions with schools and the development of training materials. During the implementation phase, materials are delivered through interactive lectures and discussions, followed by simple practices using digital platforms. Assessments were conducted using pre- and post-tests to measure student knowledge gains. The results showed significant improvement, with an average pre-test score of 42.7 rising to 82.4 in the post-test. This 39.7-point increase indicates that the training successfully strengthened students' understanding of digital marketing concepts. This activity is effective in improving MA students' digital literacy and is relevant to continue with mentoring to better prepare them to face the challenges of the digital era

Keywords : Digital Marketing, Digital Literacy, Madrasah Aliyah, Training, Community Service

Abstrak. Kemajuan teknologi digital mengharuskan generasi muda memiliki kemampuan literasi digital yang cukup, khususnya dalam bidang digital marketing yang kini menjadi keterampilan penting dalam pendidikan, dunia kerja, dan kewirausahaan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa siswa Madrasah Aliyah (MA) Hikamatusyarif masih kurang memahami konsep serta praktik digital marketing. sehingga permasalahan yang dihadapi saat ini adalah kurangnya konsep serta praktik terkait dengan digital marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman siswa MA tentang konsep dasar digital marketing, strategi promosi lewat media sosial, prinsip branding digital, serta perilaku konsumen di dunia digital. Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi diskusi awal dengan sekolah dan pembuatan materi pelatihan. Pada tahap pelaksanaan, materi disampaikan melalui ceramah interaktif dan diskusi, dilanjutkan dengan praktik sederhana menggunakan platform digital. Penilaian dilakukan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan siswa. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan, dengan rata-rata nilai pre-test sebesar 42,7 naik menjadi 82,4 pada post-test. Kenaikan sebesar 39,7 poin ini menunjukkan pelatihan berhasil memperkuat pemahaman konsep digital marketing siswa. Kegiatan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital siswa MA dan relevan untuk dilanjutkan dengan pendampingan agar mereka lebih siap menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Literasi Digital, Madrasah Aliyah, Pelatihan, Pengabdian Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar pada berbagai bidang, seperti pendidikan, dunia pekerjaan, dan ekonomi kreatif yang semakin bergantung pada kegiatan berbasis digital (Dito & Pujiastuti, 2021; Latifa & Pribadi, 2021; Prasektianto, 2025). Transformasi ini menuntut generasi muda memiliki literasi digital yang lebih baik, terutama dalam bidang digital marketing yang kini menjadi salah satu kompetensi penting dalam menghadapi persaingan global (Arif, Dewi, Nurhidayatun, & Agustine, 2025; Banjarnahor & Sari, 2023; Sari & Yanto, 2025). Bagi siswa Madrasah Aliyah (MA), pemahaman terhadap digital marketing tidak hanya berguna untuk mempersiapkan diri memasuki jenjang pendidikan tinggi, tetapi juga penting sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja dan mengembangkan peluang kewirausahaan.

Namun, berbagai studi dan observasi lapangan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan siswa MA tentang digital marketing masih tergolong rendah (Bhikuning, Kusumawati, Ardhana, Purwani, & Ayuki, 2025; Ratri et al., 2025). Sebagian besar siswa hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tanpa memahami fungsinya sebagai media pemasaran (Lahallo et al., 2024; Suleman & Ramadhani, 2024). Mereka belum familiar dengan konsep dasar pemasaran digital, strategi promosi, cara kerja algoritma media sosial, pemanfaatan data audiens, maupun pentingnya membangun identitas dan branding di ruang digital. Kurangnya pemahaman konseptual ini menyebabkan siswa belum mampu memanfaatkan platform digital sebagai peluang untuk mengembangkan karier maupun aktivitas kewirausahaan (Rosadi, Huda, Hakim, & Sugiharto, 2023; Sulaeman, Khalid, Zulfa, & Prahardik, 2023).

Selain itu, sekolah belum menyediakan kurikulum atau program pelatihan yang secara khusus mengajarkan digital marketing secara sistematis. Informasi yang tersedia di internet cenderung bersifat teknis, parsial, dan tidak terstruktur, sehingga sulit dipahami oleh pemula. Kondisi ini mempertegas adanya kesenjangan antara kebutuhan kompetensi di era digital dan kesiapan pengetahuan yang dimiliki siswa (Ramayani, Hesinto, Harahap, & Marina, 2025; Saputra & Yuniansyah, 2023).

Kondisi serupa juga ditemukan pada siswa Madrasah Aliyah (MA) Hikmatusyarif yang berlokasi di Desa Selat, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian terhadap lebih dari 30 siswa kelas akhir, diketahui bahwa sebagian besar siswa belum memahami konsep digital marketing secara komprehensif. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 70% siswa hanya memanfaatkan media sosial untuk aktivitas hiburan dan komunikasi, sementara kurang dari 25% siswa mengetahui fungsi media sosial sebagai sarana promosi digital. Selain itu, mayoritas siswa belum memahami istilah dasar seperti branding digital, target audiens, maupun strategi konten, yang menunjukkan rendahnya literasi digital marketing di kalangan peserta.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, terdapat beberapa kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dalam peningkatan pengetahuan digital marketing seperti kegiatan yang dilakukan oleh (Alamsyah, 2021) yang memberikan pelatihan terkait dengan digital marketing pada SMA Regina Pacis. Kegiatan yang dilakukan oleh (Aditiya, Rahayu, & Rumangkit, 2021), memberikan pelatihan berupa pelatihan startup dan digital marketing pada sisi Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Metro. Kegiatan yang dilakukan oleh (Narsih, Muzdalifah, Saputro, Sriyono, & Youlinda, 2025) memberikan pelatihan digital marketing untuk mengembangkan usaha online sederhana. Dan

terdapat kegiatan lain seperti yang dilakukan oleh (Sulistyowati et al., 2023; Tarigan et al., 2025) terkait dengan pelatihan digital marketing juga.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di MA Hikmatusyarif memiliki perbedaan yang menonjol dibandingkan kegiatan-kegiatan terdahulu. Perbedaan utama terletak pada fokus kegiatan yang diarahkan secara khusus pada peningkatan pemahaman dan pengetahuan konseptual digital marketing sebagai fondasi awal, bukan pada pelatihan teknis lanjutan semata. Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil survei awal yang menggambarkan kondisi riil peserta, sehingga substansi pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan siswa MA yang belum memiliki dasar pengetahuan digital marketing. Selain itu, kegiatan ini menekankan evaluasi pembelajaran secara kuantitatif melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan secara objektif, sehingga memberikan bukti empiris terhadap efektivitas kegiatan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan siswa Madrasah Aliyah (MA) Hikmatusyarif mengenai konsep dasar digital marketing secara sistematis dan terstruktur. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan membekali siswa dengan pemahaman konseptual terkait strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, prinsip branding digital, serta pemahaman awal mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan siswa MA memiliki literasi digital marketing yang lebih baik sebagai modal intelektual untuk melanjutkan pendidikan, memasuki dunia kerja, maupun mengembangkan peluang kewirausahaan berbasis platform digital.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan siswa (Suyana, Istianah, Nahayati, Marhamah, & Puadah, 2024) Madrasah Aliyah (MA) mengenai digital marketing. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di Madrasah Aliyah (MA) Hikmatusyarif, yang berlokasi di Desa Selat, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, pada periode pelaksanaan pengabdian sesuai kesepakatan dengan pihak sekolah dan penyesuaian jadwal pembelajaran. Subjek kegiatan adalah siswa kelas akhir MA Hikmatusyarif dengan jumlah peserta lebih dari 30 orang, yang dipilih karena berada pada fase transisi menuju pendidikan tinggi, dunia kerja, atau kewirausahaan sehingga membutuhkan penguatan literasi digital marketing. Metode pelaksanaan dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang disusun secara sistematis untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan..

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan peserta (Kholifah & Rahma, 2024). Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan diskusi awal dengan pihak sekolah Madrasah Aliyah Hikmatusyarif untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pengetahuan siswa tentang digital marketing, serta mengidentifikasi kebutuhan utama yang perlu diprioritaskan dalam pelatihan. Hasil diskusi digunakan sebagai dasar dalam merumuskan ruang lingkup materi dan menentukan pendekatan penyampaian yang paling relevan.

Setelah pemetaan kebutuhan dilakukan, tim menyusun rancangan kegiatan yang meliputi skenario pelatihan, alokasi waktu, pembagian peran dalam tim, serta kelengkapan teknis yang dibutuhkan. Selain itu, tim juga melakukan pembuatan materi pelatihan, termasuk penyusunan slide presentasi, lembar ringkasan materi, serta perangkat pre-test dan post-test. Materi disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman siswa, sehingga mampu memberikan penjelasan konseptual secara jelas dan mudah dipahami.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan bagian inti kegiatan yang berfokus pada proses transfer pengetahuan kepada siswa (Madyarini & Wijayanti, 2025). Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk sesi tatap muka yang diawali dengan pengenalan materi terkait konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran digital, peran media sosial dalam promosi, serta prinsip dasar branding di ruang digital. Penyampaian materi dilakukan menggunakan metode presentasi interaktif untuk mendorong keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan sesi tanya jawab sebagai ruang bagi siswa untuk mengklarifikasi pemahamannya, mengajukan pertanyaan, serta mendiskusikan fenomena digital marketing yang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi ini bertujuan memperkuat pemahaman konseptual siswa sekaligus memberikan kesempatan bagi mereka untuk menghubungkan teori yang dipelajari dengan konteks nyata. Tahap ini juga memungkinkan tim pengabdian mengidentifikasi area konsep yang masih belum dipahami dengan baik oleh peserta.

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan serta mengukur peningkatan pengetahuan siswa setelah mengikuti pelatihan (Sava, Kusumawati, & Hazin, 2024). Tahap evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan; instrumen disusun dalam bentuk soal pilihan ganda yang mencakup aspek pengertian digital marketing, strategi promosi digital, pemanfaatan media sosial, konsep dasar branding, dan perilaku konsumen digital. Data hasil evaluasi dianalisis menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan membandingkan nilai rata-rata pre-test dan post-test serta menghitung selisih peningkatannya sebagai indikator efektivitas pelatihan, sementara hasil pengamatan selama diskusi digunakan secara deskriptif sebagai data pendukung untuk memperkuat interpretasi capaian kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan pengetahuan digital marketing bagi siswa Madrasah Aliyah (MA) telah terlaksana dengan baik dan mendapatkan respons positif dari para peserta. Pelaksanaan dimulai dengan sesi pembukaan yang diisi dengan sambutan dari tim pelaksana dan pihak sekolah. Pada sesi ini disampaikan tujuan kegiatan serta pentingnya literasi digital marketing bagi generasi muda di era transformasi digital. Penyampaian tersebut berhasil menciptakan suasana yang kondusif serta meningkatkan motivasi siswa untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pembukaan

Setelah pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi inti mengenai digital marketing. Materi diberikan melalui metode ceramah interaktif yang memungkinkan siswa untuk aktif bertanya dan berdiskusi. Materi yang dipaparkan mencakup konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi, strategi konten digital, prinsip branding, serta pengenalan dasar mengenai perilaku konsumen digital.

KONSEP DIGITAL MARKETING

Digital marketing adalah kegiatan promosi atau pemasaran produk/jasa menggunakan media internet dan perangkat digital, seperti media sosial, website, dan marketplace.

Tujuan digital marketing:

- Membangun kesadaran (brand awareness)
- Mendapatkan pelanggan baru
- Meningkatkan penjualan

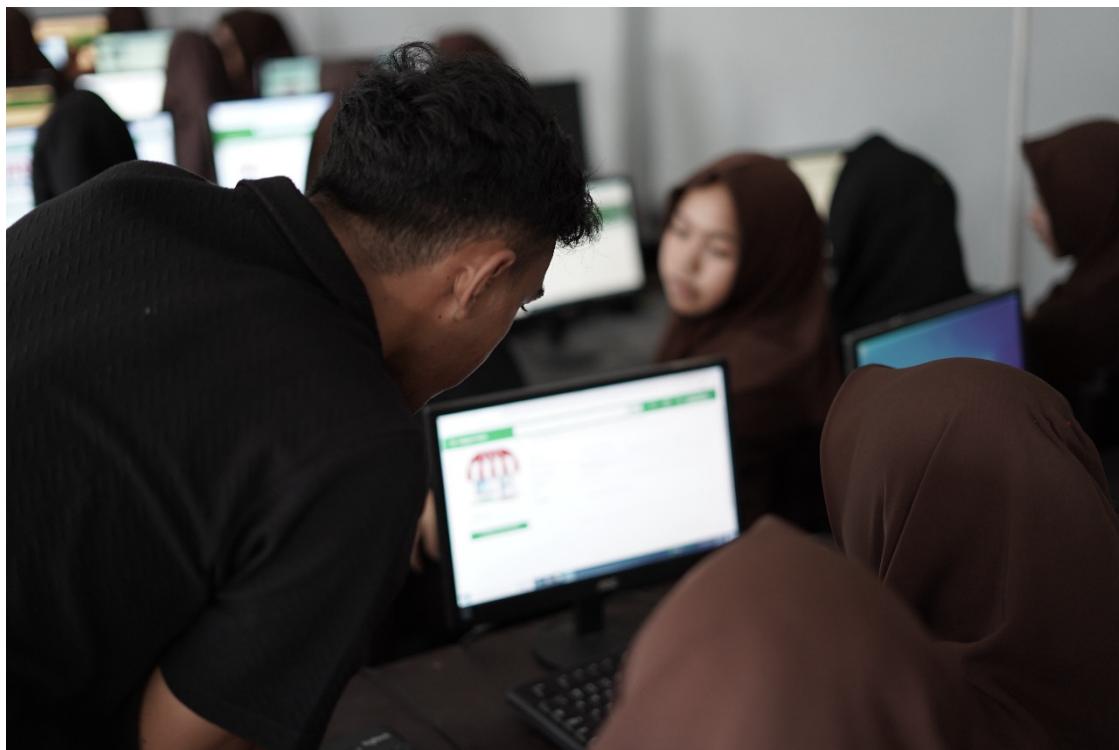


Gambar 2. Contoh Materi Digital Marketing



Gambar 3. Dokumentasi Penyampaian Materi

Selama penyampaian materi, siswa menunjukkan antusiasme tinggi, terutama ketika membahas penggunaan media sosial secara strategis dan bagaimana algoritma digital berpengaruh pada jangkauan konten. Untuk memperkuat pemahaman konseptual, kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi praktik dan pendampingan langsung. Pada sesi ini, siswa diarahkan untuk mengeksplorasi platform digital menggunakan perangkat komputer yang telah disediakan. Peserta berlatih memahami fitur-fitur dasar media sosial yang relevan untuk pemasaran digital dan mencoba menerapkan konsep yang telah dipelajari sebelumnya.



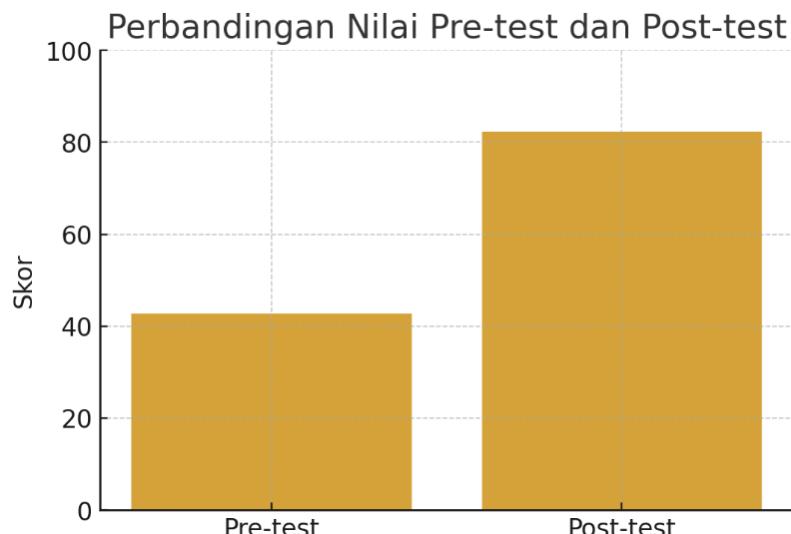
Gambar 4. Sesi Praktik dan Pendampingan Siswa

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan awal siswa mengenai digital marketing masih rendah dengan nilai rata-rata 42,7 dari skala 100. Setelah seluruh materi disampaikan dan sesi praktik dilakukan, peserta kemudian mengikuti post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman. Adapun hasil pre-test dan post-test dari kegiatan ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test

No. Soal	Indikator yang diukur	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Kenaikan (Δ)
1	Konsep dasar digital marketing	50	82,5	32,5
2	Target audiens & segmentasi	40	79	39
3	Strategi konten (content strategy)	35	85	50
4	Branding digital	45	81	36
5	Algoritma & engagement media sosial	43,5	84,5	41
Rata-rata		42,7	82,4	39,7

Tabel 1 menunjukkan hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan, dengan rata-rata nilai mencapai 82,4. Peningkatan sebesar 39,7 poin tersebut menunjukkan bahwa materi pelatihan telah tersampaikan dengan baik dan mampu meningkatkan literasi digital marketing siswa secara substansial.



Gambar 5. Grafik Perbandingan Nilai Pre-Test dan Post-Test

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berjalan efektif dalam meningkatkan pengetahuan siswa MA mengenai digital marketing. Siswa memperoleh pemahaman baru yang sebelumnya belum mereka dapatkan baik dari pembelajaran sekolah maupun pengalaman mandiri mereka. Selain memberikan pengetahuan teoretis, kegiatan ini juga menyediakan pengalaman praktik yang relevan, sehingga siswa mampu memahami bagaimana platform digital dapat dimanfaatkan untuk promosi, branding, dan peluang kewirausahaan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan kompetensi lanjut serta mendorong kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan pengetahuan digital marketing bagi siswa Madrasah Aliyah (MA) telah berjalan dengan efektif dan memberikan dampak yang signifikan. Pelatihan yang mencakup penyampaian materi, diskusi interaktif, dan sesi praktik berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi, strategi konten, serta prinsip branding dan perilaku konsumen digital. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan nilai rata-rata dari 42,7 pada pre-test menjadi 82,4 pada post-test, menunjukkan peningkatan pengetahuan sebesar 39,7 poin. Antusiasme siswa selama kegiatan juga mencerminkan relevansi dan pentingnya literasi digital dalam mempersiapkan mereka menghadapi tantangan era digital, baik untuk kebutuhan pendidikan, dunia kerja, maupun peluang kewirausahaan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan kompetensi digital siswa dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pendampingan lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Y., Rahayu, S., & Rumangkit, S. (2021). Pelatihan Starup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madadi*, 1(2). <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.17>
- Alamsyah, V. (2021). Pelatihan dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun Konten Marketing pada SMA Regina Pacis. *JOCOSAE (Journal of Community Service and Engagement)*, 1(2). <https://doi.org/10.9999/jocosae.v1i02.15>
- Arif, F., Dewi, I. K., Nurhidayatun, R., & Agustine, W. N. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, Dan Manajemen Diri Bagi Pelajar Smk Menuju Generasi Siap Kerja Dan Wirausaha. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.55182/jpm.v5i5.687>
- Banjarnahor, A. R., & Sari, O. H. (2023). Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z Melalui Literasi Digital di Era Teknologi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i3.1359>
- Bhikuning, D., Kusumawati, D., Ardhana, Y. M. K., Purwani, A. P., & Ayuki, K. (2025). Pengembangan Kompetensi Digital Marketing Berbasis Profil Pelajar Pancasila Di SMAN 1 Pajangan Bantul. *Besiru : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4). <https://doi.org/10.62335/besiru.v2i4.1141>
- Dito, S. B., & Pujiastuti, H. (2021). Dampak Revolusi Industri 4.0 Pada Sektor Pendidikan: Kajian Literatur Mengenai Digital Learning Pada Pendidikan Dasar dan Menengah. *Jurnal Sains Dan Edukasi Sains*, 4(2). <https://doi.org/10.24246/juses.v4i2p59-65>
- Kholifah, S. P., & Rahma, Y. (2024). Proses Pengembangan Perencanaan Pembelajaran yang Efektif dalam Upaya Meningkatkan Keaktifan Peserta Didik. *Karya Ilmiah Mahasiswa Bertauhid*, 3(6). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.13447>
- Lahallo, F. F., Muskita, S. M. W., Metanfanuan, T., Ferdinandus, A. Y., Rupilele, F. G. J., Pakpahan, R. R., ... Rompah, W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Bisnis Di Era Digital Pada Siswa-Siswi SMA Papua Kota Sorong. , 7(1). <https://doi.org/10.34124/jpkm.v7i1.174>
- Latifa, I., & Pribadi, F. (2021). Peran Lembaga Pendidikan Nonformal Dalam Mengatasi Pengangguran Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 3(3). <https://doi.org/10.23887/jpsu.v3i3.45781>
- Madyarini, D. D., & Wijayanti, D. (2025). Internalisasi Nilai-Nilai Karakter Dalam Proses Pembelajaran IPS Pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Pendidik Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.56916/jipi.v4i2.1957>
- Narsih, D., Muzdalifah, Saputro, F. budhy, Sriyono, & Youlinda, F. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Siswa SMA yang Memiliki Usaha Online Sederhana. *Aksi Kita (Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4). <https://doi.org/10.63822/7rqq6e98>
- Prasektianto, B. F. (2025). Dampak Teknologi Digital Terhadap Tenaga Kerja Indonesia. *Jurnal Teknik, Komputer, Agroteknologi Dan Sains (Marostek)* /, 4(1). <https://doi.org/10.56248/marostek.v4i1.113>
- Ramayani, R. F., Hesinto, S., Harahap, Z., & Marina, R. (2025). Pelatihan Startup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA). *ARSY : Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.55583/arsy.v6i1.1185>
- Ratri, A. A., Hakim, L., Sari, E. N., Haq, A. A., Sugiarto, S. C., & Ananda, H. N. (2025). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Siswa SMK Safinatul Huda Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Online. *Jurnal Abdsi Masyarakat Indonesia*, 5(6). <https://doi.org/10.54082/jamsi.2182>
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.31602/jpauluniska.v9i2>.
- Saputra, A., & Yuniansyah. (2023). Pelatihan Digital Marketing Bagi Siswa Sekolah Menengah Atas Aisyiyah 1 Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Darussalam*, 2(2). <https://ojs.politeknikprasetiyamandiri.ac.id/index.php/jpkm/article/view/153>
- Sari, P. I., & Yanto, S. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(1). <https://doi.org/10.69812/jpn.v2i1.92>
- Sava, N. A., Kusumawati, N. K., & Hazin, M. (2024). Evaluasi Program Sekolah Penggerak Di Kota Kediri Menggunakan Model Kirkpatrick. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.30739/jmpid.v6i1.3010>
- Sulaeman, S., Khalid, N., Zulfa, F., & Prahardik, S. E. (2023). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tiktok pada Siswa Sma Terbuka Desa Mekarjaya Kecamatan Compreng. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v1i2.106>
- Suleman, A. R., & Ramadhan, Y. R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Proses Pembelajaran terhadap Pemahaman Mahasiswa tentang Strategi Promosi Pemasaran. *MIN : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Budaya*, 4(1). <https://doi.org/10.55266/jurnalmind.v4i1.365>
- Sulistyowati, R., Sudarwanto, T., Rakhmawati, D. Y., Fahrullah, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., & Amaliyah, K. (2023). Pelatihan Program Digital Marketing dan E- Commerce Sebagai Peningkatan Keterampilan Ekonomi Kreatif. *Madaniya*, 4(4). <https://doi.org/10.53696/27214834.647>
- Suyana, N., Istianah, S., Nahayati, N., Marhamah, M., & Puadah, P. (2024). Model Pembelajaran Berbasis Proyek Madrasah Aliyah Kejuruan Informatika dalam Memasuki Pasar Kerja. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30868/im.v7i01.6134>
- Tarigan, A., Rompas, A. P., Putra, A., Sutanto, B. P., Jannifer, C., & Thio, H. V. (2025). Pelatihan Strategi Digital Marketing di SMA Attisa Dipamkara Karawaci Tangerang. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v5i1.3579>