

Peningkatan Kompetensi Marketing Officer melalui Pelatihan Digital Marketing dan Strategi Komunikasi Pemasaran

Luthfi¹, Mahyu Danil², Laina Fadhliah³, Rahmad Hidayat⁴, Muhammad⁵

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen-Aceh^{1,2,3,4,5}

Email Korespodensi: tgk.luthfiarogan@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 10-08-2026

Disetujui 16-08-2026

Diterbitkan 18-08-2026

ABSTRACT

Digital transformation requires Management students—as aspiring professionals—to possess marketing competencies that are not merely conceptual but also practical. A key area for strengthening is the ability to perform the role of a marketing officer, specifically through mastering digital marketing and marketing communication strategies. This community service initiative aims to enhance students' knowledge and skills in strategically leveraging digital technology for marketing activities. The program was conducted with a student community across four stages: preparation, training delivery, hands-on practice and mentoring, and evaluation. The curriculum covered the role and competencies of a marketing officer, digital marketing concepts, consumer segmentation and targeting, social media management, branding, content development, copywriting, and marketing communication strategies. The program employed various methods, including interactive lectures, discussions, demonstrations, case studies, practical exercises, and mentoring. The results indicate an improved understanding among participants regarding the marketing officer role and the use of digital media as a marketing tool. Participants also gained skills in identifying target consumers, selecting digital media, crafting promotional messages, developing content, and designing marketing communications tailored to consumer characteristics. This initiative provided practical experience that supports student readiness to perform marketing officer functions, develop entrepreneurial activities, and meet the demands of an increasingly digitalized workforce.

Keywords: Marketing Officer; Digital Marketing; Marketing Communication; Student Competence; Community Service.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Luthfi, L., Danil, M. ., Fadhliah, L. ., Hidayat, R. ., & Muhammad, M. (2026). Peningkatan Kompetensi Marketing Officer melalui Pelatihan Digital Marketing dan Strategi Komunikasi Pemasaran. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 617-625. <https://doi.org/10.63822/7cryed21>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran dan pola interaksi antara organisasi dengan konsumen. Perkembangan internet, media sosial, *marketplace*, mesin pencari, serta berbagai platform berbasis data telah menggeser pemasaran konvensional menuju pemasaran yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital. *Digital marketing* tidak hanya memperluas media promosi, tetapi juga mengubah cara organisasi mengidentifikasi konsumen, membangun komunikasi, mengembangkan merek, dan mengevaluasi efektivitas pemasaran. Saputra, Rif'ah, dan Andrianto (2023) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Kondisi ini menegaskan bahwa penguasaan pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari kompetensi profesional di bidang pemasaran.

Perubahan tersebut berimplikasi terhadap kompetensi yang harus dimiliki seorang *marketing officer*. Tenaga pemasaran tidak lagi cukup hanya menguasai kemampuan menawarkan dan menjual produk, tetapi juga perlu memahami perilaku konsumen digital, mengembangkan konten, mengelola media sosial, menyusun pesan pemasaran, serta mengevaluasi respons konsumen. Azizah et al. (2023) menemukan bahwa dunia industri membutuhkan kompetensi pemasaran digital yang mencakup *search engine optimization*, pembuatan konten digital, desain grafis, pengelolaan media sosial, dan penggunaan perangkat analitik. Kompetensi teknis tersebut perlu dipadukan dengan kemampuan komunikasi pemasaran. Putra dan Furrie (2024) serta Febriyanto dan Nurrachmad (2024) menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dalam mengoptimalkan media pemasaran dan membangun citra organisasi.

Kebutuhan terhadap kompetensi tersebut semakin relevan bagi mahasiswa Manajemen sebagai calon sumber daya manusia yang akan memasuki dunia kerja dan bisnis. Mahasiswa tidak hanya dituntut memahami konsep pemasaran secara teoretis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam situasi nyata. Fachri et al. (2024) menunjukkan adanya keterkaitan antara pembelajaran *digital marketing* dengan pengembangan kompetensi mahasiswa. Namun, kedekatan mahasiswa dengan media sosial belum tentu menunjukkan kemampuan memanfaatkannya secara profesional. Penggunaan Instagram, TikTok, WhatsApp, dan platform lainnya dalam kehidupan sehari-hari berbeda dengan kemampuan melakukan segmentasi pasar, merancang konten, membangun *branding*, menyusun pesan persuasif, menciptakan *engagement*, dan mengevaluasi kinerja pemasaran.

Berbagai hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dapat menjadi pendekatan efektif untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Wijoyo et al. (2020) menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten *digital marketing* dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam memanfaatkan situs web dan media sosial sebagai sarana promosi. Mujiono, Gaol, dan Widiyanto (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* memberikan pemahaman dan keterampilan mengenai pemasaran digital, pembuatan situs web, *Search Engine Optimization* (SEO), strategi konten, dan analisis web. Sejalan dengan itu, Awaliah, Sakuroh, dan Dadang (2024) menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* bagi mahasiswa dapat mendukung pengembangan inovasi, akses pasar, daya saing, dan kemampuan menghadapi lingkungan bisnis digital.

Bukti yang lebih spesifik dikemukakan Huzaen et al. (2026), bahwa pelatihan *digital marketing* berbasis praktik kepada mahasiswa Manajemen mampu meningkatkan pemahaman konseptual dari rata-rata skor *pre-test* 56,2 menjadi 82,7 pada *post-test*, sekaligus meningkatkan keterampilan praktis dan kepercayaan diri mahasiswa. Selain kompetensi teknis, kemampuan komunikasi pemasaran juga memiliki peranan penting. Luthfie, Purnomo, dan Kesumadewiningrum (2026) menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi

sebesar 53,6%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kompetensi *marketing officer* perlu dibangun melalui integrasi keterampilan teknologi digital dan kemampuan merancang komunikasi pemasaran yang efektif.

Pendekatan pelatihan menjadi relevan karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh pengetahuan sekaligus mempraktikkan keterampilan secara langsung. Haryadi et al. (2025) menempatkan pelatihan *digital marketing* sebagai wahana pemberdayaan mahasiswa dalam menghadapi dinamika pasar pada era disrupsi, sedangkan Habrizons et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman peserta dalam memanfaatkan teknologi sebagai media promosi. Oleh karena itu, penguatan kompetensi mahasiswa perlu dilakukan melalui pelatihan yang mengombinasikan pemahaman konseptual, praktik, simulasi, dan evaluasi keterampilan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui program “**Peningkatan Kompetensi Marketing Officer melalui Pelatihan Digital Marketing dan Strategi Komunikasi Pemasaran**” pada komunitas mahasiswa. Kegiatan diarahkan pada penguatan kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep *digital marketing*, menentukan target pasar, mengelola media sosial, menyusun konten dan *copywriting*, membangun *branding*, serta merancang komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan dan keterampilan aplikatif yang lebih baik serta kesiapan untuk menjalankan fungsi *marketing officer* dalam menghadapi tuntutan dunia kerja dan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kepada komunitas mahasiswa Manajemen untuk meningkatkan kompetensi *marketing officer* melalui penguasaan *digital marketing* dan strategi komunikasi pemasaran. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik (*practice-based training*), sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan pemasaran digital secara langsung. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat tahapan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta dan mempersiapkan seluruh perangkat kegiatan. Tim pelaksana melakukan identifikasi awal terhadap pemahaman mahasiswa mengenai tugas dan kompetensi *marketing officer*, penggunaan media digital untuk pemasaran, serta kemampuan dalam menyusun komunikasi pemasaran. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan materi pelatihan, media pembelajaran, studi kasus, lembar kerja praktik, serta instrumen *pre-test* dan *post-test*. Hasil identifikasi awal digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan materi dan bentuk pelatihan dengan kebutuhan peserta.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelatihan difokuskan pada penguatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai kompetensi *marketing officer*. Materi yang diberikan meliputi konsep dan peran *marketing officer*, dasar-dasar *digital marketing*, identifikasi dan segmentasi target pasar, strategi pemasaran melalui media sosial, *branding*, pembuatan konten pemasaran, *copywriting*, serta strategi komunikasi pemasaran. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan studi kasus sehingga peserta dapat menghubungkan konsep pemasaran dengan penerapannya dalam aktivitas pemasaran digital.

3. Tahap Praktik dan Pendampingan

Setelah memperoleh materi, peserta mengikuti praktik dan simulasi sebagai *marketing officer*. Peserta diarahkan untuk menentukan produk atau jasa yang akan dipasarkan, mengidentifikasi target konsumen, menyusun pesan pemasaran, memilih platform digital yang sesuai, serta membuat konten promosi dan *copywriting*. Peserta kemudian menyusun rancangan kampanye pemasaran digital sederhana yang mengintegrasikan aspek *branding*, konten, media, dan komunikasi pemasaran. Tim pelaksana memberikan pendampingan dan umpan balik terhadap hasil kerja peserta sehingga kekurangan dalam rancangan yang dihasilkan dapat diperbaiki.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan kompetensi peserta. Evaluasi pengetahuan dilakukan melalui pemberian *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Sementara itu, keterampilan peserta dievaluasi berdasarkan hasil praktik berupa rancangan konten dan strategi komunikasi pemasaran digital. Penilaian mencakup ketepatan menentukan target konsumen, kualitas pesan pemasaran, kreativitas konten, kesesuaian pemilihan media digital, serta kemampuan mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran. Keberhasilan kegiatan ditunjukkan oleh peningkatan hasil *post-test* dibandingkan *pre-test*, keterlibatan aktif peserta, serta kemampuan peserta menghasilkan rancangan pemasaran digital yang dapat diaplikasikan dalam menjalankan fungsi *marketing officer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema “Peningkatan Kompetensi *Marketing Officer* melalui Pelatihan *Digital Marketing* dan Strategi Komunikasi Pemasaran” dilaksanakan pada komunitas mahasiswa sebagai upaya memberikan penguatan pengetahuan dan keterampilan praktis di bidang pemasaran. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tahap persiapan, pelatihan, praktik dan pendampingan, serta evaluasi. Rangkaian kegiatan dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki pengalaman dalam menerapkan fungsi *marketing officer* melalui aktivitas pemasaran yang relevan dengan perkembangan lingkungan bisnis digital.

1. Pelaksanaan Kegiatan dan Kondisi Awal Peserta

Kegiatan diawali dengan identifikasi pemahaman awal peserta mengenai fungsi *marketing officer*, *digital marketing*, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran. Pada tahap awal terlihat bahwa peserta telah familiar dengan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Namun, pemanfaatan platform tersebut masih lebih dominan untuk komunikasi dan aktivitas personal daripada untuk kepentingan pemasaran yang dirancang secara sistematis.

Peserta juga masih membutuhkan penguatan dalam mengidentifikasi target konsumen, membangun *branding*, menyusun konten pemasaran, membuat *copywriting*, memilih media komunikasi yang sesuai, dan mengevaluasi respons audiens. Kondisi awal tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian dalam menentukan fokus materi dan aktivitas pelatihan. Hal ini relevan dengan Azizah et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kompetensi pemasaran digital yang dibutuhkan dunia industri mencakup pembuatan konten, pengelolaan media sosial, desain grafis, *search engine optimization*, dan pemanfaatan perangkat analitik. Fachri et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya penguatan *digital marketing* dalam pengembangan kompetensi mahasiswa.

2. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing dan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan pelatihan diarahkan pada penguatan kompetensi peserta dalam memahami fungsi *marketing officer* pada lingkungan pemasaran digital. Materi yang disampaikan mencakup konsep dan peran *marketing officer*, dasar-dasar *digital marketing*, segmentasi dan penentuan target konsumen, strategi pemasaran melalui media sosial, *branding*, pengembangan konten, *copywriting*, serta strategi komunikasi pemasaran. Materi disampaikan melalui ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan pembahasan studi kasus sehingga peserta dapat menghubungkan konsep pemasaran dengan situasi yang dapat ditemui dalam praktik.

Selama pelatihan, peserta diarahkan untuk memahami bahwa *digital marketing* tidak sebatas mempromosikan produk melalui media sosial. Aktivitas pemasaran digital membutuhkan proses yang terencana mulai dari mengenali karakteristik konsumen, menentukan tujuan pemasaran, memilih platform yang tepat, mengembangkan pesan dan konten, hingga membangun interaksi dengan konsumen. Saputra, Rif'ah, dan Andrianto (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing. Pada saat yang sama, komunikasi menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa pesan pemasaran dapat diterima secara tepat oleh target konsumen. Putra dan Furrie (2024) serta Febriyanto dan Nurrachmad (2024) menegaskan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran dalam penggunaan media dan pembangunan citra.



Gambar 1. Penyampaian materi dan Sisi diskusi Materi Digital Marketing dan Strategi Komunikasi Pemasaran Peserta

Gambar 1 memperlihatkan proses penyampaian materi dan interaksi antara tim pengabdian dengan peserta. Kegiatan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi satu arah, tetapi juga disertai diskusi dan pemberian contoh penerapan pemasaran digital. Pola interaktif tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pengalaman dan permasalahan yang berkaitan dengan pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran.

3. Praktik dan Pendampingan Kompetensi Marketing Officer

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan. Tahapan ini menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh. Peserta diarahkan melakukan simulasi sebagai *marketing officer* dengan menentukan produk atau jasa yang akan dipasarkan, mengidentifikasi target konsumen, memilih platform digital, menyusun pesan promosi, serta mengembangkan konten dan *copywriting* yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Dalam proses pendampingan, tim pengabdian memberikan arahan dan umpan balik terhadap rancangan pemasaran yang dibuat peserta. Peserta didorong untuk memperhatikan keterkaitan antara produk, target pasar, pesan, tampilan konten, dan media yang digunakan. Melalui proses tersebut, peserta memperoleh pengalaman bahwa konten pemasaran yang menarik secara visual perlu didukung pesan yang relevan dan persuasif. Wijoyo et al. (2020) menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten *digital marketing* dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Mujiono, Gaol, dan Widiyanto (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat memperkuat keterampilan mahasiswa dalam strategi konten dan pemasaran digital.



Gambar 2. Praktik dan Pendampingan Peserta dalam Merancang Aktivitas Digital Marketing

Gambar 2 menunjukkan keterlibatan peserta dalam kegiatan praktik dan pendampingan. Pada tahapan ini, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi terlibat aktif dalam merancang aktivitas pemasaran digital. Keterlibatan tersebut merupakan bagian penting dari proses peningkatan kompetensi karena peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengintegrasikan pengetahuan pemasaran dengan penggunaan teknologi digital.

4. Evaluasi dan Capaian Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui ketercapaian tujuan program pengabdian. Evaluasi mencakup aspek pemahaman peserta terhadap materi, keterlibatan selama kegiatan, serta kemampuan mengaplikasikan materi dalam praktik pemasaran digital. *Pre-test* dan *post-test* digunakan sebagai instrumen evaluasi untuk melihat perkembangan pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, hasil praktik peserta digunakan untuk melihat kemampuan dalam menentukan target konsumen, memilih media digital, menyusun pesan promosi, dan mengembangkan konten pemasaran.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan memberikan penguatan terhadap pemahaman peserta mengenai fungsi *marketing officer* dan penerapan *digital marketing*. Peserta semakin memahami bahwa pemasaran digital membutuhkan integrasi antara pemahaman konsumen, pemilihan media, kreativitas konten, *branding*, dan komunikasi pemasaran. Pada aspek keterampilan, peserta memperoleh pengalaman dalam menyusun rancangan pemasaran digital dan mengembangkan pesan promosi yang disesuaikan dengan target konsumen.

Tabel 1. Capaian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No.	Aspek yang Dievaluasi	Kondisi Awal	Capaian Setelah Kegiatan
1	Pemahaman fungsi marketing officer	Masih terbatas pada aktivitas penjualan dan promosi	Memahami fungsi marketing officer dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran
2	Pemahaman digital marketing	Pemanfaatan media digital masih bersifat umum	Memahami penggunaan media digital secara strategis untuk pemasaran
3	Penentuan target konsumen	Belum dilakukan secara sistematis	Mampu mengidentifikasi target konsumen sebagai dasar pemasaran
4	Pembuatan konten dan copywriting	Konten belum berorientasi pada tujuan pemasaran	Mampu menyusun konten dan pesan promosi sesuai target konsumen
5	Strategi komunikasi pemasaran	Pemahaman masih bersifat konseptual	Mampu mengintegrasikan pesan, media, dan target konsumen dalam rancangan pemasaran

Capaian tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi dengan praktik dan pendampingan memberikan manfaat yang lebih aplikatif bagi peserta. Haryadi et al. (2025) menempatkan pelatihan *digital marketing* sebagai salah satu bentuk pemberdayaan mahasiswa dalam menghadapi dinamika pasar pada era digital. Habrizons et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan teknologi sebagai media promosi. Sementara itu, Awaliah, Sakuroh, dan Dadang (2024) menunjukkan bahwa penguatan kompetensi pemasaran digital pada mahasiswa dapat mendukung inovasi, akses pasar, dan kesiapan menghadapi lingkungan bisnis digital.

5. Pembahasan Capaian Program

Capaian kegiatan menunjukkan pentingnya mengintegrasikan keterampilan teknologi dengan kemampuan komunikasi dalam penguatan kompetensi *marketing officer*. Kemampuan mengoperasikan media sosial saja belum cukup apabila peserta tidak mampu menentukan target konsumen, merancang pesan, dan mengembangkan konten sesuai tujuan pemasaran. Luthfie, Purnomo, dan Kesumadewiningrum (2026) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki hubungan penting dengan respons konsumen. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi mahasiswa perlu diarahkan pada kemampuan menggunakan teknologi digital secara strategis dan komunikatif.

Pelaksanaan program juga memperlihatkan bahwa praktik dan pendampingan menjadi bagian penting dalam menjembatani pemahaman konseptual mahasiswa dengan kebutuhan penerapan pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan Huzaen et al. (2026) yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* berbasis praktik dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa Manajemen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan pengalaman aplikatif kepada peserta dalam menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan fungsi *marketing officer*. Kompetensi tersebut diharapkan dapat menjadi bekal bagi mahasiswa dalam mengembangkan kegiatan kewirausahaan maupun mempersiapkan diri menghadapi kebutuhan dunia kerja yang semakin terdigitalisasi.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program “Peningkatan Kompetensi *Marketing Officer* melalui Pelatihan *Digital Marketing* dan Strategi Komunikasi Pemasaran” telah memberikan penguatan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada mahasiswa dalam memahami dan menjalankan fungsi *marketing officer* pada lingkungan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan melalui tahapan pelatihan, praktik, dan pendampingan membantu peserta memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi memerlukan kemampuan mengidentifikasi target konsumen, membangun *branding*, menyusun konten dan *copywriting*, memilih media digital yang sesuai, serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Kegiatan praktik juga memberikan pengalaman aplikatif kepada peserta dalam menyusun rancangan pemasaran digital dan pesan promosi sesuai dengan karakteristik konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat menjadi salah satu upaya penguatan kompetensi mahasiswa agar lebih adaptif terhadap perkembangan pemasaran digital serta memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menjalankan fungsi *marketing officer*, mengembangkan kegiatan kewirausahaan, dan menghadapi kebutuhan dunia kerja yang semakin terdigitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, A., Nurkhatyati, I., Suroija, N., Supaya, S., & Nugroho, J. (2023). Model penguatan kompetensi *digital marketing* dalam perspektif industri bagi mahasiswa di era *disruption*. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1). Lihat: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/Sentrikom/article/view/4500>
- Awaliah, W., Sakuroh, L., & Dadang. (2024). Pelatihan *digital marketing* dalam meningkatkan inovasi dan kompetensi di era digital pada mahasiswa STAI Al-Muhajirin dan unit usaha UMKM di Kelurahan Nagri Kaler Kebon Kolot Purwakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). Lihat: DOI: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.24813>
- Fachri, A., Adevia, J., Rahman, D., Putra, M. F. D., Sultani, S., Andika, T. P., & Kholik, A. (2024). Dampak pembelajaran *digital marketing* agribisnis terhadap kompetensi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 5(2), 85–96. Lihat: DOI: <https://doi.org/10.48093/jimanggis.v5i2.264>
- Febriyanto, P., & Nurrachmad, L. (2024). Peran dan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengembangkan citra SSB Pandanaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(1), 77–89. Lihat: DOI: <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i1.77-89>
- Habrizons, F., Huda, N., Rasmila, Jemakmun, Megawaty, & Azhiman, F. (2023). Pelatihan *digital marketing* sebagai strategi promosi pada siswa SMK Negeri 2 Prabumulih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 2(1). Lihat: DOI: https://doi.org/10.33557/jpm_itech.v2i1.1996
- Haryadi, W., Darmanto, D., Negara, K. M. T., & Ilfiani, P. D. (2025). Pelatihan *digital marketing affiliate* sebagai wahana pemberdayaan mahasiswa di era disrupsi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 8(2), 498–505. Lihat: DOI: <https://doi.org/10.58406/jpml.v8i2.2170>
- Huzaen, C. M. Z., Habib, A. R., K., A. V. E., & Haz, A. N. (2026). Pelatihan *digital marketing* bagi mahasiswa Manajemen untuk meningkatkan kompetensi adaptif di era digital. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 419–426. Lihat: DOI: <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.317>
- Luthfie, M., Purnomo, A. M., & Kesumadewiningrum, A. S. (2026). Pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram PT Ricon Victory. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 4784–4792. Lihat: DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.36858>

- Mujiono, M., Gaol, L. L., & Widiyanto, W. (2024). Pelatihan *digital marketing* pada program pengembangan kewirausahaan mahasiswa Universitas Terbuka. *Bakti Cendana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 30–42. Lihat: DOI: <https://doi.org/10.32938/bc.7.1.2024.30-42>
- Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam optimalisasi media sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2523–2534. Lihat: DOI: <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.955>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. Lihat: DOI: <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan pembuatan konten *digital marketing* dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa (Pengabdian kepada masyarakat kerjasama antar kampus). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 169–175. Lihat: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/778>

