

**Pengenalan *Digital Marketing* Bagi Siswa PKBM Kartika
di Kecamatan Pengadegan Kabupaten Purbalingga**

***Introduction Digital Marketing to PKBM Kartika Students
in Pengadegan District Purbalingga Regency***

**Aji Priambodo¹, Diksi Metris¹, Esti Nur Wakhidah¹, Riyan Dwi Yulian Prakoso¹,
Jeffri Prayitno Bangkit Saputra²**

¹Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga

²Universitas Amikom Purwokerto

*Email: ajiPriambodo@gmail.com

(Diterima 09-01-2024; Disetujui 01-03-2024)

ABSTRAK

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) adalah lembaga pendidikan nonformal yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui program pembelajaran, khususnya bagi siswa yang telah putus sekolah dan berkekurangan secara finansial. Salah satu program utama yang ditawarkan oleh PKBM Kartika adalah pelatihan *digital marketing*, yang bertujuan untuk meningkatkan potensi siswa dan mengembangkan kreativitas. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar siswa PKBM dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan *platform* digital seperti WhatsApp Business dan Instagram Ads untuk kebutuhan bisnis. Dalam pengabdian masyarakat ini, diberikan pengenalan mengenai *digital marketing* kepada siswa PKBM, memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan bisnis digital saat ini, dengan fokus pada tips dan optimalisasi *WhatsApp Business* dan *Instagram Ads*. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, diharapkan siswa PKBM dapat menjadi lebih kompeten dalam mengelola bisnis sendiri atau meningkatkan kemampuan untuk dapat bersaing di dunia kerja.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat, *WhatsApp Business*, *Instagram Ads*

ABSTRACT

The Community Learning Center (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat, or PKBM) is a non-formal education institution that focuses on empowering the community through learning programs, especially for students who have dropped out of school and face financial constraints. One of the main programs offered by PKBM Kartika is digital marketing training, which aims to enhance students' potential and foster creativity. The objective of this initiative is to enable PKBM students to develop their skills in utilizing digital platforms such as WhatsApp Business and Instagram Ads for business needs. In this community service, an introduction to digital marketing is provided to PKBM students, offering knowledge and skills relevant to the current digital business landscape, with a focus on tips and optimization of WhatsApp Business and Instagram Ads. With the knowledge and skills acquired, PKBM students are expected to become more competent in managing their own businesses or improving their abilities to compete in the professional world.

Keywords: Digital Marketing, Community Learning Center, WhatsApp Business, Instagram Ads

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital yang pesat dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang tepat, oleh karena itu pemasaran secara digital diperlukan untuk menunjang kelancaran usaha (Khalilov et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi dapat berimbas pada peningkatan pada penjualan online sehingga dapat meningkatkan pembayaran secara non tunai (*cashless*) (Andriani et al., 2019). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang terintegrasi untuk memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan dan mitra bisnis,

yang mengacu pada teknologi yang digunakan oleh konsumen, dan mencakup komputer desktop dan laptop, *smartphone*, dan tablet, serta menggunakan saluran digital meliputi mesin pencari seperti Google dan Yahoo, jejaring sosial, situs web perusahaan sendiri, dan email (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam era digitalisasi saat ini, pelaku usaha harus memikirkan strategi untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya dengan memanfaatkan potensi konten digital dan meningkatkan kapabilitas digital (Anber Mohammad, 2022). Menurut Coriani dalam Magdalena et al (2022), *digital marketing* merupakan alat untuk berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen secara online, dan dapat mengurangi biaya manajemen. *Digital marketing* menggunakan saluran digital serta berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan seperti konsumen dan investor mengenai merek, produk, dan adanya hubungan yang sinergi akan mengarah pada kesuksesan perusahaan (Bist et al., 2022). Perkembangan teknologi digital dan adopsi media sosial secara masif oleh masyarakat, telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk ataupun jasa, sehingga dapat meningkatkan konsumsinya (Priambodo, 2023a). Dengan adanya *website*, *e-commerce*, dan sosial media lainnya dapat meningkatkan *brand awareness* sebuah produk (Pramadyanto & Irwansyah, 2023). Adanya saluran-saluran dalam pengembangan *digital marketing* tersebut dibutuhkan masyarakat, terutama peningkatan kemampuan dalam memaksimalkan *digital marketing* (Rahmayanie et al., 2022). Perkembangan *digital marketing* juga dapat melalui penjualan langsung secara online (*live commerce*) yang dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek dan peningkatan penjualan (Priambodo, 2023b). Perkembangan teknologi informasi berbasis internet telah memberi pengaruh signifikan pada seluruh aktivitas, salah satunya adalah pelaku usaha kini banyak memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan bisnisnya (Hasanah et al., 2021).

WhatsApp adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di dunia, serta salah satu *platform* percakapan tertutup yang paling populer (Maddox & Kanthawala, 2023). Aplikasi *WhatsApp* telah menjadi aplikasi pengiriman pesan terdepan dan paling sering digunakan di dunia, sehingga banyak dimanfaatkan juga untuk kepentingan bisnis (Sumarni & Vandayani, 2022). *WhatsApp* sebagai media komunikasi di jaringan sosial dimanfaatkan oleh pengusaha di sektor produksi melalui grup *WhatsApp* yang digunakan untuk berkomunikasi soal pekerjaan dan membangun hubungan sosial dengan konsumen (Sugiyantoro et al., 2022). Penggunaan *WhatsApp Business* dapat mempermudah komunikasi antara calon pembeli dengan penjual karena sifatnya yang lebih personal dan langsung dibanding *platform* digital lain, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian

(Wisnalmawati et al., 2021). Aplikasi *WhatsApp Business* dirancang sebagai *platform* fungsional dengan 5 fitur utama yakni katalog galeri produk, keranjang belanja ketika pelanggan tertarik pada suatu produk, pesan otomatis sebagai salam kepada pelanggan baru, balasan cepat untuk pertanyaan yang sering diajukan, serta label untuk mempermudah penemuan kembali pesan (Asmayanti et al., 2022).

Penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran digital memeriksa permasalahan yang dihadapi, mengidentifikasi tantangan yang sedang diatasi, dan menganalisis audiens untuk menentukan target yang tepat (Annafi et al., 2022; Kusuma & Sugandi, 2019; Putranto & Vallejo, 2022). Instagram dinilai unggul dibandingkan Facebook dan *marketplace* karena ramah pengguna, lebih murah daripada membuat situs web sebagai medium promosi toko online, serta menyediakan fitur Instagram stories dan Instagram feed yang superior guna memudahkan konsumen melihat produk (Annafi et al., 2022). Instagram telah berkembang menjadi platform digital utama guna membangun keterlibatan pelanggan, dan menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern konsumen (Lamberton & Stephen, 2016). Adanya *Instagram Ads* terbukti berpengaruh positif terhadap pengenalan iklan yang kemudian berinteraksi dengan memori audiens mengenai pengungkapan tersebut dan dapat memediasi efek promosi merek (Li, 2023). Penggunaan Instagram Ads dapat meningkatkan interaksi tersebut bagi respon konsumen dan pemahaman *product knowledge* yang lebih baik mengenai pengaruh interaktivitasnya dapat memberikan keunggulan kompetitif (Kim et al., 2023). *Instagram Ads* dapat mampu meningkatkan penjualan produk-produk lokal di Indonesia, dan dengan penambahan endorse dari kalangan selebritas akan lebih optimal dalam penggunaannya (Zaelani & Chaldun, 2021). Informasi yang informatif dan kredibel dalam sebuah iklan pada *Instagram Ads* dapat meningkatkan ketertarikan dan nilai iklan bagi audiens, dan dapat memengaruhi niat beli konsumen (Christianto, 2023).

Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (PKBM) adalah salah satu bentuk satuan pendidikan nonformal yang memiliki peran penting dalam mendukung terselenggaranya pendidikan seumur hidup bagi masyarakat. Tujuan dibentuknya PKBM adalah untuk memberikan layanan pendidikan dasar maupun keterampilan hidup kepada warga masyarakat yang kurang mampu, putus sekolah, atau tidak dapat mengikuti pendidikan formal (Panggo et al., 2023; Pujiyati & Darsanto, 2022; Saragih et al., 2023). Upaya mencapai target pembangunan yang berkelanjutan memberi peluang bagi beragam program layanan pendidikan non formal seperti PKBM dengan program penyuluhan dan pelatihan (Pamungkas et al., 2018). Adanya pelatihan yang sesuai dengan perkembangan zaman akan dapat meningkatkan kemampuan individu sehingga dapat meningkatkan produktifitas (Priambodo et al., 2023). Dalam

meningkatkan wirausahawan baru dari kalangan produktif yang menganggur dan tidak melanjutkan pendidikan, perlunya adanya kegiatan pelatihan di PKBM yang dapat mempersiapkan pola pikir dan motivasi agar dapat menjadi wirausahaan pemula (Gultom et al., 2021). Peningkatan teknologi informasi dan beragamnya industri kreatif dapat menjadi alasan untuk dapat meningkatkan keterampilan siswa PKBM (Rian et al., 2021). Adanya pelatihan tentang pemasaran digital dapat meningkatkan pengetahuan siswa PKBM sehingga diharapkan akan mempunyai dampak terhadap minat kewirausahaan (Fadilla et al., 2022).

PKBM Kartika adalah lembaga pendidikan non formal untuk memberikan layanan pendidikan dasar maupun keterampilan hidup kepada warga masyarakat yang kurang mampu, putus sekolah, atau tidak dapat mengikuti pendidikan formal di sekitar Kecamatan Pengadegan Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. PKBM Kartika mempunyai visi “Menjadi Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat yang dapat dipercaya masyarakat yang dapat membentuk masyarakat beriman dan bertakwa, Ber Akhlakul Karimah, cerdas, kreatif, mandiri dan berdaya saing”. Sehingga untuk menunjang visi tersebut diadakan pelatihan digital marketing bagi siswa. Tujuan dari kegiatan pelatihan ini adalah memberi edukasi tentang pengenalan *digital marketing* bagi siswa PKBM Kartika guna menumbuhkan semangat kewirausahaan dengan memanfaatkan peningkatan teknologi informasi dan komunikasi. Tujuan yang diharapkan dari pelatihan ini adalah siswa dapat mampu mengetahui fitur dasar dari *Whatsapp Business* dan *Instagram Ads* yang dapat meningkatkan pemasaran. Selain itu, para siswa juga diharapkan dapat mempelajari strategi konten digital yang efektif untuk menarik sasaran konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai adalah kesadaran tentang pentingnya pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan kemampuan bersaing bisnis di era digital.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh 4 dosen Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga (Aji Priambodo, S.Kom, M.Si.; Diksi Metris S.E., M.M., Esti Nur Wakhidah, S.Pd., M.M.; Riyan Dwi Yulian Prakoso, S.Kom., M.Kom.) dan 1 dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Amikom Purwokerto (Jeffri Prayitno Bangkit Saputra, S.Kom., M.MSI.), serta 3 orang staf administrasi PKBM Kartika. Materi ini bertujuan mengengalkan dasar-dasar digital marketing, penggunaan *Whatsapp Business*, dan penggunaan *Instagram Ads*. Adapun teknis kegiatan ini yaitu pemateri memandu secara langsung dalam penggunaan *digital marketing*

dalam kehidupan sehari-hari. Adapun teknis pelaksanaannya berupa pemaparan konsep oleh pemateri yang kemudian dipraktikkan langsung oleh peserta menggunakan *smartphone* masing-masing. Konten yang disampaikan difokuskan pada fitur-fitur pendukung pemasaran di *platform* berbasis chat dan visual tersebut, seperti *product catalog*, *payment integration*, *advertising tools* yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk mempermudah dalam penjelasan materi, kegiatan ini menggunakan LCD Proyektor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini bertema “Pengenalan *Digital Marketing* Bagi Siswa PKBM Kartika di Kecamatan Pengadegan Kabupaten Purbalingga” ini diselenggarakan oleh Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga bekerja sama dengan PKBM Kartika Kecamatan Pengadegan Kabupaten Purbalingga. Acara ini diselenggarakan pada hari Minggu, 19 Desember 2023 pukul 13.00-17.00 WIB, dan bertempat di SMP Negeri 1 Pengadegan Purbalingga.

Maksud dan tujuan dari kegiatan pelatihan ini adalah: untuk memberikan pemahaman tentang *digital marketing*; meningkatkan keterampilan dalam merancang dan mengelola hasil produk; optimalisasi penggunaan alat digital; penentuan target yang lebih tepat sasaran; serta untuk mengikuti perkembangan terbaru di bidang pemasaran digital. Dengan demikian, para peserta diharapkan memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam penerapan strategi pemasaran produk maupun jasa mereka secara digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan perkembangan bisnis. Sedangkan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berbentuk materi, tanya jawab, dan praktek dengan susunan acara sebagai berikut:

Tabel 1. Susunan acara “Pengenalan Digital Marketing Bagi Siswa PKBM Kartika”

ACARA	WAKTU	PEMATERI
Registrasi Peserta	12.30 – 13.00	Panitia
Pembukaan	13.00 – 13.15	MC/Panitia
Sambutan Ketua PKBM		Jeffri Prayitno, S.Kom., M.MSI.
Sambutan Ketua Program Studi		Esti Nur Wakhidah, S.Pd., M.M.
Materi I: Pengantar <i>Digital Marketing</i>	13.15 – 14.00	Aji Priambodo, S.Kom., M.Si.
Materi II: Optimalisasi <i>WhatsApp Business</i>	14.00 – 15.00	Diksi Metris, S.E., M.M.
Break Ishoma	15.00 – 15.30	
Materi III: Optimalisasi <i>Instagram Ads</i>	15.30 – 16.30	Riyan Dwi Yulian Prakoso, S.Kom., M.Kom.
Evaluasi, Kuis, dan Penutup	16.30 – 17.00	Dosen dan Panitia

Pada materi I, pemateri (Aji Priambodo, S.Kom., M.Si.) memaparkan materi tentang pengenalan *digital marketing*, manfaat *digital marketing*, dan bentuk-bentuk *digital*

marketing. Dalam materi I, pemateri menyampaikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan saluran digital dan media online untuk keperluan pemasaran, mulai dari sekedar sosialisasi produk sampai ke transaksi penjualan secara real-time. *Digital marketing* memiliki sejumlah manfaat signifikan bagi pemasar maupun konsumen, antara lain jangkauan pasar yang luas dengan biaya relatif murah, proses otomatisasi yang tinggi, kemudahan melakukan personalisasi pesan pemasaran, serta akuntabilitas data dan metrics yang baik untuk evaluasi. Setelah memberikan pemaparan konsep dasar tersebut, pemateri kemudian mendemonstrasikan contoh-contoh praktis penerapan beberapa strategi *digital marketing* dalam kehidupan sehari-hari.

Pada materi II, pemateri (Diksi Metris S.E., M.M.) memaparkan tentang optimalisasi *WhatsApp Business* yang merupakan fitur khusus *WhatsApp* untuk keperluan bisnis dan komersial. *WhatsApp Business* menyediakan sejumlah fitur menarik seperti profil bisnis, tombol *call-to-action*, pengaturan salam pembuka dan tutup otomatis, *template* balasan cepat, serta berbagai *tools* analitik untuk mengetahui *performance* bisnis di *WhatsApp*. Melalui *WhatsApp Business*, para pelaku UMKM dapat dengan mudah membangun kehadiran bisnis profesional di *WhatsApp* untuk terhubung langsung dengan calon pelanggan. Misalnya dengan mencantumkan katalog produk, lokasi *outlet*, testimoni, serta informasi penting lainnya yang dapat diakses oleh pelanggan kapan saja. Fitur *chatting* dan *multimedia sharing* yang sudah akrab bagi pengguna *WhatsApp* juga sangat mendukung interaksi personal antara bisnis dan calon pembeli untuk pertanyaan seputar produk, negosiasi, maupun *closing* penjualan.

Pada materi III, pemateri (Riyan Dwi Yulian Prakoso, S.Kom., M.Kom.) memaparkan tentang optimalisasi *Instagram Ads* yang merupakan fitur iklan berbayar di *platform* Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten ke target audiens yang luas. *Instagram Ads* menyediakan beragam format iklan mulai dari *photo ads*, *video ads*, *carousel ads*, hingga *Instagram Story Ads* yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengkampanyekan produknya sesuai karakteristik masing-masing format iklan. Melalui *Instagram Ads*, pemasar dapat menentukan target audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan berbagai kriteria spesifik lainnya sehingga iklan yang ditayangkan relevan dengan kebutuhan calon konsumen. *Instagram Ads* juga menyediakan analitik iklan yang komprehensif untuk melacak *performance* setiap promosi yang dijalankan, termasuk jumlah impresi dan jangkauan calon pelanggan.

Setelah selesai pemberian materi, diberikan kuis dan angket kuesioner mengenai pelatihan *digital marketing* yang baru diadakan. Para siswa PKBM sangat antusias

menjawab pertanyaan maupun berdiskusi. Bagi yang menjawab pertanyaan dengan benar, diberikan hadiah. Angket kuesioner berisi 10 pertanyaan yang dijawab oleh seluruh peserta pelatihan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil angket Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		5	4	3	2	1
I. Materi Pelatihan						
1	Materi pelatihan sesuai dengan topik pelatihan	11	34	7	0	0
2	Susunan materi yang disampaikan sistematis	20	24	8	0	0
3	Materi pelatihan mudah dipahami dan menarik bagi peserta	31	10	11	0	0
4	Materi pelatihan dapat diterapkan	24	19	9	0	0
5	Materi pelatihan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta	35	14	3	0	0
II. Narasumber						
6	Narasumber menguasai materi yang disampaikan	29	22	1	0	0
7	Narasumber menyajikan materi dengan jelas dan berurutan	28	19	5	0	0
8	Narasumber mampu berinteraksi dengan audience dengan baik	24	21	7	0	0
9	Narasumber dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan jelas	36	11	5	0	0
10	Narasumber dapat menyampaikan materi sesuai dengan waktu yang tersedia	19	22	11	0	0

Hasil angket menunjukkan dalam materi pelatihan serta peran narasumber secara keseluruhan dapat dipahami oleh siswa PKBM Kartika, dari materi pelatihan yang sesuai dengan topik, susunan materi pelatihan secara sistematis, mudah dipahami, dapat langsung dipraktikkan, serta dapat meningkatkan pengetahuan tentang *Digital Marketing* bagi siswa PKBM Kartika. Sedangkan narasumber menurut hasil survey cukup memuaskan siswa PKBM Kartika, hanya saja karena keterbatasan waktu dan diskusi yang menarik, beberapa siswa menginginkan adanya pelatihan lanjut. Materi yang disampaikan pada siswa PKBM Kartika merupakan materi yang dapat diterapkan langsung, yaitu pengoptimalan *Whatsapp Web* dan *Instagram Ads*, sehingga pelatihan ini dapat dipraktikkan langsung karena setiap siswa rata-rata mempunyai *handphone*, bahkan ada beberapa siswa yang pernah mempraktikkan dengan mengikuti tutorialnya di *YouTube* sebelumnya. Rata-rata siswa yang berminat tersebut lebih antusias dalam berdiskusi dengan para dosen.



Gambar 1. Suasana Pengenalan *Digital Marketing* Siswa PKBM Kartika

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* bagi siswa PKBM Kartika ini telah terlaksana dengan baik dan mendapatkan respon positif dari para peserta. Secara keseluruhan, materi pelatihan yang disampaikan oleh para narasumber dapat dipahami dengan baik oleh para siswa. Materi pengenalan *digital marketing*, optimalisasi *WhatsApp Business*, dan optimalisasi *Instagram Ads* memberikan wawasan dan keterampilan baru yang bermanfaat bagi para siswa untuk diterapkan dalam upaya mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing. Antusiasme peserta yang tinggi juga terlihat dari keaktifan mereka dalam sesi tanya jawab dan diskusi bersama narasumber. Pelatihan ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan para siswa PKBM Kartika dalam memanfaatkan *platform* digital untuk kepentingan pemasaran produk atau jasa.

Untuk menindaklanjuti kegiatan pengabdian masyarakat ini, disarankan agar dilakukan monitoring dan pendampingan lebih lanjut terhadap implementasi materi pelatihan oleh para siswa dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Monitoring dan pendampingan dapat dilakukan baik secara daring maupun luring untuk memastikan penerapan ilmu yang sudah diberikan. Selain itu, pelatihan serupa disarankan untuk diadakan secara berkala dengan materi yang up to date, mengingat perkembangan *digital marketing* yang sangat pesat. Materi lanjutan yang dapat diberikan antara lain optimasi SEO, pemanfaatan *marketplace* digital, hingga analisis data *digital marketing*. Dengan upaya berkelanjutan tersebut, diharapkan kompetensi *digital marketing* siswa PKBM dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anber Mohammad, A. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Andriani, A. D., Yuniawati, R. I., Pandriadi, Hamidin, D., Priambodo, A., Suhardi, Sulaeman, M., Susanti, L., Darmawan, A., & Martono, S. (2019). Transformasi Indonesia Menuju Menuju Cashless Society. In *Tohar Media*. Tohar Media.
- Annafi, M., Hastjarjo, S., & Satyawan, Ign. A. (2022). Content Analysis of Digital Marketing Governor of Central Java's Instagram: 'Lapak Ganjar.' In L. Winarni, T. Sasaki, S. Suyatno, & A. Suminar Ayu (Eds.), *Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022)* (pp. 317–323). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_44
- Asmayanti, Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., Sudarmi, & Oktaviah, N. (2022). WhatsApp Business Application as a Digital Marketing Strategy of UMKM. *Advances*

- in Economics, Business and Management Research*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.022>
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27.
<https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Christianto, C. (2023). Antecedents of Purchase Intention on Instagram Ads for Fashion and Beauty Products. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 12(2).
<https://doi.org/10.26593/jrsi.v12i2.5955.263-272>
- Fadilla, A. R., Lukman, A. I., & Alisalman, M. (2022). Implementasi Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Warga Belajar Paket C Di Pkbm Generasi Mandiri. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), Article 2.
<https://doi.org/10.30872/lis.v3i2.2177>
- Gultom, A. W., Tusri, Y., Kurniawan, A., & Muznah, M. (2021). Menumbuhkan Karakter Kewirausahaan Peserta Belajar Di Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (Pkbm) Al Kahfi Baturaja. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1). <https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.13>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Khalilov, A., Shestov, S., & Shinkarenko, V. (2021). Marketing Communications in the Digital Economy: *Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference “Current Problems of Social and Labour Relations” (ISCP-CPLRS 2020)*, 527, 333–338. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210322.134>
- Kim, K., Chung, T.-L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers’ perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Li, S. (2023). Functions of Pragmatic Presuppositions in Advertisements: Promoting Cosmetics on Instagram. *International Journal of English and Cultural Studies*, 6(1).
<https://doi.org/10.11114/ijecs.v6i1.5897>
- Maddox, J., & Kanthawala, S. (2023). The Revolution Will Be Forwarded: Interrogating India’s WhatsApp Imaginary. *Journal of Communication Inquiry*, 47(3), 249–267.
<https://doi.org/10.1177/01968599221095177>
- Magdalena, N., Aprillia, A., & Setiawan, R. (2022). Evaluasi Kinerja Marketing Digital. *Journal of Integrated System*, 5(1). <https://doi.org/10.28932/jis.v5i1.4133>
- Pamungkas, A. H., Sunarti, V., & Wahyudi, W. A. (2018). Peran PKBM dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Hidup Masyarakat Sesuai Target SDGs. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 6(3), Article 3.
<https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i3.101240>

- Panggo, T. E., Mandaru, S. S. E., & Tuhana, V. E. (2023). Komunikasi Persuasif Pusat Kegiatan Belajar Mengajar Pada Anak Jalanan Di Wilayah Kota Kupang. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v3i1.99>
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah, I. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2). <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Priambodo, A. (2023a). Dampak Akses dan Infrastruktur, Penggunaan, dan Keahlian Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01), Article 01. <https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4453>
- Priambodo, A. (2023b). Determinants of TikTok Live Commerce Purchase Intention: Service Quality, Price, Trust, Customer Review, And Free Shipping. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 363–378. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.441>
- Priambodo, A., Nur, A. A., Sandri, D., Ahmada, N. H., & Septiandiani, F. (2023). Pelatihan Penggunaan Software Arcgis Dan Avenza Maps Dalam Pengelolaan Data Spasial Dan Peta Digital Bagi Perangkat Desa Di Kabupaten Purbalingga. *Abdimas Galuh*, 5(1), 497. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9824>
- Pujiyati, W., & Darsanto, D. (2022). Pelatihan Information Technology (IT) Kepada Tutor Pusat Kegiatan Belajar Mengajar Bani Yasin Indramayu. *Abdi Wiralodra: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31943/abdi.v4i1.49>
- Putranto, T. D., & Vallejo, E. T. S. (2022). Digital marketing communication for archery sports equipment on Instagram @vienetharcheryofficial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 473–486. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4870>
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., Anggraini, I. D., Hermawan, H. D., Mukhlisin, L., & Kurniawan, D. (2022). Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing di Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>
- Rian, H., Estiana, R., Prayitno, E. H., Darmawan, D., & Karomah, N. G. (2021). Pengembangan Kegiatan Kewirausahaan Pada Mata Pelajaran Prakarya Dan Ekonomi Kreatif Bagi Tutor Di Pkbm 11 Manggarai. *Jurnal Abdimas PLJ*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.34127/japlj.v1i2.521>
- Saragih, C. A., Irwan, M., Rosdiana, R., Zebua, R. A., & Simanjuntak, R. M. Y. (2023). Analisis Manajemen Kurikulum di Pusat Kegiatan Belajar Mengajar Masyarakat (PKBM) Hanuba Medan. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 11(1). <https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v11i1.119263>
- Sugiyantoro, N. L. A., Wijaya, M., & Supriyadi, S. (2022). Benefits of WhatsApp as a Communication Media on Small Business Social Networks. *The Journal of Society and Media*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p1-16>
- Sumarni, T., & Vandayani, P. (2022). Utilization of E-WoM strategy and WhatsApp group texting in building trust and shopper intention to conventional business sectors during the coronavirus pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 6. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2149>
- Wisnalmawati, W., Aribowo, A. S., & Herawati, Y. (2021). Easy Communication System as A Mediation of The Influence of Whatsapp Business on Consumer Purchase Intention on The Marketplace. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(3), 347–357. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.347>
- Zaelani, M., & Chaldun, E. R. (2021). Instagram Ads and Celebrity Endorsement Analysis on Purchase Intention of Eco-Friendly Fashion. *Journal of Management and Energy Business*, 1(1). <https://doi.org/10.54595/jmneb.v1i1.9>