



OPTIMALISASI KETERAMPILAN DIGITAL MARKETING DI SMK AL-JIHAD PANGALENGAN

Maria Lusiana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Indonesia

Email penulis: mlusianayulianti2

Article history Received : 14 April 2025 Revised : 21 April 2025 Accepted : 28 April 2025 Kata Kunci: Digital marketing; branding; copywriting; pendidikan vokasi; pengabdian masyarakat Keywords: Digital marketing; branding; copywriting; photography; vocational education.	Abstrak Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pendidikan vokasi di SMK AL-Jihad Pangalengan melalui peningkatan keterampilan marketing, khususnya di bidang digital marketing, fotografi, branding, dan copywriting. Kegiatan ini dilaksanakan dengan melibatkan siswa-siswa SMK di Desa Lamajang yang mempelajari keterampilan tersebut melalui serangkaian pelatihan dan praktik langsung. Metode yang digunakan mencakup lokakarya interaktif, pelatihan berbasis proyek, dan simulasi pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman siswa mengenai strategi marketing yang relevan untuk produk lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses teknologi dan konektivitas internet. Meskipun demikian, proyek ini menunjukkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi desa melalui penerapan keterampilan digital. Saran untuk peningkatan program ini termasuk peningkatan infrastruktur sekolah dan integrasi keterampilan tersebut ke dalam kurikulum secara berkelanjutan. Abstract This study focuses on optimizing vocational education in SMK AL-Jihad Pangalengan through the enhancement of marketing skills, specifically digital marketing, photography, branding, and copywriting. The training aimed to equip students with practical skills to promote local products from Desa Lamajang. The methodology involved workshops and hands-on projects where students learned to apply these skills in real-world settings, including managing digital platforms and developing marketing strategies. The results showed a significant improvement in students' understanding and ability to implement marketing techniques, which has the potential to impact the local economy positively. Challenges faced during implementation include limited access to technology and a lack of professional trainers. Future recommendations include enhancing school infrastructure and integrating these skills into the regular curriculum. © 2025 Some rights reserved
---	--

PENDAHULUAN

Pendidikan vokasi memiliki peran penting dalam mempersiapkan siswa menghadapi tantangan dunia kerja, terutama di daerah pedesaan yang masih bergantung pada sektor tradisional seperti pertanian. Di Desa Lamajang, Pangalengan, SMK AL-Jihad Pangalengan berfungsi sebagai lembaga pendidikan utama yang membekali siswa dengan keterampilan praktis untuk beradaptasi dengan perubahan ekonomi. Namun, siswa di sekolah tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses keterampilan pemasaran modern,

seperti digital marketing, branding, fotografi, dan copywriting, yang sangat diperlukan untuk mengembangkan usaha lokal dan meningkatkan daya saing produk desa di pasar yang lebih luas. Permasalahan utama yang dihadapi oleh siswa SMK AL-Jihad Pangalengan adalah kurangnya keterampilan pemasaran yang relevan dengan tuntutan ekonomi digital saat ini. Produk-produk lokal dari desa, seperti teh dan kopi, memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara luas. Namun, tanpa adanya keterampilan dalam pemasaran digital dan branding, produk tersebut kesulitan bersaing di pasar



modern. Hal ini diperparah oleh keterbatasan infrastruktur teknologi dan akses ke pelatihan praktis dalam pemasaran digital (Amiruddin, 2021).

Menurut penelitian terdahulu, pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan (Budiarto & Rahman, 2020). Digital marketing memungkinkan produk lokal menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, teknik branding yang efektif dapat membantu menciptakan identitas produk yang kuat, yang akan meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen (Kosko, 1999). Namun, untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, dibutuhkan keterampilan khusus seperti fotografi produk dan copywriting, yang saat ini belum banyak dikuasai oleh siswa SMK di daerah pedesaan.

Solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah ini adalah melalui program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan siswa SMK AL-Jihad Pangalengan dalam digital marketing, branding, fotografi, dan copywriting. Program ini dilaksanakan melalui pelatihan berbasis proyek, di mana siswa terlibat langsung dalam pembuatan strategi pemasaran untuk produk lokal yang ada di desa mereka. Selain itu, siswa juga dilatih untuk menggunakan perangkat digital sederhana seperti smartphone dan aplikasi gratis untuk memproduksi konten visual dan menulis teks pemasaran yang menarik. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan industri pemasaran saat ini.

Program ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas sumber daya manusia di Desa Lamajang melalui peningkatan keterampilan pemasaran siswa SMK. Dengan keterampilan digital marketing dan branding, siswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan yang mampu membantu mempromosikan produk-produk lokal desa di pasar yang lebih luas. Selain itu, program ini juga memberikan kontribusi pada sekolah dengan menyediakan materi ajar yang dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum untuk keberlanjutan pelatihan pemasaran digital di masa mendatang.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada siswa SMK AL-Jihad Pangalengan di bidang pemasaran digital, fotografi, branding, dan copywriting. Diharapkan, melalui program ini, siswa dapat memanfaatkan keterampilan tersebut untuk mempromosikan produk lokal secara efektif serta meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UKM) di Desa Lamajang. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memperkenalkan siswa pada dunia

kerja yang semakin digital, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan di masa depan.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Metode berisi bahan utama yang digunakan dalam kegiatan pengabdian dan metode yang digunakan dalam memecahkan masalah, termasuk metode analisis.

Bahan

Bahan utama yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah perangkat digital dan aplikasi yang diperlukan untuk pelatihan pemasaran digital. Beberapa bahan yang digunakan antara lain:

1. Smartphone: Digunakan sebagai perangkat utama untuk mengambil gambar produk dan mengelola akun media sosial. Smartphone yang digunakan adalah Samsung Galaxy A52 dan Xiaomi Redmi Note 10, yang sudah dilengkapi dengan kamera beresolusi tinggi.
2. Kamera Digital: Kamera DSLR Canon EOS 200D digunakan untuk pelatihan fotografi produk, khususnya untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi dari produk lokal seperti teh dan kopi.
3. Perangkat Lunak: Aplikasi Canva dan CapCut digunakan untuk pembuatan konten visual dan pengeditan video. Adobe Photoshop digunakan untuk mengajarkan siswa tentang pengeditan gambar yang lebih lanjut.
4. Laptop: Laptop Acer Aspire 5 digunakan untuk mengakses perangkat lunak pengeditan dan media sosial yang lebih kompleks. Ini memungkinkan siswa untuk belajar mengelola akun media sosial melalui antarmuka desktop.
5. Media Sosial: Akun Instagram dan Facebook digunakan sebagai platform utama dalam pelatihan pemasaran digital. Siswa dilatih untuk membuat konten menarik dan mengelola interaksi dengan audiens melalui kedua platform ini.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini mengikuti pendekatan Project Based Learning (PBL), yang berfokus pada pembelajaran melalui proyek nyata. Dalam konteks ini, siswa diminta untuk membuat dan mengelola kampanye pemasaran digital untuk produk lokal yang sudah ada di Desa Lamajang, Pangalengan. Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut:

1. Desain Kegiatan
Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memperkenalkan siswa pada keterampilan

pemasaran digital melalui serangkaian pelatihan dan proyek praktik langsung. Setiap siswa terlibat dalam proyek pemasaran yang difokuskan pada produk lokal seperti teh dan kopi. Kegiatan ini mencakup:

- o Pengenalan teori dasar pemasaran digital, branding, dan copywriting.
- o Pelatihan praktis fotografi produk dengan menggunakan kamera dan smartphone.
- o Simulasi pembuatan kampanye digital di media sosial.

2. Prosedur Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua bulan, dengan tahapan berikut:

- o Tahap 1: Pengenalan Teori Pada tahap ini, siswa diperkenalkan pada dasar-dasar pemasaran digital, branding, dan strategi copywriting. Teori diberikan dalam bentuk presentasi dan diskusi interaktif, di mana siswa diajak untuk memahami pentingnya branding dan peran media sosial dalam mempromosikan produk lokal.



Gambar 1 Penjelasan Materi

- o Tahap 2: Pelatihan Praktis Pelatihan praktis melibatkan pengambilan gambar produk menggunakan kamera DSLR dan smartphone, dilanjutkan dengan pelatihan editing menggunakan aplikasi Canva dan Adobe Photoshop. Siswa juga dilatih untuk membuat konten video singkat menggunakan CapCut, yang kemudian diunggah ke platform Instagram dan Facebook.

- o Tahap 3: Pembuatan Kampanye Pemasaran

Setelah pelatihan, siswa dibagi dalam kelompok kecil dan diberi tugas untuk mengelola akun media sosial yang mempromosikan produk lokal. Setiap kelompok bertanggung jawab untuk merancang kampanye pemasaran, termasuk membuat postingan harian, menulis deskripsi produk, dan menganalisis hasil interaksi di media sosial.



Gambar 3 Kampanye Pemasaran Produk

- o Tahap 4: Evaluasi dan Refleksi Setelah pelaksanaan kampanye, siswa diminta untuk mempresentasikan hasil pekerjaan mereka dan mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi selama proses tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan kualitas konten, kreativitas, dan hasil engagement di media sosial.

3. Instrumen dan Teknik Analisis

Instrumen yang digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan meliputi:

- o Lembar Observasi: Digunakan untuk mengukur keterampilan siswa dalam pengelolaan kampanye digital, seperti kemampuan dalam



Gambar 2 Praktik Fotografi

pemahaman mereka terhadap materi yang diajarkan serta pengalaman mereka dalam proyek tersebut.

- o Data Engagement Media Sosial: Hasil dari kampanye media sosial siswa diukur menggunakan metrik engagement, termasuk jumlah likes, komentar, dan shares yang diterima setiap postingan. Data ini dianalisis untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

4. Metode Analisis

Analisis dilakukan berdasarkan pendekatan Participation Action Research (PAR), di mana siswa terlibat langsung dalam proses refleksi terhadap hasil kegiatan mereka. Hasil observasi dan data dari media sosial dibandingkan dengan target awal yang telah ditetapkan. Analisis kualitatif digunakan untuk memahami tantangan yang dihadapi selama kampanye, sementara analisis kuantitatif dilakukan terhadap hasil engagement di media sosial.

Kegiatan ini berhasil memberikan gambaran tentang bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan dalam skala lokal, dan hasil evaluasi menunjukkan peningkatan keterampilan siswa dalam penggunaan teknologi untuk promosi produk desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital siswa di SMK AL-Jihad Pangalengan, yang terletak di Desa Lamajang, Pangalengan. Fokus utama pelatihan adalah pada penguasaan keterampilan digital marketing, branding, fotografi, dan copywriting, yang bertujuan untuk membantu siswa dalam mempromosikan produk lokal secara lebih efektif.



Gambar 4 Penjelasan Materi Digital Marketing

Tabel 1. Peningkatan Kompetensi Siswa dalam Pemasaran Digital

No	Keterampilan	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)
1	Pengelolaan Media Sosial	30	85
2	Fotografi Produk	25	75
3	Copywriting	40	80
4	Branding dan Pembuatan Logo	20	70

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, ada peningkatan signifikan pada kompetensi siswa setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, rata-rata siswa memiliki keterampilan dasar dalam mengelola media sosial dan fotografi produk, namun setelah pelatihan, tingkat penguasaan mereka meningkat secara drastis. Kemampuan pengelolaan media sosial, misalnya, meningkat dari 30% menjadi 85%, sementara kemampuan fotografi produk meningkat dari 25% menjadi 75%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pelatihan berhasil dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada siswa, sesuai dengan tujuan kegiatan.



Gambar 5 Presentasi Produk Siswa/i SMK AL Jihad

Selain peningkatan keterampilan individu, hasil kampanye pemasaran digital yang dilakukan siswa menunjukkan hasil yang memuaskan. Gambar 1 memperlihatkan peningkatan engagement di media sosial produk lokal seperti teh dan kopi. Kampanye pemasaran melalui Instagram dan Facebook yang dilakukan oleh siswa meningkatkan jumlah interaksi pengguna (likes, komentar, dan shares) hingga 150% dibandingkan sebelum kampanye dilakukan.

Pembahasan

Peningkatan signifikan dalam kompetensi siswa setelah pelatihan menunjukkan bahwa metode Project Based Learning (PBL) yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif. Project Based Learning memungkinkan siswa untuk terlibat langsung dalam penerapan teori pemasaran digital ke dalam praktik nyata, terutama dalam mempromosikan produk lokal. Siswa tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis, tetapi juga pengalaman langsung dalam menjalankan kampanye pemasaran digital. Ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa Experiential Learning dapat memberikan hasil yang

lebih baik dalam pembelajaran keterampilan praktis (Kosko, 1999).

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pelatihan Pemasaran Digital

No	Aspek	Pelatihan Ini	Studi Sebelumnya (Budiarto & Rahman, 2020)
1	Peningkatan Keterampilan	75%	70%
2	Peningkatan Engagement Sosial	150%	140%
3	Tingkat Kepuasan Siswa	85%	80%

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, hasil yang dicapai dalam pelatihan ini setara, bahkan lebih baik, dibandingkan dengan kegiatan sejenis yang telah dilakukan di sekolah-sekolah lain. Studi Budiarto & Rahman (2020) menunjukkan peningkatan keterampilan sebesar 70%, sementara kegiatan ini mencapai peningkatan sebesar 75%. Peningkatan engagement di media sosial juga lebih tinggi, dengan pelatihan ini mencapai 150%, dibandingkan dengan 140% dalam studi sebelumnya.

Dari segi tantangan, salah satu kelemahan yang ditemukan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama akses internet yang tidak merata di Desa Lamajang. Hal ini menyebabkan beberapa siswa kesulitan dalam mengelola kampanye digital mereka secara maksimal. Meskipun demikian, penggunaan perangkat lunak yang ramah pengguna seperti Canva dan CapCut memungkinkan siswa tetap dapat memproduksi konten berkualitas tanpa memerlukan perangkat berteknologi tinggi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa teknologi sederhana dapat tetap efektif selama didukung dengan metode pembelajaran yang tepat (Amiruddin, 2021).

Pembahasan hasil ini juga menunjukkan bahwa keterampilan branding dan copywriting yang diajarkan selama pelatihan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran digital yang dilakukan siswa. Siswa mampu membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiens target, yang terlihat dari

peningkatan jumlah interaksi di media sosial. Ini sejalan dengan temuan Kosko (1999) bahwa copywriting yang efektif dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen.

Analisis Kualitatif

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner evaluasi siswa, mayoritas siswa merasa puas dengan pelatihan yang mereka terima. Tingkat kepuasan siswa mencapai 85%, dengan banyak siswa mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan keterampilan baru mereka untuk mendukung usaha lokal di desa mereka. Mereka juga menyatakan bahwa keterampilan digital marketing dan branding sangat relevan dengan kebutuhan industri saat ini, terutama di era digital. Refleksi siswa ini menguatkan klaim bahwa program ini memberikan dampak positif yang terukur bagi mereka.

Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif dari engagement di media sosial menunjukkan bahwa kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh siswa berhasil meningkatkan visibilitas produk lokal. Jumlah interaksi di media sosial meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan periode sebelum kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan yang diajarkan dalam pelatihan ini, terutama dalam hal fotografi dan copywriting, berhasil diaplikasikan oleh siswa dalam konteks nyata. Kampanye yang dilakukan juga berhasil mencapai target audiens, dengan peningkatan follower dan likes pada akun produk lokal yang dikelola oleh siswa.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan keterampilan dasar digital marketing, branding, fotografi, dan copywriting kepada siswa SMK AL-Jihad Pangalengan. Meskipun terdapat tantangan dalam hal infrastruktur teknologi, program ini memberikan dampak positif dalam hal peningkatan keterampilan siswa. Siswa kini lebih siap untuk mendukung usaha lokal dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi desa melalui penerapan keterampilan marketing modern. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi sekolah-sekolah lain di daerah pedesaan dalam upaya meningkatkan kapasitas sumber daya manusia lokal.

Saran

Agar program ini lebih berkelanjutan, beberapa langkah dapat diambil:

1. Peningkatan Infrastruktur: Sekolah perlu menyediakan fasilitas yang memadai, seperti komputer dengan akses internet yang cepat dan perangkat lunak pendukung pemasaran digital.
2. Pengembangan Kompetensi Guru: Guru juga harus mendapatkan pelatihan berkelanjutan dalam digital marketing dan branding untuk memastikan bahwa keterampilan siswa tetap relevan dengan perkembangan industri.
3. Kolaborasi dengan Industri: Sekolah dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan lokal maupun nasional untuk menyediakan magang atau proyek nyata yang akan membantu siswa menerapkan keterampilan mereka di dunia kerja.
4. Integrasi Kurikulum: Keterampilan ini harus dimasukkan ke dalam kurikulum secara sistematis agar siswa dapat memperoleh pembelajaran yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, hidayah serta inayah-Nya.
2. Orang tua seluruh mahasiswa yang telah mendukung dalam menjalankan program Kuliah Kerja Nyata Pengabdian Masyarakat KKN-PPM) tahun 2024.
3. Bapak Dr. H. Deden Komar Priatna, S.T., S.IP., M.M, CHR selaku Rektor Universitas Winaya Mukti yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata Pengabdian Masyarakat (KKN-PM) tahun 2024.
4. Bapak Edang Juliana, S.P., M.P., CIIQA selaku ketua panitia KKN-PM 2024 beserta jajarannya.
5. Ibu Maria Lusiana Yulianti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKN-PM kelompok Desa Lamajang.
6. Bapak Ade Jalaludin, S.Pd.i., M.M.Pd. selaku Kepala Desa Lamajang.
7. Masyarakat Desa Lamajang dan seluruh Civitas Akademik SMK AL-Jihad Pangalengan yang telah menyambut kami dengan tangan terbuka dan berperan aktif dalam kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Amiruddin, A. (2021). *Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Globalisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Aniuranti, A., Tsani, M. H. N., & Wulandari, Y. (2021). Pelatihan penyusunan Ice Breaking untuk penguatan kompetensi calon guru. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 85–93. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i1.3578>
- Anwar, M. R. (2019). Guru PAUD dan Kemampuan Public Speaking di Era MEA. *Jurnal Lonto Leok*, 2(1), 56–61. <http://unikastpaulus.ac.id/jurnal/index.php/jilpaud/article/view/338/227>
- Budiarto, T., & Rahman, A. (2020). *Pendidikan Vokasi dan Pengembangan Keterampilan: Tantangan dan Peluang di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, I. (2022). *Implementasi Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan Ekonomi Lokal*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern: Teori dan Praktik di Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Janizar, S., Maharani, A. D., Awalina, A., Fitria, A. N., & Fedyza, F. R. R. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Toewijding: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-7.
- Janizar, S., Firdausy, C. M., & Bagio, T. H. (2023). MULTI DIMENSIONAL TRADE-OFF MODEL STUDY ON REMUNERATION OF CONSULTANTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR. *The Journal of Modern Project Management*, 11(2), 177-187
- Ibiz Coach. (2018). Inilah Perbedaan Antara Mentoring, Consulting, Training, dan Coaching. <https://ibizcoach.com/perbedaan-mentoring-consulting-training-dan-coaching/>
- Ismail, S. (2023). *Copywriting yang Menjual: Panduan Praktis untuk Pemasaran Digital*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mallapiang, F., Kurniati, Y., Syahrir, S., Lagu, A. M. H., & Sadarang, R. A. I. (2020). Pengelolaan sampah dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) di wilayah pesisir Bulukumba Sulawesi Selatan. *Riau Journal of Empowerment*, 3(2), 79–86. <https://doi.org/10.31258/raje.3.2.79-86>
- Nalhadi, A., Syarifudin, S., Habibi, F., Fatah, A., & Supriyadi, S. (2020). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga menjadi Pupuk Organik Cair. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 43–46. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i1.2134>
- Setiawan, A. (2021). *Fotografi Komersial: Teknik dan Aplikasi dalam Pemasaran Digital*. Bandung: Pustaka Media.
- Syafitri, R. (2021). *Manajemen Branding: Membangun Identitas Merek yang Kuat di Pasar Lokal*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wijaya, M. (2019). *Digital Marketing untuk Pemula: Strategi, Teknik, dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Palenti, C. D. (2021). Peningkatan Keterampilan Komunikasi melalui Participatory Learning Pada kegiatan Pemberdayaan Masyarakat. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 87–98. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37074>
- Nurgesang, F. A., & Ridlwan, P. P. M. (2019). The Manufacturing of Banana Cutting Machine for Making Chips with Capacity of 35 kg/h to Improve Productivity of a Home Industry in Putat Village, Gunungkidul, Yogyakarta. *Prosiding SNTM XVIII*, 1–7. <http://prosiding.bkstm.org/prosiding/2019/TM11.pdf>
- Oktaviana, F., Hanidian, O., Aji, B. S., & Baihaqi, I. (2020). Pelayanan Administrasi Desa Berbasis Online di Desa Paremono. *ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3205>
- Yuwanita, E. (2016). Keefektifan Penggunaan Media Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Dasar Teknologi Menjahit di SMK Negeri 3 Pacitan. Skripsi. *Universitas Negeri Semarang*. <http://lib.unnes.ac.id/28353/1/5401411100.pdf>
- Permana, E. P. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran Wayang Kertas Terhadap Nilai Karakter Siswa Sekolah Dasar. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(2), 190–196. <https://doi.org/10.37478/jpm.v2i2.1028>
- Harefa, A. (2007). *Agar Menulis-Mengarang Bisa Gampang* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=DliAG-3C64C&dq>
- Budaraga, I. K., & Devi, W. S. (2021). Pengabdian kepada Masyarakat Peningkatan Kualitas Usaha Keripik Talas Asyifa Oleh-oleh. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 172–180.

<https://jurnal.fp.uns.ac.id/index.php/pengmas/article/view/1963>

Kemendikbud. (2019). Neraca Pendidikan Daerah: Data Uji Kompetensi Guru. Kemendikbud.
<https://npd.kemdikbud.go.id/?appid=ukg>