
Pelatihan *digital marketing* bagi warga belajar Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Kartika di Kabupaten Purbalingga

Jeffri Prayitno Bangkit Saputra, Hanenda Putri Zamora, Putri Vidia Lestari, Rahayu Linda Kusuma, Tarwoto

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

Penulis korespondensi : Jeffri Prayitno Bangkit Saputra

E-mail : prayitnojeffry@amikompurwokerto.ac.id

Diterima: 18 Oktober 2024 | Direvisi: 28 Oktober 2024 | Disetujui: 28 Oktober 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Pendidikan nasional memiliki subsistem pendidikan, yaitu pendidikan formal, pendidikan non-formal, dan pendidikan informal. Pendidikan nasional memiliki subsistem pendidikan yaitu pendidikan nonformal salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan non-formal yaitu Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM). PKBM Kartika merupakan salah satu penyelenggara PKBM di Kabupaten Purbalingga yang menyelenggarakan Program Pendidikan Kesetaraan, yang terdiri dari Paket B dan Paket C. Kendala pada mata pelajaran keterampilan berwirausaha di PKBM Kartika adalah materi pemasaran produk agar omset meningkat, sedangkan warga belajar PKBM Kartika belum memiliki keterampilan dalam memasarkan menggunakan teknologi (*Digital Marketing*) dan tutor PKBM belum terampil praktik pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital (*Digital Marketing*). Upaya penggunaan *digital marketing* dapat dilakukan menggunakan media sosial yang terkemuka seperti *Instagram*, *Facebook*, *X*, *Youtube* dan berbagai macam *platform* media sosial lainnya. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Rabu, 9 Oktober 2024 dengan tujuan kegiatan pengabdian untuk meningkatkan keterampilan warga belajar dan Tutor PKBM Kartika dalam pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi (*Digital Marketing*). Setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan disimpulkan bahwa pemahaman warga belajar PKBM Kartika tentang digital marketing mengalami peningkatan.

Kata kunci: PKBM; teknologi; *digital marketing*

Abstract

National education has educational subsystems, namely formal education, non-formal education, and informal education. National education has a subsystems of education, one of which is non-formal education, and one form of organizing non-formal education is the Community Learning Center (PKBM). PKBM Kartika is one of the organizers of PKBM in Purbalingga Regency that conducts the Equal Education Program, which consists of Package B and Package C. The challenge in the entrepreneurship skills subject at PKBM Kartika is the marketing material to increase sales, while the learners at PKBM Kartika do not yet have the skills to market using technology (*Digital Marketing*), and the tutors at PKBM are not skilled in practicing product marketing by utilizing advancements in digital technology (*Digital Marketing*). Efforts to utilize digital marketing can be carried out using prominent social media platforms such as *Instagram*, *Facebook*, *X*, *YouTube*, and various other social media platforms. The purpose of this community service activity is to enhance the skills of learners and tutors at PKBM Kartika in marketing products and services by utilizing technology (*Digital Marketing*). After the training activities were conducted, it was concluded that the understanding of digital marketing among the PKBM Kartika learners had improved.

Keywords: PKBM; technology; *digital marketing*

PENDAHULUAN

Pendidikan nasional memiliki subsistem pendidikan yaitu, pendidikan formal, pendidikan nonformal dan pendidikan informal (Aulia & Arpanudin, 2019). Pendidikan nonformal memiliki tujuan utama yaitu untuk memenuhi kebutuhan belajar masyarakat yang tidak dapat dijangkau melalui jalur pendidikan formal (Q. A. Rusyidiana and B. Kurniawan, 2020). Pendidikan diperlukan untuk meningkatkan mutu dan relevansi pendidikan agar sesuai dengan tuntutan global (R. Abdul Wahab Syakhrani, Norman, Rahmad Sahri Ramadan, 2022)(Hermanto, 2020). Pendidikan nasional memiliki subsistem pendidikan yaitu pendidikan nonformal salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan inonformal yaitu Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) (Zaifullah, Cikka, Kahar, Ismail, & Iskadar, 2023). Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat menyediakan beraneka ragam jenis pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu: Pendidikan Anak Usia Dini, Program Paket A, Paket B, Paket C, kursus dan jenis pendidikan lainnya (T. Suminar, F. Fakhruddin, J. Sutarto, S. E. Mulyono, 2022).

PKBM Kartika merupakan salah satu penyelenggara PKBM di Kabupaten Purbalingga yang beralamat di Jl. Tegalpingen, Dusun I, Tegalpingen, Kec. Pengadegan, Kabupaten Purbalingga. PKBM Kartika memiliki fasilitas bangunan gedung, sarana, dan prasarana cukup memadai untuk dapat melaksanakan kegiatan belajar mengajar, dan anggaran rutin pada setiap tahunnya. Program yang diselenggarakan di PKBMN Kartika adalah Program Pendidikan Kesetaraan, yang terdiri dari Paket B dan Paket C. Praktek mata pelajaran keterampilan fungsional dan pengembangan kepribadian yang diselenggarakan oleh PKBM Kartika dilaksanakan melalui mata pelajaran keterampilan berwirausaha, Kendala pada mata pelajaran keterampilan berwirausaha di PKBM Karika adalah materi pemasaran produk agar omset meningkat. Kendala yang dihadapi oleh lembaga PKBM dalam membelajarkan praktik merintis usaha adalah tutor PKBM belum terampil praktik pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). *Digital Marketing* merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui internet (Tresnawati & Prasetyo, 2022). *Digital Marketing* sebagai media pemasaran dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terutama internet (E. Haloho, I. Idahwati, 2020). Internet telah mengubah wajah dunia saat ini terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang sangat cepat, saat ini internet sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat (M. Nurpratama and S. Anwar, 2020). *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara *online* yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Upaya penggunaan *digital marketing* dapat dilakukan menggunakan media sosial yang terkemuka seperti *Instagram*, *Facebook*, *X*, *Youtube* dan berbagai macam *platform* media sosial lainnya. *Platform* jual beli seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Shopee*, *OLX* hingga forum jual beli seperti *Kaskus* dan *blogspot* buatan sendiri (Saifuddin, 2021) (R. Saragih and D. M. Elisabeth, 2020). Menggunakan platform e-commerce seperti *Tokopedia* dan *Shopee* memungkinkan UMKM untuk menjual produk secara online dengan mudah. Sekitar 60% transaksi e-commerce di Indonesia dilakukan melalui dua platform ini (Alfonsius, 2023).

Dari analisis situasi tersebut maka beberapa masalah yang muncul antara lain warga belajar PKBM Kartika belum memiliki keterampilan dalam memasarkan menggunakan teknologi (*digital marketing*), selain itu tutor PKBM belum terampil praktik pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Oleh karena itu diperlukan Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Warga Belajar dan Tutor Paket C PKBM Kartika. Tujuannya untuk meningkatkan keterampilan warga belajar dan Tutor PKBM Kartika dalam pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi (*Digital Marketing*).

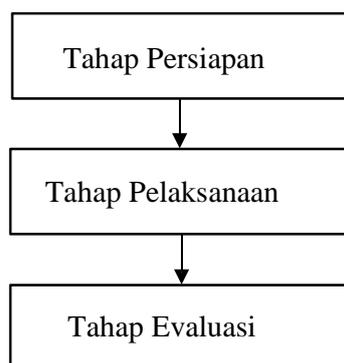
METODE

Metode Pengumpulan Data

- a. Studi Pustaka
Studi Pustaka menurut (Sugiyono, 2015) merupakan Langkah yang dilakukan setelah menentukan ide gagasan yang ada. Selanjutnya melakukan kajian secara referensi dan teoritis yang sesuai dengan topik yang dipilih. Metode ini dilakukan dengan cara mencari informasi melalui buku, prosiding, jurnal dan lainnya.
- b. Observasi
Observasi menurut (Sugiyono, 2015) merupakan tahapan pengumpulan data dengan cara mendatangi lokasi secara langsung dan mengamati kegiatan warga belajar dan tutor sesuai dengan topik yang di pilih. Tim mendatangi sekolah PKBM kartika mengamati kemampuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi (*Digital Marketing*).
- c. Wawancara
Wawancara menurut (Sugiyono, 2015) merupakan proses pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada objek dilokasi. Tim melakukan wawancara terhadap Warga belajar sebanyak 4 orang, Tutor 2 orang dan Ketua PKBM Kartika.

Konsep Pelaksanaan Pengabdian

Gambar 1 adalah konsep pelaksanaan kegiatan pengabdian. Metode dan pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian dengan praktik. Dengan metode praktik diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi (*Digital Marketing*).



Gambar 1. Konsep Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahap antara lain:

- a. Tahap persiapan
Tim pengabdian mempersiapkan semua bahan dan peralatan yang diperlukan selama pelaksanaan pengabdian.
- b. Tahap pelaksanaan
Kegiatan ini akan mempraktikkan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi (*digital marketing*) melalui *platform* media sosial.
- c. Tahap evaluasi
Kegiatan ini dilakukan dua kali, yaitu sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan untuk mengetahui dampak dari Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Warga Belajar dan Tutor Paket C PKBM Kartika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap penting yang menjadi langkah awal dalam keberhasilan pelatihan ini, tim pengabdian memfokuskan upaya pada pengumpulan berbagai bahan dan peralatan yang diperlukan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan pengabdian secara optimal. Persiapan dimulai dengan

Pelatihan *digital marketing* bagi warga belajar Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Kartika di Kabupaten Purbalingga

pengembangan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, yaitu warga belajar dan tutor Paket C. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar *digital marketing*, cara membuat konten yang menarik di media sosial, hingga strategi pemasaran digital sederhana yang dapat diterapkan pada bisnis skala kecil dan menengah.

Selain itu, peralatan teknis seperti laptop, proyektor, dan jaringan internet dipersiapkan untuk mendukung penyampaian materi secara interaktif. Tim pengabdian juga memastikan semua perangkat lunak yang digunakan selama pelatihan, seperti *platform* media sosial dan alat-alat pemasaran digital, sudah siap dan dapat diakses oleh peserta. Jadwal pelatihan disusun dengan baik agar peserta dapat mengikuti setiap sesi tanpa merasa terbebani, sementara pembagian tugas di antara anggota tim pengabdian membantu memastikan bahwa seluruh proses berjalan lancar. Persiapan ini tidak hanya penting dari segi logistik, tetapi juga dari segi penyampaian materi yang relevan dan efektif sesuai kebutuhan peserta.

Pembahasan mengenai tahap persiapan menunjukkan pentingnya perencanaan yang matang. Kesiapan tim dalam hal bahan dan alat serta koordinasi antar anggota memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan minim hambatan. Tim pengabdian menyadari bahwa kesuksesan pelaksanaan sangat bergantung pada detail kecil yang telah dipersiapkan sebelumnya. Berkat persiapan yang matang, pelatihan dapat dimulai tepat waktu dan peserta dapat fokus pada pembelajaran tanpa terganggu oleh masalah teknis atau kekurangan materi.

Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap inti dari kegiatan pelatihan dengan jumlah peserta sebanyak 10 orang warga belajar, dimana peserta berinteraksi langsung dengan materi pelatihan dan menerapkan apa yang telah dipelajari dalam praktik *digital marketing*. Kegiatan ini dimulai pada hari Rabu, tanggal 9 Oktober 2024 pada pukul 08.30 WIB – 13.00 WIB dengan pemaparan teori tentang dasar-dasar pemasaran digital, termasuk pentingnya kehadiran *online* dan penggunaan *platform* media sosial untuk promosi. Kegiatan dimulai dengan mempersiapkan segala kebutuhan pelatihan seperti PC berjumlah 10, setelah itu menyiapkan registrasi absensi untuk peserta pelatihan. Pemateri menyiapkan materi yang akan di presentasikan kepada peserta pelatihan. Peserta diperkenalkan dengan berbagai alat pemasaran digital, seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, yang dirancang untuk memudahkan promosi produk atau jasa mereka.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan *Digital Marketing* PKMB Kartika.

Setelah pemaparan teori, peserta langsung diarahkan untuk mempraktikkan pembuatan kampanye *digital marketing* (Gambar 2). Mereka diajarkan cara membuat akun di media sosial, membuat konten yang menarik, serta memahami cara kerja algoritma media sosial dalam menjangkau audiens. Selama sesi praktik, peserta juga mempelajari cara memonitor performa kampanye melalui analisis

Pelatihan *digital marketing* bagi warga belajar Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Kartika di Kabupaten Purbalingga

sederhana yang tersedia di *platform* media sosial, seperti jumlah tayangan, klik, dan interaksi. Hal ini memberi mereka gambaran langsung tentang efektivitas strategi pemasaran yang mereka gunakan.

Pembahasan tahap pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta menunjukkan respons yang sangat positif terhadap materi yang disampaikan. Bagi peserta, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan konsep yang baru dan menarik, terutama karena kemudahan penggunaannya serta potensi jangkauan yang luas. Namun, tim pengabdian juga menemukan bahwa tingkat pemahaman peserta bervariasi. Beberapa peserta dengan pengalaman minim terhadap teknologi membutuhkan pendampingan lebih intensif, sementara peserta yang lebih familiar dengan media sosial mampu mengikuti pelatihan dengan lebih cepat. Dengan demikian, pendekatan personal menjadi penting dalam memastikan semua peserta mendapatkan pemahaman yang maksimal.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan tujuan guna mengukur dampak pelatihan terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama dalam dua tahapan, yakni *pre-evaluation* dan *post-evaluation*. Berdasarkan tabel 1. hasil *pre-evaluation* diketahui sebesar 42,5% peserta yang memahami tentang *digital marketing* dan penggunaan fitur di media sosial untuk pemasaran produk. Bahkan, beberapa peserta baru mengenal istilah seperti "*Facebook Ads*" atau "*Instagram Ads*". Namun, setelah pelatihan selesai dan dilakukan *post-evaluation*, hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan sebesar 83,5% sudah dapat memahami *digital marketing* dan dapat menggunakan fitur *Facebook Ads* atau *Instagram Ads* di media sosial. Tidak hanya memahami teori *digital marketing* dengan lebih baik, peserta juga merasa lebih percaya diri untuk mulai menerapkan strategi pemasaran tersebut. Dampak positif ini, memperlihatkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta, serta membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan.

Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner yang terdapat pada tabel 1. dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan dan menggunakan skala likert dari 1 – 5 untuk menjawab masing-masing pertanyaan.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pre Evaluation dan Post Evaluation

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Pre-Evaluation						
1	Apakah anda memahami konsep dasar digital marketing?	0	0	1	3	6
2	Apakah anda dapat menggunakan alat seperti <i>Facebook Ads</i> dan <i>Instagram Ads</i> untuk mendukung digital marketing?	0	0	1	1	8
3	Apakah anda memahami kemahami konsep iklan berbayar di Facebook dan Instagram?	0	0	2	2	6
4	Apakah anda mengetahui cara menggunakan iklan berbayar di Facebook dan Instagram?	0	1	2	5	2
5	Apakah anda mengetahui jenis-jenis iklan yang tersedia di Facebook dan Instagram, seperti iklan gambar ataupun video?	0	0	3	3	4
Skor		0	4	27	28	26
Total skor		85				
Post-Evaluation						
1	Apakah anda memahami konsep dasar digital marketing?	2	2	4	2	0
2	Apakah anda dapat menggunakan alat seperti <i>Facebook Ads</i> dan <i>Instagram Ads</i> untuk mendukung digital marketing?	2	1	4	3	0
3	Apakah anda memahami kemahami konsep iklan berbayar di Facebook dan Instagram?	1	2	3	4	0
4	Apakah anda mengetahui cara menggunakan iklan berbayar di Facebook dan Instagram?	3	2	3	2	0

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
5	Apakah anda mengetahui jenis-jenis iklan yang tersedia di Facebook dan Instagram, seperti iklan gambar ataupun video?	4	0	3	3	0
	Skor	60	28	51	28	0
	Total Skor			167		

Untuk mengetahui tingkat pemahaman berdasarkan skala likert menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Index % = (Total skor/ Y) x 100

Y = skor tertinggi likert x jumlah responden

= 5 x 10

= 50

Pre Evaluation

Rumus Index % = (Total skor/ Y) x 100

= (85 / 50) x 100

= 42,5%

Post Evaluation

Rumus Index % = (Total skor/ Y) x 100

= (167 / 50) x 100

= 82%

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada peserta pelatihan, maka disimpulkan bahwa pemahaman warga belajar mengalami peningkatan terhadap pemahaman dalam pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi (Digital Marketing).

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan *digital marketing* bagi warga belajar Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Kartika berhasil memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan para peserta di bidang pemasaran digital. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dasar tentang *digital marketing* tetapi juga membantu para peserta menerapkannya dalam dunia usaha mereka, terutama di bidang usaha kecil menengah (UKM). Para peserta menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa saran yang membantu dalam pelatihan *digital marketing* bagi warga belajar Paket C di PKBM Kartika selanjutnya, yaitu menyediakan program pelatihan lanjutan atau monitoring khusus bagi warga belajar yang ingin mendalami lebih lanjut keterampilan digital marketing. Lalu, untuk memperluas cakupan pelatihan dan memberikan dampak yang lebih besar, disarankan agar PKBM Kartika menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi atau komunitas bisnis yang dapat memberikan sumber daya tambahan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Kepala PKBM Kartika beserta seluruh staf yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melaksanakan pelatihan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para warga belajar yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi dan memberikan semangat baru bagi keberlanjutan kegiatan ini. Tak lupa, penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung baik secara moral maupun material, Universitas Amikom Purwokerto, rekan-rekan dosen, serta mahasiswa yang turut berperan serta dalam menyukseskan kegiatan ini.

Pelatihan *digital marketing* bagi warga belajar Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Kartika di Kabupaten Purbalingga

DAFTAR RUJUKAN

- Alfonsius, A. (2023). Digital Marketing Potential in Indonesia. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 11(2), 233–243. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i2.7231>
- Aulia, S. S., & Arpanudin, I. (2019). Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Lingkup Sosio-Kultural Pendidikan Non-Formal. *Jurnal Civic Education: Media Kajian Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.36412/ce.v3i1.902>
- E. Haloho, I. Idahwati, and H. S. H. (2020). Pelatihan Online Marketing Bagi Siswa Paket C Di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Yabes Medan. *J. Abdimas Mutiara*, 1, 96–102.
- Hermanto, B. (2020). Perencanaan sistem pendidikan nasional untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. *Foundasia*, 11(2), 52–59. <https://doi.org/10.21831/foundasia.v11i2.26933>
- M. Nurpratama and S. Anwar. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *J. Investasi*, 6, 87–102.
- Q. A. Rusyidiana and B. Kurniawan. (2020). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Sanggar Kegiatan Belajar di Provinsi Jawa Timur. *J. Publika*, 8, 1–10.
- R. Abdul Wahab Syakhrani, Norman, Rahmad Sahri Ramadan, R. (2022). Sistem Pendidikan Di Negara Indonesia. *Adiba J. Educ.*, 2, 386–398.
- R. Saragih and D. M. Elisabeth. (2020). Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Covid-19 Penelusuran Profil Dan Strategi Bertahan. *J. Manaj.*, 6, 47–56.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- T. Suminar, F. Fakhrudin, J. Sutarto, S. E. Mulyono, and H. H. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Tutor Pendidikan Kesetaraan untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Produk. *J. Bina Desa*, 4, 304–311.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Zaifullah, Z., Cikka, H., Kahar, M. I., Ismail, M. J., & Iskadar, I. (2023). Peran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Dalam Penyelenggaraan Pendidikan Nonformal di Era Society 5.0. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 14539–14549. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.2089>