

Pelatihan Pemasaran Digital untuk Siswa-Siswi Kelas XII Akuntansi dan Multimedia SMK Mawar Saron Taman Royal Kota Tangerang

Duta Arief Christanto¹, Lilik Tiara Giantri², Rudianto³

Universitas Yarsi Pratama, Jl. Aria Jaya Santika No. 7, Pasir Nangka, Kec. Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten

Email:duta@yarsipratama.ac.id

Received 1 March 2025; Revised 23 June 2025; Accepted for Publication 8 July 2025; Published 30 September 2025

Abstract— This study aims to provide digital marketing training to grade XII Accounting and Multimedia students at SMK Mawar Saron Taman Royal, Tangerang City. The community service implementation method was carried out through four stages: preparation with questionnaire distribution to measure initial capabilities, material preparation based on needs analysis results, training implementation for 3 hours with three material sessions, and evaluation through final questionnaires. The training was attended by 35 participants and conducted on January 13, 2025. Evaluation results showed 98.3% of participants were satisfied with the training provided. A total of 65.2% of participants already had basic digital marketing knowledge, 72.8% were interested in the material provided, and 50.6% were interested in pursuing careers in digital marketing. This training successfully improved students' understanding of digital marketing, social media usage for marketing, and legal aspects in digital technology.

Keywords— digital technology, digital marketing, SMK Mawar Saron Tangerang City

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan Pemasaran Digital kepada siswa-siswi kelas XII Akuntansi dan Multimedia SMK Mawar Saron Taman Royal Kota Tangerang. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui empat tahapan: persiapan dengan pemberian kuesioner untuk mengukur kemampuan awal, penyusunan materi berdasarkan hasil analisis kebutuhan, pelaksanaan pelatihan selama 3 jam dengan tiga sesi materi, dan evaluasi melalui kuesioner akhir. Pelatihan diikuti oleh 35 peserta dan dilaksanakan pada 13 Januari 2025. Hasil evaluasi menunjukkan 98,3% peserta merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Sebanyak 65,2% peserta telah memiliki pengetahuan dasar Pemasaran Digital, 72,8% tertarik dengan materi yang diberikan, dan 50,6% berminat terjun ke dunia kerja bidang Pemasaran Digital. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang Pemasaran Digital, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan aspek hukum dalam teknologi digital.

Kata Kunci— teknologi digital, pemasaran digital, SMK Mawar Saron Kota Tangerang.

I. PENDAHULUAN

Pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam dunia pendidikan dan dunia kerja. Pemasaran digital menjadi materi penting yang perlu dikenalkan di jenjang SMK, khususnya kelas XII, untuk mempersiapkan siswa menghadapi dunia kerja atau kuliah [1]. Dengan pemahaman tentang *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat, dengan lebih dari 200 juta orang terhubung ke internet pada 2023, membuka peluang besar bagi pemasaran digital. Pemasaran digital menggabungkan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai *platform* seperti media sosial,

website, dan *e-mail* [2].

Pemasaran digital merupakan materi pembelajaran penting dalam dunia pendidikan karena memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran produk yang tepat sasaran dan memungkinkan analisis hasil pemasaran secara terukur [3]. Perkembangan pemasaran digital yang pesat memungkinkan aktivitas pencarian dan penjualan produk dilakukan secara digital melalui platform *e-commerce*. Dengan dukungan internet yang memadai, transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat dari berbagai lokasi [4].

Di SMK Mawar Saron Kota Tangerang juga sudah diterapkan materi pembelajaran kewirausahaan yang dimana dirasa cocok sekali kalau dikaitkan dengan pelatihan dari digital marketing itu sendiri, karena materi pembelajaran kewirausahaan kalau di barengkan dengan pemasaran digital akan berjalan seimbang dengan baik karena pada materi wirausaha dimana siswa-siswi diajarkan menjadi seorang wirausaha yang baik dan menghadapi dunia usaha yang ada didalamnya, sedangkan kalau di materi pelatihan pemasaran digital mereka diajarkan aspek tentang langkah yang tepat dari penggunaan pemasaran digital, bagaimana membuat konten pemasaran yang baik dan tepat sasaran sampai kepada bagaimana aspek hukum digital yang ada pada pemasaran digital yang harus dijaga khususnya dalam etika sendiri. Keberadaan asas legalitas dalam hukum pidana memiliki peran sentral dalam menjamin kepastian hukum bagi masyarakat, sebab asas ini menghendaki adanya peraturan tertulis terhadap suatu tindak pidana untuk bisa melakukan pemidanaan [5].

Dengan adanya pelatihan melalui program pengabdian kepada masyarakat di sekolah SMK Mawar Saron Taman Royal Kota Tangerang pada siswa-siswi kelas XII Akuntansi dan Multimedia diharapkan memberikan pengetahuan yang luas tentang pemahaman pemasaran digital yang tepat dan cara yang efektif penggunaan pemasaran digital itu sendiri setelah mereka lulus sekolah nanti baik yang akan melanjutkan kuliah ataupun juga kerja, bisnis dan usaha karena dengan demikian mereka akan memahami tentang perspektif dari dunia pemasaran digital yang sesungguhnya dari pembuatan konten sampai kepada jadwal posting konten yang tepat sasaran [6].

Pada akhirnya siswa-siswi dapat memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya tentang pembahasan jual beli melainkan juga terkait aturan. Dengan harapan, ketika terjun ke dunia pemasaran digital, mereka dapat memahami rencana kerja hingga proses pembuatan konten dan proses pemasaran itu sendiri yang juga dilandasi oleh etika hukum yang berlaku di dalamnya [7]. Karya sinematografi digital seperti video

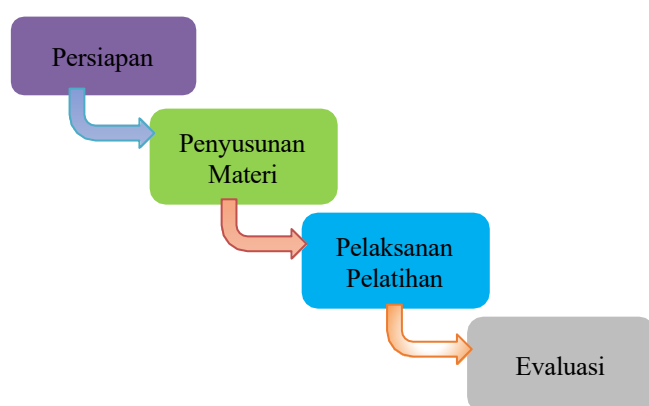
promosi produk, dianggap sebagai dokumen elektronik dalam konteks hukum. Karena karya ini merupakan bagian dari komunikasi digital yang memanfaatkan sistem elektronik [8].

II. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui 4 tahapan yang ada, seperti yang terdapat pada gambar 1. Tahapan yang dilalui yaitu ada persiapan, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan dan juga evaluasi dimana nanti akan terdapat hasil dari pemahaman materi itu.

A. Persiapan

Pada tahap persiapan, kuesioner akan diberikan kepada calon peserta pelatihan untuk mengukur kemampuan awal dari peserta pelatihan dalam pengetahuan materi seputar pemasaran digital dan juga penggunaan sarana sosial media sebagai sarana pemasaran digital yang tepat sasaran. Terdapat dua bagian kuesioner, bagian pertama untuk mengetahui kemampuan siswa-siswi terhadap materi pemasaran digital bagian kedua untuk mengukur kemampuan siswa-siswi dalam menggunakan akun sosial media dan juga penjualan online bagi peserta pelatihan yang mengikuti kegiatan ini dari sini dapat kita ketahui seberapa paham siswa-siswi kelas XII Akuntansi dan Multimedia SMK Mawar Saron mengerti tentang materi pemasaran digital tersebut.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Tentang digital marketing

Dari gambar metode pelaksanaan pengabdian masyarakat tentang pemasaran digital terdapat hal yang harus kita pahami bahwa pelatihan ini bukan hanya sekedar memberikan pemahaman dan materi saja tetapi ada timbal balik yang diharapkan antara tim penyelenggara dan juga bagi penerima pelatihan tersebut, antara lain:

1. Interaksi dan umpan balik yang baik: artinya dimana antara penyelenggara dan peserta harus sama-sama bisa saling memberikan umpan balik baik dari materi yang sudah diberikan dan sisi baiknya apa.
2. Penerapan praktis: dimana dari sini para peserta dilatih untuk memahami materi secara baik dan

mudah pada implementasinya sehingga bisa diterapkan ketika mereka lulus sekolah nanti.

3. Pemberdayaan masyarakat: dari pelatihan yang sudah diberikan dimana penyelenggara berharap para peserta bisa menjadi pelaku pengguna pemasaran digital yang terampil dan baik serta memahami aspek hukum yang ada didalamnya.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pemahaman

Isi Pernyataan	YA (%)	TD (%)	RG (%)	SP (%)
Apakah Anda sudah tau tentang pemasaran digital sebelumnya?	65,2	32,5	10,2	5,0
Menurut Anda materi pemasaran digital itu apakah susah?	7,5	70,5	8,6	20,8
Informasi yang Anda terima tentang pemasaran digital apa sudah cukup jelas ?	75,8	0	10,7	8,2
Seberapa tertarik Anda dengan materi pemasaran digital?	72,8	0	12,7	17,8
Pahamkah Anda terkait penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital?	80,8	2,7	10,4	5,3
Dari materi pemasaran digital yang diterima apakah Anda tertarik terjun dalam dunia pekerjaan atau wirausaha bidang pemasaran digital?	50,6	7,8	30,6	20,4

Keterangan :

YA : Ya

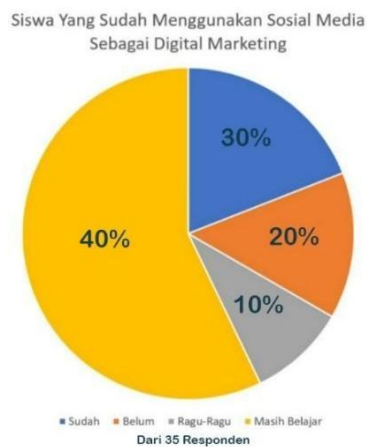
TD : Tidak

RG : Ragu

SP : Sepertinya

Hasil kuesioner pada bagian pertama (tabel 1) menunjukkan bahwa 65,2 % responden sudah tau tentang pemasaran digital sebelumnya. Dan sebanyak 70,5 % responden menganggap materi pemasaran digital tidak susah, 75,8 % menganggap materi pemasaran digital tidak susah, 72,8 peserta tertarik dengan materi pemasaran digital, 80,8 peserta paham terkait penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dan 50,6 % peserta yang tertarik terjun ke dunia kerja atau wirausaha di bidang pemasaran

digital. Sisanya sekitar 7,5 % sampai 12,7 % peserta yang masih belum paham atau tidak tertarik di dunia pemasaran digital dari materi pelatihan yang sudah diberikan.



Gambar 2. Hasil dari Kuesioner Siswa yang Menerapkan Sosial Media sebagai Pemasaran Digital

B. Penyusunan Materi

Berdasarkan hasil kuesioner, materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan peserta pelatihan. Materi yang dibutuhkan peserta adalah kiat untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam hal pemasaran digital dan juga cara kerja pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan sosial media. Materi pelatihan disusun dalam bentuk *slide* presentasi dan menampilkan contoh-contoh pemasaran digital yang tepat sasaran dan menarik pemikat konsumen itu sendiri.

C. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 09.30 - 12.30 WIB, di SMK Mawar Saron Taman Royal Kota Tangerang. Gambar 3 menunjukkan peserta pelatihan yang terdiri dari 35 orang siswa-siswi dari jurusan Akuntansi dan Multimedia dan 3 orang Dosen Universitas Yarsi Pratama bersama dengan tim PKM lainnya yang dibantu oleh mahasiswa Universitas Yarsi Pratama.

Kegiatan pelatihan dibagi menjadi 3 sesi yaitu sesi 1 disampaikan oleh Duta Arief Christanto yang membahas tentang pengenalan materi pemasaran digital mulai dari definisi hingga cara menerapkan pemasaran digital dalam dunia usaha. Di sesi 2, materi disampaikan oleh Lilik Tiara Giantri yang membahas tentang materi konten pemasaran terkait bagaimana penggunaan sosial media yang tepat sebagai sarana transaksi yang aman dan tepat sasaran lalu diselingi dengan permainan dan istirahat makan siang. Kemudian sesi 3 dilanjutkan oleh Rudianto, yang membahas tentang undang-undang yang berlaku dalam teknologi digital dan pemasaran digital tentang aspek hukum apa saja yang berlaku di dalamnya tentang bagaimana cara kita menggunakan pemasaran digital itu secara tepat sasaran.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital



Gambar 4 Peserta Pelatihan Bersama Tim PKM

Pada akhir sesi pelatihan tim PKM memberikan kuesioner kepada peserta pelatihan sebagai umpan balik untuk mengetahui persepsi peserta pelatihan terhadap pelatihan pemasaran digital yang sudah dilaksanakan apakah mereka memahami tentang pelatihan yang sudah diberikan atau bahkan ada yang tertarik melanjutkan ke dunia pekerjaan bidang pemasaran digital itu sendiri.

D. Evaluasi

Hasil kuesioner yang dibagikan akan menjadi bahan evaluasi untuk tim PKM dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat di masa mendatang. Kuesioner diisi oleh 35 peserta pelatihan dan dimana isi dari peserta pelatihan sangat beraneka ragam dan rata-rata dari jawaban siswa-siswi peserta pelatihan mereka sangat memahami dan juga antusias dengan materi pelatihan pemasaran digital yang sudah dilaksanakan dan mereka berterima kasih dengan adanya pelatihan tersebut membuat para peserta lebih paham tentang pemasaran digital dan implementasinya ke depan [8].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 2 Hasil Pernyataan Sikap Responden

Pernyataan	SJ	CJ	KJ	TJ
Apakah materi pelatihan pemasaran digital jelas?	25	10	0	0
Bagaimana Anda menilai pelatihan ini?	27	8	0	0
Apakah materi pelatihan ini membuat Anda tertarik pada pemasaran digital?	20	10	0	0
Apakah materinya sudah memberikan gambaran yang jelas tentang dunia kerja di bidang pemasaran digital?	28	7	0	0
Praktek pemasaran digital apakah sudah sesuai dengan perkembangan zaman?	30	5	0	0
Jumlah	130	40	0	0
Total Skor	170			
Persentase (%)	98,3			

Keterangan:

SJ : Sangat Jelas

CJ : Cukup Jelas

KJ : Kurang Jelas

TJ : Tidak Jelas

Analisis Kemampuan Awal Peserta

Berdasarkan hasil kuesioner pra-pelatihan yang diisi oleh 35 responden, diperoleh gambaran kemampuan awal peserta terhadap pemasaran digital [9]. Data menunjukkan bahwa 65,2% responden sudah memiliki pengetahuan tentang digital marketing sebelumnya, namun hanya 32,5% yang belum mengetahui sama sekali [10]. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki dasar pengetahuan yang dapat dikembangkan lebih lanjut [11].

Dalam hal persepsi kesulitan materi, 70,5% responden menganggap materi pemasaran digital tidak sulit dipelajari. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sasa dkk yang menyatakan bahwa materi pemasaran digital dapat dipahami dengan baik jika disampaikan dengan metode yang tepat [12]. Ketertarikan peserta terhadap materi pemasaran digital cukup tinggi, dengan 72,8% responden menyatakan tertarik, sementara hanya 17,8% yang masih ragu-ragu [13].

Aspek yang menarik adalah pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mencapai 80,8%. Ini menunjukkan bahwa generasi muda sudah familiar dengan platform digital, namun perlu pendalaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. Namun demikian, hanya 50,6% peserta yang tertarik terjun langsung ke dunia kerja atau wirausaha bidang digital marketing, menunjukkan perlunya motivasi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang prospek karir di bidang ini.

Implementasi Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi yang dirancang secara sistematis. Sesi pertama membahas konsep dasar

pemasaran digital dan implementasinya dalam dunia usaha. Materi ini penting sebagai fondasi pemahaman peserta sebelum masuk ke aspek teknis. Sesi kedua fokus pada pembuatan konten marketing dan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang aman dan tepat sasaran. Sesi ketiga membahas aspek hukum dan regulasi dalam teknologi digital, memberikan pemahaman tentang batasan dan etika dalam digital marketing. Pendekatan interaktif dengan diskusi dan games terbukti efektif meningkatkan partisipasi peserta. Hal ini sejalan dengan konsep pembelajaran aktif yang mendorong keterlibatan langsung peserta dalam proses pembelajaran [7].

Evaluasi Hasil Pelatihan

Hasil evaluasi menggunakan skala Likert menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, yaitu 98,3%. Distribusi respons menunjukkan bahwa 25 dari 35 peserta menyatakan materi pelatihan sangat jelas, 27 peserta menilai pelatihan dengan sangat baik, dan 30 peserta menyatakan praktik pemasaran digital sudah sesuai dengan perkembangan zaman [14].

Keberhasilan pelatihan ini dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Pemahaman konsep: Peserta mampu memahami definisi dan ruang lingkup digital marketing
2. Aplikasi praktis: Peserta dapat mengidentifikasi platform media sosial yang tepat untuk berbagai jenis produk
3. Kesadaran hukum: Peserta memahami aspek legal dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran

Dampak dan Keberlanjutan

Pelatihan ini memberikan dampak positif dalam mempersiapkan siswa SMK menghadapi dunia kerja yang semakin digital. Sejalan dengan penelitian Pratama dkk, pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan keterampilan dan daya saing lulusan SMK [15]. Namun demikian, masih terdapat 32,5% peserta yang belum memiliki pengetahuan awal tentang digital marketing, dan 17,8% yang masih ragu dengan minatnya [16].

Hal ini menunjukkan perlunya program lanjutan atau pendampingan untuk memastikan seluruh peserta dapat memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh [17]. Aspek hukum dan etika digital yang dibahas dalam sesi ketiga memberikan nilai tambah yang signifikan [18], mengingat pentingnya pemahaman tentang regulasi dalam era digital. Ini sejalan dengan prinsip asas legalitas dalam hukum pidana yang menekankan pentingnya pemahaman peraturan untuk menghindari pelanggaran [19].

IV. KESIMPULAN

Pelatihan Pemasaran digital untuk Siswa-Siswi Kelas XII Akuntansi dan Multimedia SMK Mawar Saron Taman Royal Kota Tangerang telah terlaksana dengan baik. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi melalui keaktifan dalam diskusi dan praktik, terutama dalam penggunaan media sosial

sebagai sarana digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan 98,3% peserta merasa puas dengan kegiatan pelatihan yang dilaksanakan.

Berdasarkan hasil evaluasi kuesioner menggunakan persentase kalkulator, sebanyak 98,3% peserta merasa puas dengan kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Universitas Yarsi Pratama yang telah mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, serta kepada pihak SMK Mawar Saron Taman Royal Kota Tangerang sebagai mitra yang telah menyediakan tempat kegiatan dan mendukung kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana dan target yang sudah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. Lesmanah, O. Melfazen, and C. Yazirin, "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin," *I-Com Indones. Community J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1719–1725, 2023, doi: 10.33379/icom.v3i4.3338.
- [2] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [3] S. Sasa, D. Sapto Adi, M. A. Triono, and F. Supanto, "Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing," *Abdimas J. Pengabd. Masy. Univ. Merdeka Malang*, vol. 6, no. 3, pp. 358–371, 2021, doi: 10.26905/abdimas.v6i3.5366.
- [4] B. T. Sundoro, "Pengembangan Potensi Wisata Bukit Cempluk Kesamben Desa Ngeri dengan Digital Marketing," *J. Atma Inovasia*, vol. 2, no. 3, pp. 279–286, 2022, doi: 10.24002/jai.v2i3.4515.
- [5] S. Rozinah and A. Meiriki, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan," *J. Dr. Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 134, 2020, doi: 10.22441/jdm.v3i2.10573.
- [6] G. Sagita and Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *EBISMEN J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022.
- [7] N. A. Widiastuti, A. Zainudin, D. L. Filza, A. P. Prayoga, and A. Muzakki, "Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram Di CV Kurnia Barokah Jepara," *Abdimas Univers.*, vol. 4, no. 1, pp. 28–33, 2022, doi: 10.36277/abdimas universal.v4i1.155.
- [8] M. R. Fahdia, I. Kurniawati, F. Amsury, Heriyanto, and I. Saputra, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur," *Abdifomatika J. Pengabd. Masy. Inform.*, vol. 2, no. 1, pp. 34–39, 2022, doi: 10.25008/abdifomatika.v2i1.147.
- [9] W. Sari, "Pendampingan Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan Umkm Ultra Mikro Melalui Pemanfaatan Digital Marketing," *J. Empower.*, vol. 2, no. 2, p. 193, 2022, doi: 10.35194/je.v2i2.1652.
- [10] A. Putri and M. Arif, "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 194–208, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.915.
- [11] N. Istihadhah, I. Wardah, and T. Stikoma, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 147–152, 2022.
- [12] L. F. Jara and M. R. Putra, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang," *J. KomtekInfo*, vol. 8, no. 2, pp. 110–117, 2021, doi: 10.35134/komtekinfo.v8i2.105.
- [13] L. D. Sholawat, Z. F. Laila, N. A. Kumarah, and I. Syalimar,

"Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku Umkm Melalui Digital Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar," *ABDI PRAJA (Jurnal Pengabdian. Kpd. Masyarakat)*, vol. 1, no. 1, p. 8, 2020, doi: 10.31002/abdipraja.v1i1.3206.

- [14] Mardiani, "Strategi Digital Marketing Pkm Untuk Menumbuh Kembangkan Usaha Umkm," ... *J. J. ...*, vol. 5, no. 1, pp. 1257–1262, 2024, [Online]. Available: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/25010%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/25010/17573>
- [15] Y. M. Pratama *et al.*, "Pelatihan dan Pendampingan Tata Kelola Usaha dan Digital Marketing pada UMKM Binaan PLUT Kabupaten Semarang, Jawa Tengah," *J. Atma Inovasia*, vol. 3, no. 5, pp. 417422, 2023, doi: 10.24002/jai.v3i5.7760.
- [16] A. Alfina, M. M. Khoirina, and T. A. Nastiti, "Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik," *J. Abdidas*, vol. 1, no. 6, pp. 797–804, 2020, doi: 10.31004/abdidas.v1i6.166.
- [17] D. Widia Nanda, K. Purwanto, G. Prasetyaningrum, and R. Novrizal Chandra, "Pelatihan Digital Marketing dan Teknik Pelabelan Produk dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris Terhadap UKM Serundeng DZS Kitchen di Kabupaten Dharmasraya," *Rhicky Novrizal Chandra J. Hum. Educ.*, vol. 3, no. 2, pp. 578–584, 2023, [Online]. Available: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>
- [18] S. A. Juni Asma Wati, F. Firmansyah, and M. Layli, "Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media," *RESWARA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 665–670, 2023, doi: 10.46576/rjpk.v4i1.2572.
- [19] S. Sarwindah, L. Laurentinus, O. Rizan, and H. Hamidah, "Memanfaatkan Digital Marketing bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik dengan E-Commerce sebagai Media Promosi," *J. Teknol. Terpadu*, vol. 7, no. 2, pp. 65–69, 2021, doi: 10.54914/jtt.v7i2.338.

PENULIS



Duta Arief Christanto,
Prodi Teknik, Fakultas
Teknik
Informatika, Universitas Yarsi
Pratama



Lilik Tiara Giantri Prodi
Teknik, Fakultas Teknik
Informatika Universitas
Yarsi Pratama



Rudianto, Prodi Hukum
Fakultas Hukum,
Universitas Yarsi, Pratama