BERDAYA Indonesian Journal of Community Empowerment
Volume 5 Issue 1 Year 2026 Pages 7-13
e–ISSN 2808-2133
https://journal.unnes.ac.id/journals/berdaya

Edukasi Digital Marketing pada Produk Es Buah untuk Penguatan Kompetensi Siswa SMP 4 Muhammadiyah Sukorejo

Digital Marketing Education on Fruit Soup (Es Buah) Products to Strengthen Student Competencies at SMP 4 Muhammadiyah Sukorejo

Laynatashifa, Zahra Aristawidya, Nadine Dwi Kasih Suryani, Danella Elysa Arsanti, Langlang Handayani*
Program Studi Pendidikan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

*Correspondence to: *langlanghandayani@mail.unnes.ac.id*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam kehidupan, terutama pada bidang ekonomi dan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke sistem digital marketing yang dinilai lebih efektif. Sejalan dengan perkembangan tersebut, siswa sekolah tidak hanya dituntut memiliki kemampuan akademik, tetapi juga keterampilan kewirausahaan, kreativitas, dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun, tidak banyak siswa yang memahami bagaimana pemanfaatan teknologi tersebut khususnya pada bidang ekonomi (digital marketing). Oleh karena itu, dilakukan edukasi berupa pengenalan digital marketing untuk meningkatkan pemahaman mengenai digital marketing dan pemanfaatan media digital pada siswa SMP Muhammadiyah 4 Sukorejo. Metode yang digunakan meliputi observasi dengan desain pre-experimental, penyampaian materi, diskusi, serta sesi tanya jawab kepada siswa mengenai konsep dan penerapan digital marketing. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa siswa lebih dekat dengan platform populer dibandingkan media digital yang lebih formal seperti marketplace, website, atau platform bisnis digital lainnya. Melalui kegiatan ini, siswa telah memiliki peningkatan pemahaman mengenai digital marketing dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi serta pengembangan keterampilan kewirausahaan sejak dini.

Kata kunci: Digital Marketing; Edukasi; Media Digital; Kompetensi Siswa.

Abstract: Information technology developments in the current digital era have brought significant changes to life, particularly in the economic and marketing sectors. Marketing activities previously conducted conventionally are now shifting towards digital marketing systems that are considered more effective. In line with these developments, students are required not only to possess academic abilities, but also entrepreneurial skills, creativity, and the capability to utilize digital technology. However, not many students understand how to make use of such technology, especially in the economic field (digital marketing). Therefore, an educational activity in the form of introducing digital marketing was conducted to improve understanding regarding digital marketing and digital media utilization among students of SMP Muhammadiyah 4 Sukorejo. The method employed observation with a pre-experimental design, material presentation, discussions, and Q&A sessions regarding the concept and application of digital marketing. Based on the implemented activities, it was found that students were more familiar with popular platforms compared to more formal digital media such as marketplaces, websites, or other digital business platforms. Through this activity, students gained an improved understanding of digital marketing and digital media utilization as promotional tools, fostering early entrepreneurial skills.

Keywords: *Digital Marketing; Education; Digital Media; Student Competence.*

© Universitas Negeri Semarang. This is an open access article under the CC BY license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, terutama pada bidang ekonomi dan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke sistem digital marketing yang dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien (Sari & Nugroho, 2022). Melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya, pelaku usaha dapat mempromosikan produk dengan lebih mudah serta menekan biaya pemasaran. Kondisi tersebut mulai meningkat dengan sangat pesat pada beberapa tahun terakhir, tepatnya setelah adanya pandemi COVID-19 yang mendorong digitalisasi di berbagai sektor kehidupan (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Perubahan ini menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi hal yang sangat penting dalam dunia usaha modern (Prasetyo, 2021).

Perkembangan teknologi yang terjadi tentunya akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi digital suatu negara. Menurut laporan e-Conomy SEA 2025 oleh Google, Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara (Sulistyowati, dkk., 2025). Laporan tersebut menunjukkan bahwa transaksi e-commerce pada tahun 2023 mencapai Rp 401,3 triliun, meningkat 19,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Sari, dkk., 2025). Dari angka data yang dipaparkan, dapat diperkirakan bahwa penggunaan media digital dalam pemasaran dan transaksi ekonomi akan terus meningkat di masa mendatang.

Strategi pemasaran dilakukan dengan perencanaan yaitu dengan cara memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran (Khairunnisa, 2022). Influencer marketing telah berkembang pesat sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam era digital, terutama dalam konteks Pemasaran Digital 5.0 yang menggabungkan teknologi canggih seperti AI dan big data. Influencer marketing adalah strategi di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang terhubung secara digital. Sebagai bagian integral dari Pemasaran Digital 5.0, influencer marketing menawarkan cara baru untuk menciptakan koneksi yang lebih langsung dan personal antara merek dan konsumen, melampaui batasan yang ditawarkan oleh metode pemasaran tradisional. Definisi influencer dapat bervariasi tergantung pada jumlah pengikut yang dimilikinya. Terdapat klasifikasi influencer berdasarkan skala pengaruh mereka: nano-influencer (pengikut kurang dari 10.000), mikro-influencer (10.000–100.000 pengikut), makro-influencer (100.000–1 juta pengikut), dan mega-influencer (lebih dari 1 juta pengikut). Setiap kategori ini memiliki daya tarik dan potensi yang berbeda tergantung pada tujuan pemasaran dan audiens target merek (As-Syahri, 2024).

Perkembangan digitalisasi terutama di sektor ekonomi, menuntut masyarakat untuk memiliki pemahaman dan kemampuan yang mencukupi, baik sebagai konsumen maupun produsen. Penelitian Natten & Lakatua (2023) menunjukkan bahwa pemahaman siswa tentang praktik kewirausahaan dan digital marketing masih sangat kurang. Maka dari itu, dunia pendidikan juga harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman. Siswa tidak hanya dituntut memiliki kemampuan akademik, tetapi juga keterampilan kewirausahaan, kreativitas, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital (Rahmawati & Putra, 2023). Kompetensi tersebut diperlukan agar siswa memiliki kesiapan menghadapi dunia kerja maupun mampu menciptakan peluang usaha secara mandiri. Pelatihan kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital dinilai mampu membantu siswa memahami praktik bisnis modern serta meningkatkan minat berwirausaha (Hidayat, 2022).

Melalui edukasi digital marketing, siswa dapat memahami cara mempromosikan produk secara efektif dengan memanfaatkan media digital (Wulandari, dkk., 2024). Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Selain itu, pembelajaran berbasis praktik juga dapat menjadi sarana penguatan kompetensi siswa agar lebih siap menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan edukasi digital marketing bagi siswa, memahami pengaruhnya terhadap peningkatan kompetensi dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi siswa dalam menerapkan digital marketing.

METODE

Penelitian yang bertujuan sebagai bentuk pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 22 April 2026 dengan melibatkan sejumlah 18 siswa kelas 8A dari SMP Muhammadiyah 4 Sukorejo yang turut berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain pre-experimental menggunakan model pretest-posttest satu kelompok. Desain pre-experimental dipilih karena dianggap tepat untuk mengukur pergeseran pemahaman siswa secara langsung sebelum dan sesudah diberikan perlakuan tanpa adanya kelompok pembanding. Dengan pendekatan ini, peneliti bisa mendapatkan suatu gambaran yang jelas mengenai sejauh mana kegiatan sosialisasi dapat berdampak pada peningkatan pemahaman siswa kelas 8A SMP Muhammadiyah 4 Sukorejo. Perlakuan yang diberikan berupa kegiatan sosialisasi yang berfokus pada penerapan digital marketing dalam pemasaran produk sederhana, yaitu sop buah.

Sebelum kegiatan berlangsung, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan perangkat penelitian yang mencakup materi sosialisasi dan instrumen pengumpulan data. Materi disusun dengan memperhatikan

karakteristik siswa, sehingga disajikan dengan bahasa sederhana dan relevan yang mencakup pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi dasar dalam menciptakan konten yang menarik. Instrumen penelitian terdiri dari soal pretest dan posttest yang dirancang berdasarkan indikator pemahaman dasar yang relevan mengenai konsep digital marketing.

Pelaksanaan penelitian dimulai dengan memberikan pretest kepada seluruh siswa kelas 8A SMP Muhammadiyah 4 Sukorejo untuk mendapatkan gambaran awal mengenai pemahaman mereka tentang pemasaran digital. Tahap ini penting untuk menganalisis perbedaan hasil setelah perlakuan diberikan. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi secara langsung yang disampaikan secara interaktif. Dalam tahapan ini, siswa tidak hanya memperoleh materi dalam bentuk teori, tetapi juga diajak untuk memahami contoh penerapan pemasaran digital dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam mempromosikan produk sop buah melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pendekatan interaktif dilakukan melalui contoh-contoh sederhana agar siswa lebih mudah memahami dan mengaitkan materi yang disampaikan dengan penerapan nyata.

Setelah seluruh rangkaian sosialisasi selesai, siswa menjalani posttest untuk mengevaluasi tingkat pemahaman akhir. Data dari pretest dan posttest dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif untuk membandingkan jumlah serta persentase jawaban "ya" atau "tidak" yang diberikan oleh siswa sebelum dan setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Perbandingan ini penting untuk mengukur peningkatan pemahaman siswa tentang digital marketing setelah dilakukan pemaparan materi. Sementara itu, analisis hasil observasi dilakukan secara kualitatif dengan menguraikan level partisipasi, respon, dan keaktifan siswa selama kegiatan berlangsung. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan mengenai seberapa efektif sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan kompetensi dasar siswa di era ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan edukasi digital marketing pada siswa kelas 8A SMP Muhammadiyah 4 Sukorejo Kendal dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan literasi digital dan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran modern. Program ini menjadi relevan dan efektif karena perkembangan teknologi telah mengubah pola promosi dari fisik menjadi media digital yang lebih luas jangkauannya. Lingkungan sekolah merupakan ruang yang tepat untuk menanamkan kompetensi tersebut sejak dini kepada peserta didik. Selain mendukung pengetahuan akademik, keterampilan digital juga berpotensi menumbuhkan jiwa kreatif dan kewirausahaan siswa. Fenomena ini sejalan dengan argumentasi Yuangga (2023) yang menegaskan bahwa transformasi digital dalam pendidikan ekonomi memegang peranan krusial untuk menyiapkan generasi muda agar adaptif sekaligus mampu menaklukkan ketatnya tantangan ekonomi digital. Smith dan Storrs (2023) menjelaskan bahwa literasi digital pada usia sekolah berperan penting dalam membentuk kesiapan generasi muda menghadapi perubahan ekonomi berbasis teknologi. Oleh karena itu, kegiatan ini memiliki nilai efektivitas cukup baik bagi pengembangan kapasitas siswa. Kesiapan ini menjadi modal utama dalam mencetak sumber daya yang tangguh, di mana menurut Ristiyana, dkk. (2024), penguatan pemahaman melalui sosialisasi pembentukan jiwa entrepreneur pada generasi muda merupakan salah satu langkah strategis yang konkret dalam menyongsong dan menghadapi dinamika di era Society 5.0.

Tahapan kegiatan diawali dengan pelaksanaan pre-test guna mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terhadap digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah mengenal istilah digital marketing serta penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, pemahaman peserta mengenai pemanfaatan website sebagai media promosi masih berada pada tingkat yang lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa siswa lebih dekat dengan platform populer dibandingkan media digital yang bersifat lebih formal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ye, Kim, dan Cho (2023) yang menyatakan bahwa peserta didik cenderung lebih familiar dengan media sosial daripada platform pemasaran digital lainnya. Kesenjangan pemahaman ini menunjukkan bahwa edukasi berupa pelatihan literasi digital, seperti pengenalan pembuatan website dengan platform sederhana, sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman siswa (Hidayat dkk., 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, edukasi lanjutan berupa pemaparan materi dan diskusi interaktif kemudian dilaksanakan, sebagaimana yang terdokumentasikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Proses Pemaparan Materi Edukasi Digital Marketing



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi Interaktif

Berdasarkan pada Gambar 1 mengenai proses pemaparan materi, menindaklanjuti hasil pre-test, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi digital marketing secara teratur dan kontekstual. Materi yang diberikan meliputi pengertian digital marketing, manfaat promosi digital, pemanfaatan media sosial, serta fungsi website dalam mendukung usaha. Peserta juga memperoleh penjelasan mengenai pentingnya konten visual, caption promosi, dan konsistensi komunikasi digital. Dalam hal ini, Purba dan Munthe (2025) membuktikan bahwa kualitas visual content marketing yang dipadukan dengan teknik copywriting memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen di Instagram. Konsep strategi konten tersebut cukup kompleks untuk dimengerti bagi siswa SMP, maka materi disampaikan menggunakan bahasa sederhana agar mudah dipahami para siswa kelas 8A. Contoh-contoh yang digunakan pun diambil dari lingkungan sekitar sehingga pembelajaran terasa lebih dekat dengan realitas sehari-hari. Pendekatan ini diperkuat oleh Fanani dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan pembuatan konten kreatif menggunakan aplikasi desain yang mudah dipahami seperti Canva sangat membantu meningkatkan kompetensi promosi produk bagi pemula. Melalui pemanfaatan media yang mudah dioperasikan ini, siswa tidak merasa bosan selama proses belajar.

Selanjutnya, sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 2 terkait sesi tanya dan diskusi, setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan melalui sesi diskusi dan tanya jawab untuk memperkuat pemahaman peserta. Pada sesi ini, siswa menunjukkan keterlibatan aktif melalui pertanyaan mengenai cara membuat promosi menarik di media sosial. Beberapa peserta juga menanyakan terkait pembuatan website dan langkah memulai usaha kecil berbasis digital. Tingginya partisipasi peserta menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan minat siswa. Diskusi tidak hanya berfungsi sebagai ruang klarifikasi, tetapi juga mendorong peserta berpikir kritis terhadap peluang ekonomi digital. Santoso dkk. (2022) menyebutkan bahwa metode partisipatif dalam pelatihan masyarakat mampu meningkatkan motivasi belajar dan daya serap peserta. Efektivitas kegiatan selanjutnya diukur melalui pelaksanaan post-test setelah seluruh rangkaian materi selesai diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada seluruh indikator penilaian dibandingkan hasil pre-test sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan mampu memberikan tambahan pengetahuan secara nyata kepada siswa kelas 8A. Selain itu, siswa menjadi lebih memahami fungsi berbagai media digital dalam kegiatan promosi usaha. Peningkatan hasil post-test juga menunjukkan bahwa metode edukasi yang digunakan berjalan secara efektif. Data perbandingan capaian sebelum dan sesudah intervensi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test (N=18)

Indikator Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman mengenai digital marketing	92,10	94,73	2,63
Pemahaman media sosial sebagai media promosi	91,57	95,78	4,21
Pemahaman website sebagai media promosi	57,89	89,47	31,58

Berdasarkan Tabel 1, peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pemahaman website sebagai media promosi. Nilai peserta meningkat dari 57,89% menjadi 89,47% atau bertambah sebesar 31,58%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai website masih relatif baru bagi sebagian besar siswa sebelum kegiatan berlangsung. Setelah memperoleh materi, peserta memahami bahwa website dapat dimanfaatkan sebagai media informasi produk, promosi, dan identitas usaha. Sementara itu, indikator pemahaman media sosial sebagai media promosi meningkat sebesar 4,21%, sedangkan pemahaman konsep digital marketing meningkat sebesar 2,63%. Meskipun angka kenaikannya bervariasi, peningkatan ini sangat penting untuk membangun fondasi awal terkait pentingnya kesadaran brand awareness digital marketing bagi siswa (Irawan dkk., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa edukasi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan wawasan siswa secara menyeluruh.

Dalam penyampaian materi, produk Es Buah digunakan sebagai contoh penerapan konsep digital marketing. Penggunaan contoh tersebut bertujuan memudahkan peserta memahami materi melalui produk yang dekat dengan lingkungan keseharian mereka. Peserta memperoleh gambaran mengenai bagaimana suatu produk sederhana dapat dipromosikan melalui media digital. Selain itu, contoh tersebut membantu menjelaskan pentingnya pemilihan media promosi yang sesuai dengan karakter produk dan sasaran konsumen. Pendekatan berbasis contoh konkret dinilai efektif dalam mempermudah pemahaman peserta terhadap materi yang bersifat konseptual. Parker et al. (2024) menyatakan bahwa penggunaan contoh nyata dalam pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman peserta didik.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kompetensi siswa di bidang literasi digital dan kewirausahaan. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga memahami peluang pemanfaatan teknologi secara produktif. Kemampuan siswa dalam mengenali strategi promosi digital mengalami peningkatan setelah mengikuti kegiatan. Selain itu, kegiatan ini mendorong tumbuhnya kreativitas serta kepercayaan diri siswa dalam mengembangkan ide usaha sederhana. Hal ini sejalan dengan temuan Manalu dkk. (2024) yang menyatakan bahwa mengenalkan cara-cara teoretis yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman dapat menjadi langkah awal yang baik dalam menumbuhkan kesiapan mental serta minat berwirausaha bagi pelajar. Dukungan pihak sekolah dan partisipasi aktif siswa menjadi faktor penting yang menunjang keberhasilan kegiatan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat melalui "Edukasi Digital Marketing pada Produk Es Buah untuk Penguatan Kompetensi Siswa SMP 4 Muhammadiyah Sukorejo" berhasil terlaksana dengan baik dan mencapai target yang diharapkan. Terjadi peningkatan pemahaman yang nyata pada seluruh indikator evaluasi, terutama pemahaman pemanfaatan website sebagai media promosi yang meningkat drastis sebesar 31,58%, di samping peningkatan pemahaman media sosial dan konsep dasar pemasaran digital. Diharapkan dengan dilakukannya kegiatan ini, siswa dapat terus mengembangkan keterampilan, kreativitas, serta jiwa kewirausahaan berbasis teknologi digital agar lebih siap menghadapi dinamika ekonomi di masa mendatang.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI) GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa tidak ada kecerdasan artifisial (AI) generatif atau teknologi berbantuan AI yang digunakan dalam proses penulisan manuskrip ini.

PERNYATAAN BENTURAN KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada benturan kepentingan finansial maupun hubungan personal yang diketahui dapat memengaruhi karya yang dilaporkan dalam artikel ini.

PERNYATAAN INFORMASI PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, maupun nirlaba.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Laynatashifa, Zahra Aristawidya, Nadine Dwi Kasih Suryani, Danella Elysa Arsanti: Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan Draf Asli, Kurasi data, Validasi. Langlang Handayani: Supervisi, Penulisan - Tinjauan & Penyuntingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Semarang (UNNES) atas dukungan akademis dan fasilitas yang diberikan. Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada kepala sekolah, para guru, dan seluruh siswa kelas 8A SMP 4 Muhammadiyah Sukorejo yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan ini merupakan bagian dari implementasi mata kuliah Kewirausahaan, Program Studi Pendidikan Fisika, FMIPA UNNES, Tahun Akademik 2024/2025.

DAFTAR PUSTAKA

As-Syahri, H. (2024). Peranan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 45–56.

Fanani, G., Rifaldi, D., & Tristanti, N. (2025). Pelatihan digital marketing berbasis AI dan Canva bagi siswa SMK di Klaten untuk meningkatkan kompetensi promosi produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, 2(2), 101–109.

Hidayat, R. (2022). Pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan minat kewirausahaan siswa. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 11(1), 45–53.

Hidayat, W., Aurelia, R., Wijaya, D., Kamilah, N. N., & Ong, J. (2025). Peningkatan literasi digital melalui pelatihan pembuatan website dengan Google Sites bagi siswa/i Sekolah Minggu Buddha Cetya Bukit Maitreya. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 947–954.

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.

Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan digital dan solusi yang diterapkan di Indonesia selama pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187–200.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–106.

Manalu, C. L. N., Marpaung, D. T., Siagian, I., Limbong, N., & Tampubolon, N. C. (2024). Pengembangan keterampilan kewirausahaan di sekolah menengah. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 55–63.

Natten, S., & Lakatua, R. D. (2023). Pentingnya menumbuhkan jiwa kewirausahaan, pengenalan digital marketing dan e-commerce sejak dini kepada siswa SMP Negeri 1 Kairatu. *MAREN: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 76–88.

Parker, R., Williams, T., & Moore, J. (2024). Interactive learning approaches in digital marketing education: Student engagement outcomes. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 55–68.

Prasetyo, B. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(3), 210–218.

Purba, C. C. N., & Munthe, S. (2025). Pengaruh copywriting dan kualitas visual content marketing terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 883–893.

Rahmawati, N., & Putra, M. (2023). Pengembangan kompetensi siswa melalui pembelajaran kewirausahaan berbasis digital. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 7(1), 66–74.

Ristiyana, R., Trianto, E., & Lesmana, S. J. (2024). Upaya menghadapi era Society 5.0 melalui sosialisasi pembentukan jiwa entrepreneur dan penyajian laporan keuangan pada generasi muda di Tangerang. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 777–788.

Santoso, B., Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan kompetensi generasi muda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 112–120.

Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Perkembangan digital marketing sebagai strategi pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 98–106.

Sari, P., Putri, I., & Yanto, S. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing bagi siswa SMK Negeri 9 sebagai bekal kewirausahaan di era digital. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(1), 78–87.

Smith, J., & Storrs, M. (2023). Digital literacy and youth learning adaptation in modern education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 1–15.

Sulistyowati, R., Listiadi, A., Subroto, W. T., Ramadhani, S. N., Sarfita, D., Damayanti, F., & Weni, W. (2025). *Pembelajaran ekonomi digital: Konsep, transformasi pasar dan kesiapan teknologi*. Penerbit Tahta Media.

Wulandari, S., Putri, F., & Hakim, L. (2024). Edukasi digital marketing untuk meningkatkan keterampilan pemasaran siswa. *Jurnal Pengabdian dan Pendidikan Masyarakat*, 6(1), 33–41.

Ye, H., Kim, S., & Cho, Y. (2023). Integrating theory and practice in digital marketing education. *Journal of Marketing Education*, 45(3), 210–224.

Yuangga, K. D. (2023). Transformasi digital dalam pendidikan ekonomi: Menyiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan ekonomi digital. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), 4507–4517. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i6.2410