

PENINGKATAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL SISWA SMK MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN

Erlinda Yurisinthae¹, Josua Parulian Hutajulu², Irba Muhlas Sambodo^{3*},
Nur Inda Sari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Indonesia

irbamuhlassambodo@faperta.untan.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Keterbatasan pemahaman siswa dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk agribisnis menjadi kendala utama di SMK. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan literasi dan keterampilan pemasaran digital siswa melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan praktis. Metode pelaksanaan melibatkan 36 siswa jurusan Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura melalui metode penyuluhan konsep dasar pemasaran digital berbasis aplikasi Canva, dilanjutkan praktikum laboratorium berupa perbanyakan pupuk hayati Bacillus Plus. Evaluasi program diukur menggunakan instrumen kuesioner sebelum (pre-test 10 pertanyaan) dan sesudah (post-test 10 pertanyaan) kegiatan indikator keberhasilan dari kegiatan ini siswa dapat memahami tentang pemasaran digital serta pengaplikasian pupuk hayati. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan pemahaman literasi digital yang nyata pada siswa, dengan kenaikan nilai rata-rata dari 33,06 menjadi 36,31, atau mengalami progres peningkatan kompetensi sebesar 9,83% dari kondisi awal. Integrasi pelatihan pemasaran digital dan praktik inovasi produk agribisnis terbukti efektif memberikan pengalaman belajar yang utuh bagi siswa vokasi.

Kata Kunci: Agribisnis; Literasi Digital; Pemasaran Digital; Pengabdian Kepada Masyarakat; Siswa Kejuruan.

Abstract: Students' limited understanding of utilizing digital media to market agribusiness products remains a major obstacle in vocational high schools. This Community Service (PKM) activity aims to improve students' digital marketing literacy and skills through structured training and practical mentoring. The implementation method involved 36 students from the Agribusiness of Food Crops and Horticulture department, utilizing counseling methods on the basic concepts of digital marketing based on the Canva application, followed by laboratory practice for multiplying Bacillus Plus biological fertilizer. Program evaluation was measured using questionnaire instruments before (pre-test 10 questions) and after (post-test 10 questions) success indicator activities from this activity students can understand about digital marketing and the application of biofertilizers. The implementation results showed a noticeable improvement in students' digital literacy understanding, with an increase in the mean score from 33.06 to 36.31, or experiencing a competence improvement progress of 9.83% from the initial condition. The integration of digital marketing training and agribusiness product innovation practice proved effective in providing a holistic learning experience for vocational students.

Keywords: Agribusiness; Digital Literacy; Digital Marketing; Community Service; Vocational Students.



Article History:

Received: 17-06-2026

Revised : 29-06-2026

Accepted: 03-07-2026

Online : 01-08-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital kini menjadi komponen yang tidak dapat dipisahkan dari strategi bisnis modern, karena memungkinkan perusahaan maupun individu menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien melalui media sosial, mesin pencari, dan situs web. Lebih dari sekadar promosi, strategi pemasaran digital yang baik mengadopsi pendekatan omnichannel mengintegrasikan berbagai saluran secara terpadu untuk menciptakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen. Dalam konteks pendidikan vokasi, pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan keterampilan pemasaran digital siswa SMK melalui pelatihan yang terstruktur (Putri & Salsabela, 2025). Artinya, pembekalan keterampilan ini bukan sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan mendasar agar siswa siap bersaing di dunia kerja yang semakin berbasis teknologi (Syehabuddin et al., 2022).

Masa remaja adalah momentum yang tepat untuk menanamkan keterampilan kewirausahaan. Pelatihan pemasaran digital pada usia ini diharapkan tidak hanya membuka wawasan, tetapi juga mendorong lahirnya peluang usaha mandiri yang berkelanjutan sekaligus menumbuhkan minat berwirausaha sejak dini (Munarsih et al., 2020). Hal ini sejalan dengan peran program Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK yang terbukti mampu membentuk karakter wirausaha serta keterampilan pemasaran peserta didik (Arifin, 2024). Tidak hanya di lingkungan sekolah, efektivitas serupa juga terlihat pada pelatihan social media marketing bagi pelaku UMKM, yang berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi promosi secara praktis (Octavini et al., 2025). Fakta-fakta ini memperkuat urgensi pelatihan pemasaran digital bagi siswa SMK sebagai bekal nyata menghadapi persaingan di dunia kerja maupun kewirausahaan.

Berbagai penelitian memperkuat kesimpulan tersebut. Pelatihan digital marketing berbasis media sosial terbukti secara signifikan meningkatkan kompetensi pemasaran sekaligus menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa (Karim et al., 2022). Siswa yang menguasai keterampilan ini tidak hanya lebih siap memasuki dunia kerja, tetapi juga lebih mampu mengembangkan usaha secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai ekonomi produk yang mereka hasilkan, dengan membangun jiwa berwirausaha, diharapkan tingkat pengangguran dapat ditekan, karena setelah lulus dari sekolah, siswa diharapkan mampu memulai usaha sendiri (Satriyono et al., 2024). Pelatihan pemasaran online memberikan keterampilan khusus pada siswa, sehingga dapat mengelola keterampilannya sebagai sumber kehidupannya (Iriantini, 2022).

Memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti whatsapp, facebook marketplace, instagram, youtube, dan sejenisnya, individu memiliki kesempatan untuk memulai usaha online (Kumala et al., 2022). Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan digital bagi sekolah vokasi bukan sekadar

program tambahan, melainkan investasi penting dalam menyiapkan lulusan yang adaptif.

SMKN 1 Rasau Jaya adalah salah satu sekolah kejuruan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Sekolah ini memiliki beragam jurusan, di antaranya Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura, Agribisnis Ternak Unggas, serta Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian. Siswa-siswanya sesungguhnya memiliki modal yang kuat, produk pertanian dan olahannya siap untuk dipasarkan, namun kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital masih sangat terbatas. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hootsuite (2024) melaporkan bahwa lebih dari 70% bisnis kecil di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan setelah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, namun sebagian besar tenaga kerja muda belum memiliki keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Kondisi ini menjadi celah yang perlu segera diisi. Sebagai perbandingan, pelatihan digital marketing yang dipadukan dengan inovasi sederhana terbukti meningkatkan efisiensi dan akses pasar bagi UMKM binaan PLUT Kebumen secara nyata (Gunawan et al., 2024). Pemahaman yang mendalam tentang pengertian media sosial dan implikasinya sangat penting bagi setiap individu agar dapat memanfaatkan media sosial secara optimal dan bertanggung jawab dalam menghadapi dinamika dunia digital yang terus berkembang (Hulu & Tantowi 2023). Dengan demikian, pendampingan pemasaran digital bagi siswa SMKN 1 Rasau Jaya menjadi langkah strategis dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui jalur pendidikan vokasi.

Pelatihan pemasaran digital sejatinya memberikan manfaat yang berlapis. Dari sisi keterampilan teknis (*hard skills*), siswa dibekali kemampuan mengelola media sosial, menulis konten, melakukan *copywriting*, memelihara situs web, hingga desain grafis. Namun lebih dari itu, pelatihan ini juga mengasah *soft skills* seperti kepemimpinan, berpikir kritis, penyusunan strategi, dan komunikasi yang efektif dalam ekosistem digital (Andriessa, 2021; Hidayat, 2019; Kurniawan, 2018). Kajian PKM sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan yang menggabungkan pemasaran digital dengan rebranding produk mampu meningkatkan keterampilan peserta secara signifikan, termasuk dalam mendesain elemen visual dan mempromosikan produk melalui media sosial (Julianto et al., 2024).

Keberhasilan pemasaran digital tidak datang secara otomatis, ia sangat bergantung pada strategi yang tepat dan kemampuan membaca serta menganalisis hasilnya secara cermat (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Oleh sebab itu, pelatihan yang baik bukan hanya menyampaikan teori, tetapi harus memberikan pengalaman praktis yang benar-benar memperkuat keterampilan digital siswa dan meningkatkan daya saing mereka di tengah era yang semakin bergantung pada strategi pemasaran berbasis teknologi (Fadrial et al., 2025).

Bertolak dari latar belakang tersebut, kegiatan PKM ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMKN 1 Rasau Jaya dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana pemberdayaan ekonomi, sekaligus menumbuhkan semangat wirausaha mandiri. Harapannya, kegiatan ini dapat berkontribusi pada lahirnya generasi muda yang tidak hanya unggul secara teknis di bidang agribisnis, tetapi juga lincah dan adaptif dalam menghadapi tantangan era digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh tim dosen bersama mahasiswa dari Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura, yang berperan sebagai fasilitator, pemateri, dan pendamping teknis sepanjang program berlangsung. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah siswa kelas XI Jurusan Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) di SMK Negeri 1 Rasau Jaya, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Total peserta yang terlibat secara aktif sebagai mitra berjumlah 36 siswa. Pemilihan mitra didasarkan pada urgensi kebutuhan siswa vokasi pertanian untuk memiliki keterampilan ganda (*double-skills*), yaitu keahlian teknis budidaya agribisnis dan kemampuan adopsi teknologi digital guna memasarkan produk pertanian yang mereka hasilkan secara mandiri.

Tahapan pelaksanaan program PKM dibagi menjadi tiga fase utama yang terstruktur, meliputi tahap pra-kegiatan, tahap pelaksanaan kegiatan, dan tahap monitoring serta evaluasi (monev). Pada tahap pra-kegiatan, tim pengabdian melakukan koordinasi awal dengan pihak manajemen sekolah untuk menetapkan jadwal, menyusun modul pelatihan, mempersiapkan instrumen evaluasi berupa lembar kuesioner, serta menyediakan alat dan bahan laboratorium yang diperlukan. Tahap pra-kegiatan ini ditutup dengan pengisian pre-test oleh seluruh peserta untuk mengukur pemahaman awal mereka mengenai konsep pemasaran digital dan teknologi produk hayati.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring dengan mengintegrasikan penyampaian teori dan praktik langsung di lapangan. Kegiatan diawali dengan metode penyuluhan dan lokakarya mengenai konsep dasar pemasaran digital (*digital marketing*), strategi konten kreatif, serta tutorial praktis pembuatan media promosi berbasis aplikasi Canva. Setelah sesi materi, kegiatan dilanjutkan dengan metode praktikum laboratorium berupa pelatihan perbanyakan pupuk hayati *Bacillus Plus*. Melalui praktikum ini, siswa diajarkan teknik perbanyakan agen hayati secara aseptis sebagai inovasi produk agribisnis berwujud fisik yang nantinya menjadi objek langsung dalam simulasi praktik pemasaran digital yang mereka rancang.

Tahap akhir dari metode pelaksanaan ini adalah monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas intervensi yang diberikan. Evaluasi hardskill dan softskill siswa dilakukan melalui pengisian post-test dengan instrumen

kuesioner yang sama pada akhir kegiatan. Selisih hasil antara pre-test dan post-test kemudian ditabulasi untuk dianalisis secara kuantitatif guna melihat persentase peningkatan kompetensi literasi digital siswa. Selain itu, monitoring berkala juga dilakukan terhadap draf konten pemasaran yang dihasilkan siswa untuk memastikan keberlanjutan keterampilan yang telah diajarkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra-Pelaksanaan

Tahap pra-pelaksanaan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dari Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura dan pihak SMKN 1 Rasau Jaya. Dari hasil koordinasi tersebut, teridentifikasi bahwa siswa jurusan Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) sesungguhnya telah memiliki pengenalan dasar terhadap platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, mereka belum pernah mendapatkan pelatihan terstruktur mengenai pemanfaatan platform tersebut untuk kegiatan pemasaran produk agribisnis.

Kondisi ini menjadi landasan kuat bagi tim pengabdian untuk merancang materi pelatihan yang bersifat praktis dan kontekstual, tidak sekadar teoritis. Sebagai panduan prapelaksanaan, tim menyiapkan modul sederhana dan buku saku pemasaran digital. Selain itu, disusun pula instrumen evaluasi berupa kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan siswa sebelum dan sesudah intervensi diberikan.

2. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Sesi pertama kegiatan berjalan dengan tingkat antusiasme yang tinggi dari para peserta. Pada sesi ini, siswa diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, mulai dari cara kerja algoritma media sosial, penyusunan strategi konten, hingga pemanfaatan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memasarkan produk pertanian.

Menggunakan *smartphone* dan aplikasi Canva yang sudah akrab di kalangan anak muda, siswa langsung mempraktikkan pembuatan konten promosi sederhana. Praktik ini mencakup pembuatan desain poster produk hingga penyusunan kalimat deskripsi (*caption*) yang menarik untuk unggahan media sosial. Selama sesi ini berlangsung, diskusi interaktif berjalan sangat aktif. Siswa menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi, terutama terkait cara membangun kepercayaan konsumen di platform digital serta strategi menentukan harga produk secara online. Dokumentasi dari aktivitas sesi pertama ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital

3. Praktik Perbanyak Pupuk Hayati

Sesi kedua membawa dimensi praktis yang berbeda namun saling melengkapi dengan sesi pertama. Siswa diajak untuk terlibat langsung dalam praktik perbanyak pupuk hayati *Bacillus Plus* di laboratorium sekolah. Seluruh proses dijalani siswa dengan keterlibatan aktif, mulai dari pengenalan konsep pupuk hayati, pemahaman manfaatnya bagi tanaman, hingga tahapan perbanyak kultur secara sederhana.

Kegiatan ini secara nyata memperkuat kompetensi agribisnis siswa sekaligus membuka wawasan baru bahwa produk inovatif seperti pupuk hayati memiliki potensi pasar nyata yang dapat dipasarkan secara digital. Kombinasi kedua sesi ini menciptakan pengalaman belajar yang utuh, sehingga siswa tidak hanya tahu cara memasarkan, tetapi juga memahami objek produk agribisnis inovatif apa yang bisa mereka pasarkan. Jalannya aktivitas praktikum laboratorium ini didokumentasikan pada Gambar 2.

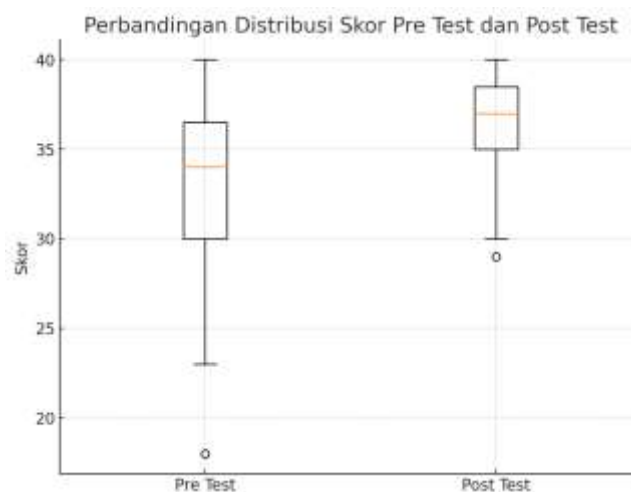


Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Praktik Perbanyak Pupuk Hayati

4. Monitoring dan Evaluasi

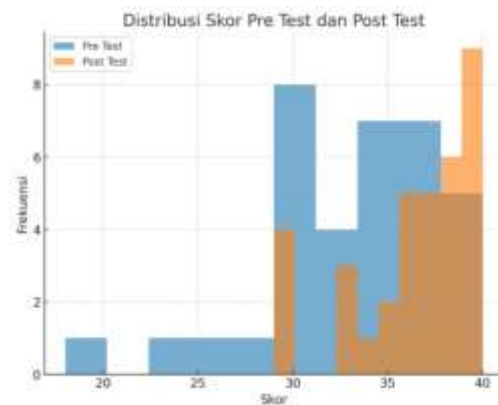
Pelaksanaan kegiatan PKM di SMKN 1 Rasau Jaya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner, rata-rata skor pre-test siswa sebesar 33,06 mengalami kenaikan menjadi 36,31 pada saat post-test, atau terjadi peningkatan sebesar +3,26 poin. Secara persentase, hasil ini merepresentasikan progres peningkatan literasi pemasaran digital sebesar 9,86% dari baseline kondisi awal.

Peningkatan secara konsisten terjadi pada seluruh (10) butir pertanyaan evaluasi yang diujikan. Peningkatan tertinggi secara individual dicapai oleh seorang siswa dengan lonjakan sebesar +14 poin, yang menandakan bahwa intervensi memberikan manfaat yang sangat signifikan pada sebagian peserta. Meskipun demikian, ruang peningkatan skor rata-rata secara kolektif tergolong moderat secara nominal akibat dua faktor utama. Pertama, siswa telah memiliki pengetahuan dasar tentang platform digital dalam kehidupan sehari-hari sebelum pelatihan, sehingga skor awal mereka sudah relatif tinggi dan memicu terjadinya ceiling effect (ruang peningkatan menjadi lebih terbatas). Kedua, durasi pelatihan yang singkat dalam dua sesi kunjungan memberikan keterbatasan waktu untuk internalisasi materi yang lebih mendalam. Gambaran sebaran visual mengenai perubahan sebaran skor siswa sebelum dan sesudah pelatihan disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Boxplot Skor Pre-Test dan Post-Test Siswa

Boxplot pada Gambar 3 memperlihatkan secara jelas bahwa nilai median pada saat post-test lebih tinggi dibandingkan nilai median saat pre-test. Selain itu, rentang interkuartil (*Interquartile Range/IQR*) pada fase post-test yang tampak lebih sempit membuktikan bahwa peningkatan pemahaman terjadi secara lebih konsisten dan merata di antara sebagian besar siswa, bukan hanya didominasi oleh individu tertentu. Pergeseran kolektif ini diperkuat secara visual melalui grafik sebaran frekuensi nilai pada Gambar 4.



Gambar 4. Histogram Distribusi Skor Pre-Test dan Post-Test Siswa

Histogram pada Gambar 4 memperkuat temuan visual sebelumnya, di mana sebelum pelatihan dilakukan, skor literasi siswa cenderung tersebar dan menumpuk pada rentang menengah yaitu antara 30-34. Namun setelah pelatihan selesai dilaksanakan, distribusi frekuensi skor bergeser secara kolektif ke arah rentang yang lebih tinggi yaitu antara 36-40.

Secara statistik, pengujian menggunakan paired sample t-test menghasilkan nilai $t = 4,54$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001$ yang menegaskan bahwa perbedaan tingkat literasi digital siswa sebelum dan sesudah pelatihan adalah signifikan. Pengukuran kekuatan dampak perlakuan melalui nilai effect size Cohen's d menghasilkan angka sebesar 0,77. Angka ini mengindikasikan bahwa intervensi melalui model pelatihan terintegrasi ini memberikan dampak yang cukup kuat terhadap peningkatan literasi digital peserta.

Selain dari data kuantitatif, indikator keberhasilan juga terekam secara kualitatif melalui pengamatan perilaku siswa selama kegiatan berlangsung. Siswa menunjukkan antusiasme tinggi, keterlibatan aktif, serta keberanian untuk bertanya dan berdiskusi. Keterampilan praktis dalam merancang konten menggunakan Canva mencerminkan adanya peningkatan kepercayaan diri (*self-efficacy*) siswa dalam memanfaatkan platform digital untuk tujuan produktif di sektor agribisnis.

Temuan ini sejalan dengan Noriko et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan terstruktur dapat memperkuat kemampuan pemasaran dan produktivitas pelaku agribisnis. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian di SMK lain yang membuktikan efektivitas pelatihan digital marketing dalam meningkatkan pemahaman siswa mengenai brand awareness dan strategi pemasaran (Irawan et al., 2024). Peningkatan kemampuan ini senada dengan berbagai program serupa yang memperkuat kompetensi pemasaran, pengelolaan marketplace, dan manajemen media sosial sekaligus meningkatkan kesiapan karier siswa di era digital (Islami & Fitria, 2019; Karina et al., 2024, 2025; Sarwindah et al., 2024).

5. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Meskipun program berjalan dengan lancar, terdapat beberapa kendala operasional yang terekam di lapangan. Faktor durasi pelatihan yang singkat dalam dua sesi kunjungan menjadi pembatas utama bagi siswa untuk melakukan internalisasi materi secara mendalam. Selain itu, terdapat penurunan skor pada sebagian kecil siswa yang mengindikasikan adanya variasi kecepatan belajar, sehingga memerlukan pendekatan pembelajaran yang lebih personal dan adaptif.

Sebagai saran solusi, program serupa di masa mendatang perlu dirancang dengan alokasi waktu atau durasi yang lebih panjang disertai pendampingan yang lebih intensif. Kerja sama berkelanjutan antara pihak sekolah dan tim pengabdian juga perlu diperkuat agar peningkatan kompetensi siswa dapat terdokumentasi secara optimal dan memberikan dampak jangka panjang bagi kurikulum vokasi.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang diintegrasikan dengan praktik inovasi produk agribisnis di SMKN 1 Rasau Jaya terbukti efektif meningkatkan literasi digital siswa. Program ini berhasil meningkatkan rata-rata skor pemahaman peserta dari 33,06 menjadi 36,31, yang menunjukkan progres peningkatan kompetensi sebesar 9,86% dari kondisi awal. Keberhasilan ini didukung oleh analisis visual grafik boxplot dan histogram yang memperlihatkan pergeseran distribusi skor secara kolektif ke rentang tertinggi (36-40), serta hasil uji statistik ($t = 4,54$; $p < 0,001$; $Cohen's d = 0,77$) yang mengonfirmasi kuatnya dampak intervensi. Kombinasi materi pemasaran kreatif via Canva dan praktik hulu perbanyakan pupuk hayati *Bacillus Plus* sukses memberikan pengalaman belajar vokasi yang utuh untuk menumbuhkan kesiapan berwirausaha siswa agribisnis.

Sebagai saran perbaikan, pihak sekolah diharapkan dapat mengintegrasikan materi pemasaran digital ke dalam kurikulum pembelajaran agribisnis secara berkelanjutan. Untuk pengabdian masyarakat selanjutnya, program serupa perlu dirancang dengan durasi yang lebih panjang serta metode pendampingan yang lebih intensif dan personal. Selain itu, perlu dilakukan perluasan instrumen evaluasi kualitatif untuk mengukur perubahan perilaku nyata siswa dalam mengelola akun bisnis mereka secara berkala demi menjamin keberlanjutan dampak program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tanjungpura atas dukungan pendanaan melalui skema DIPA PKM serta pihak SMKN 1 Rasau Jaya atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Karim, K., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115–119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Andriessa, R. (2021). *Fungsi digital marketing pada kurikulum sekolah*. <https://campusdigital.id/artikel/fungsi-digitalmarketing-pada-kurikulum-sekolah>
- Arifin, Z. (2024). Implementasi program keahlian bisnis daring dan pemasaran dalam membentuk karakter wirausaha peserta didik kelas XII di SMK PGRI Sumber Agung Kabupaten OKU Timur tahun pelajaran 2021-2022. *Academy of Education Journal*, 15(1), 680–686. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2284>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Fadrial, Y. E., Yuneфри, Y., Sadar, M., & Anam, M. K. (2025). Pelatihan digital marketing di SMKN 6 Pekanbaru. *J-COSCI: Journal of Computer Science Community Service*, 5(1), 148–153. <https://doi.org/10.31849/jcscis.v5i1.25935>
- Gunawan, M. K., Susanto, R., Lusiyanto, Saputra, D. R., & Cahyana, S. A. (2024). Revolutionizing marketing management: Menghubungkan celah digital marketing melalui pelatihan dan otomatisasi PLUT Kebumen. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.65255/jipmas.v1i2.36>
- Hidayat, T. (2019). *Tren teknologi revolusi industri 4.0*. <https://unida.ac.id/teknologi/artikel/trend-teknologi-revolusi-industri-40.html>
- Hulu, M. S., & Tantowi, I. (2023). Pengaruh media sosial dan persepsi merek terhadap strategi komunikasi pemasaran (Studi kasus pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur). *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3), 241–252. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.246>
- Irawan, I. N., Lestari, T. P., Lubis, R. B. 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>
- 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. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40. <https://jpe.jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/13854>
- Iriantini, D. B., H. S., R. E., & Giyana. (2022). Pelatihan pemasaran online dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan bagi siswa SMK Kartini Surabaya. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 5(1), 236–241.
- Julianto, I. N. L., Mudra, I. W., Suparthana, I. P., Adnyana, I. N. W., & Andreani, N. P. E. (2024). Rebranding keripik pelepah pisang produk UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan Tabanan. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i1.5512>
- Karina, M., Irawan, I. N., Yusnaeni, Y., Ramayanti, T. P., Lubis, R. B. F. P., & Lubis, A. (2025). Program pelatihan optimalisasi manajemen media sosial sebagai

- sarana pemasaran digital di SMK Tunas Bangsa Depok. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(1), 691–698. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i1.2262>
- Karina, M., Sari, A. K., Setiawan, T., & Aini, H. N. (2024). Program pelatihan strategi membangun kemitraan bisnis lokal melalui digital marketing bagi siswa pemasaran SMK Budi Warman II. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(4), 553–561. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1291>
- Kurniawan, A. (2018). *17 definisi dan pengertian teknologi menurut para ahli dan perkembangannya*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-teknologi/>
- Kumala, D., Novianti, Y., Safitri, N., & others. (2022). Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran bagi pengurus koperasi usaha kecil dan menengah di Kelurahan Tugu Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 6–9.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., & Ivantan, A. S. (2020). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada SMK Muhammadiyah Parung - Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 3(1), 22–27. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i1.6275>
- Noriko, N., Mandjusri, A., Mailani, L., & Wijihastuti, R. S. (2024). Pemberdayaan kemitraan petani untuk ketahanan pangan melalui model pertanian berkelanjutan di era digital. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 219–228. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7641>
- Octavini, N. A., Agustin, M., Rahmawati, Y., Sormin, R. D., & Putri, L. R. (2025). Optimalisasi social media marketing untuk meningkatkan penjualan pada UMKM. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 160–167. <https://doi.org/10.65255/jipmas.v2i2.203>
- Putri, P. L., & Salsabela, R. N. (2025). Optimalisasi strategi omnichannel: Membangun keterampilan pemasaran digital siswa SMK Negeri 1 Purwojati. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.65255/jipmas.v2i1.148>
- Sarwindah, S., Hengki, H., Marini, M., & Yusnia, Y. (2024). Peningkatan kompetensi digital marketing dan marketplace bagi peserta didik SMK Negeri 5 Pangkalpinang melalui pelatihan terpadu. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(11), 1073–1078. <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i11.8992>
- Syehabuddin, A., Pungkawati, D., & Sahara, E. M. (2022). Optimizing Muara Coffee and Space digital marketing strategy using Instagram. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i2.6941>
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prihardini, O. W., & So, M. (2024). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada mitra SMK Tunas Bangsa. *Jurnal Pengabdian Untukmu negeri*, 8(1), 155–159. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v8i1.6638>