

## PELATIHAN *COPYWRITING* SEDERHANA UNTUK PEMULA DI SMK TRIGUNA JAKARTA SELATAN

Oleh:

<sup>1</sup>Harry Jundrio, <sup>2</sup>Ardiansyah, <sup>3</sup>Indira Tribhuwana Tungga Dewi,  
<sup>4</sup>Rahmi Utami, <sup>5</sup>Shalfi Andri

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Tempo, Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional  
Jl. Palmerah Barat No. 8, Grogol Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12210

e-mail : [harry.jundrio@gmail.com](mailto:harry.jundrio@gmail.com)<sup>1</sup>, [ardits009@gmail.com](mailto:ardits009@gmail.com)<sup>2</sup>, [indirad94@politekniktempo.ac.id](mailto:indirad94@politekniktempo.ac.id)<sup>3</sup>,  
[Rahmiutami@politekniktempo.ac.id](mailto:Rahmiutami@politekniktempo.ac.id)<sup>4</sup>, [shalfi@politekniktempo.ac.id](mailto:shalfi@politekniktempo.ac.id)<sup>5</sup>

---

### ABSTRACT

*This community service activity aims to equip students of SMK Triguna 1956, Petukangan Utara, Pesanggrahan, South Jakarta to enter the world of work. This community service activity is packaged in the form of training with the theme of digital marketing. Specifically, the theme focuses on simple copywriting techniques in creating product advertisements. The training participants are grade X students. In general, the training participants have been able to understand the concept of marketing in general well, including the definition and advantages and disadvantages of digital marketing. However, the training participants have not been able to understand how to create headlines or content titles that attract attention in advertising products to consumers. By participating in this training, participants are expected to be able to apply digital marketing tools in general, both in companies and for their own businesses. In addition, participants are expected to be able to implement simple copywriting techniques in communicating product value to consumers. The implementation of this community service activity was carried out thanks to the collaboration with the Institute for Research and Community Service (LPPM) of Tempo Polytechnic which was supported by representatives of Tempo Polytechnic students from the International Marketing Management Study Program.*

**Keywords:** *Marketing Management, Digital Marketing, Copywriting, SMK Students*

---

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali siswa-siswi SMK Triguna 1956, Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan untuk memasuki dunia kerja. Kegiatan pengabdian ini dikemas dalam bentuk pelatihan dengan mengambil tema pemasaran digital. Secara spesifik, tema difokuskan pada teknik *copywriting* sederhana dalam membuat iklan produk. Peserta pelatihan merupakan siswa-siswa kelas X. Secara umum, peserta pelatihan telah dapat memahami konsep pemasaran secara umum dengan baik, termasuk definisi serta kelebihan dan kekurangan pemasaran digital. Namun demikian, peserta pelatihan belum dapat memahami bagaimana membuat *headline* atau judul konten yang menarik perhatian dalam mengiklankan produk kepada konsumen. Dengan mengikuti pelatihan ini, peserta diharapkan dapat menerapkan *tools* pemasaran digital secara umum, baik di perusahaan maupun untuk usaha sendiri. Selain itu, peserta diharapkan dapat mengimplementasikan teknik *copywriting* sederhana dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana berkat kerja sama dengan Lembaga Penelitian dan

Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Politeknik Tempo yang didukung oleh perwakilan mahasiswa Politeknik Tempo Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional.

**Kata kunci:** Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital, *Copywriting*, Siswa SMK

---

## PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 5.0 saat ini, aktivitas pemasaran telah banyak bergeser ke dalam bentuk digital. Kemudahan akses internet menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pergeseran aktivitas pemasaran ini. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Data Reportal melalui laporan Digital 2025: Indonesia, terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2025 (Kemp, 2025). Hal ini berarti telah terjadi penetrasi penggunaan internet sebesar 74,6% dari total populasi Indonesia sebanyak 285 juta orang pada Januari 2025 (Kemp, 2025).

Mudahnya masyarakat Indonesia mengakses internet disebabkan karena murahness harga paket internet atau harga paket data (Jundrio *et al.*, 2024). Selain harga paket data yang murah tersebut, murahness harga *smartphone* juga menjadi penyebab mudahness masyarakat Indonesia dalam mengakses internet (Jundrio *et al.*, 2024). Masih dari laporan Digital 2025: Indonesia dari Data Reportal, pada awal tahun 2025 tercatat sebanyak 356 juta pengguna *smartphone* di Indonesia (Kemp, 2025). Hal ini dimungkinkan terjadi karena sebagian masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu *smartphone*, yang biasanya dibedakan untuk kepentingan pribadi dan pekerjaan (Kemp, 2025).

Murahness harga *smartphone* yang berpadu dengan murahness harga paket data internet kemudian melahirkan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi (Jundrio *et al.*, 2024). Selain untuk bertukar informasi, masyarakat juga menggunakan media sosial sebagai media pembelajaran dan hiburan, bahkan sebagai sumber mata pencarian utama (Jundrio *et al.*, 2024). Pada Januari 2025, tercatat sebanyak 143 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia (Kemp, 2025). Angka ini sebanding dengan 50,2% dari total populasi Indonesia pada bulan yang sama (Kemp, 2025).

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 melalui survei *E-Commerce* 2021 mencatat bahwa sebanyak 63,52% pelaku usaha *e-commerce* telah mengoptimalkan layanan internet untuk pemasaran digital (Humaira, 2022). Optimalisasi ini dilakukan baik melalui *platform e-commerce* itu sendiri, maupun melalui media sosial (Humaira, 2022). Media sosial kemudian berkembang menjadi sarana bagi *entrepreneur* untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang mereka jual (Jundrio *et al.*, 2024).

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan sebuah produk kepada konsumen harus dilakukan dengan terencana. Konten-konten pemasaran digital yang tidak direncanakan dengan baik biasanya tidak akan efektif menyasar konsumen yang menjadi target pasar dari perusahaan tersebut. Salah satu bentuk perencanaan yang baik adalah pengelolaan konten atau *content management*. Di sini perusahaan selain mengatur jadwal penayangan sebuah konten promosi, juga harus memikirkan bentuk konten yang akan dibagikan kepada konsumen.

Konten yang efektif yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah konten yang *relate* dengan konsumen tersebut. Salah satu taktik yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konten yang *relate* tersebut adalah dengan mengandalkan teknik *copywriting* sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dan dipahami dengan baik. Teknik *copywriting* yang baik yang dipadukan dengan kreativitas dalam meramu konten akan dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merk sebuah produk (Hana *et al.*, 2024).

Dalam konteks artikel ini, iklan yang dimaksud adalah iklan yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari implementasi pemasaran digital. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2025 adalah Youtube sebanyak 143 juta pengguna (Kemp, 2025). Urutan kedua disusul oleh TikTok sebanyak 108 juta pengguna (Kemp, 2025). Di urutan ketiga adalah Instagram dengan 103 juta pengguna (Kemp, 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di SMK Trigunan 1956 Jakarta Selatan dalam bentuk pelatihan. Pelatihan diberikan kepada siswa-siswa kelas X yang terbagi dalam dua kelas, yaitu kelas jurusan MPLB (Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis) dan kelas jurusan AKL (Akuntansi dan Keuangan Lembaga). Peserta pelatihan secara umum telah dapat memahami konsep pemasaran, baik pemasaran tradisional maupun pemasaran digital. Namun secara khusus, peserta pelatihan belum memahami bagaimana membuat *headline* atau judul konten untuk sebuah iklan – dalam konteks ini adalah iklan di media sosial. *Headline* atau judul konten yang *catchy* memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia melihat konten tersebut, terutama di era seperti sekarang di mana konsumen “dibombardir” dengan banyak sekali konten media sosial di satu waktu yang sama. Konten iklan yang dilihat konsumen secara utuh hingga selesai pada akhirnya akan dapat meningkatkan *engagement* atau keterlibatan konsumen, baik dengan konten itu sendiri maupun dengan merk atau produk yang sedang diiklankan.

Dengan demikian, pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengalaman kepada para peserta untuk dapat membuat *copywriting* yang baik. Dengan tercapainya tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan konten atau iklan yang mereka produksi dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan konten atau iklan tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Digital

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi (Kotler *et al.*, 2022). Sementara itu, American Marketing Association (Asosiasi Pemasaran Amerika) mendefinisikan pemasaran secara formal sebagai aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler *et al.*, 2022). Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu (*art and science*) dalam memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (*superior customer value*) (Kotler *et al.*, 2022).

Selanjutnya, pemasaran digital menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) adalah aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran digital adalah pendekatan di mana penerapan *platform* teknologi digital akan mendukung tujuan pemasaran dan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

### Media Sosial

Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan (*networking*) secara daring. *Platform* digital ini dapat menghubungkan antara perusahaan dengan perusahaan (B2B),

antara perusahaan dengan konsumen (B2C) maupun antara konsumen dengan konsumen (C2C). Kehadiran media sosial telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dengan konsumen, yang menekankan pada *engagement* untuk menghasilkan loyalitas.

Media sosial adalah sebuah media yang memungkinkan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video secara *online* satu sama lain dan – jika mereka mau – dengan perwakilan dari perusahaan (Jundrio *et al.*, 2024). Masih menurut (Jundrio *et al.*, 2024), media sosial adalah sarana interaksi di antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual.

Menurut Kaplan & Michael (2010), media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Definisi ini menekankan pada aspek partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi tetapi juga produsen aktif dalam ekosistem digital. Lebih jauh, Kietzmann *et al.*, (2011) menguraikan bahwa media sosial beroperasi melalui berbagai blok bangunan fungsional seperti identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Hal ini menunjukkan kompleksitas media sosial yang tidak hanya berkaitan dengan teknologi, melainkan juga melibatkan aspek sosial dan budaya dalam penggunaannya.

### **Copywriting**

Dalam konteks pemasaran digital, *copywriting* memiliki peran penting sebagai jembatan antara merk dan konsumen. *Copywriting* bukan sekadar menyusun kata-kata, melainkan seni merancang pesan yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mengarahkan konsumen menuju aksi tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar layanan. Tidak jauh berbeda dari konteks pemasaran digital, dalam konteks pemanfaatan media sosial, peran *copywriting* juga sangat strategis. *Platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, hingga TikTok menuntut format pesan yang singkat, relevan, dan emosional sehingga dapat *relate* dengan konsumen. *Copywriter* harus memahami karakteristik setiap *platform*, serta perilaku pengguna di dalamnya. Misalnya, di Instagram, kalimat pembuka yang kuat (*hook*) sangat krusial untuk menghentikan *scroll* pengguna atau konsumen.

*Copywriting* adalah aktivitas kreatif yang dilakukan oleh seorang *copywriter* (Hana *et al.*, 2024). *Copywriter* tersebut bertugas untuk merancang teks sedemikian rupa yang sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan kepada konsumen (Hana *et al.*, 2024). *Copywriting* biasanya berbentuk narasi atau bahasa tulisan yang digunakan pada sebuah iklan (Hana *et al.*, 2024). Secara sederhana, *copywriting* dapat diartikan sebagai bahasa tulisan atau naskah yang digunakan dalam sebuah iklan (Hana *et al.*, 2024).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *copywriting* di era pemasaran digital saat ini bukan hanya soal menulis, tetapi juga memahami perilaku konsumen dan prinsip dasar persuasi – kemampuan seorang *copywriter* untuk membujuk konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang terjadi di pasar menjadi kunci bagi *copywriter* untuk dapat membuat konten relevan sehingga bisa *relate* dengan konsumen yang menjadi target pasarnya.

### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pelatihan *digital marketing* sebagai bagian dari wujud Tridharma Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Triguna 1956

di Kelurahan Petukangan Utara, Kecamatan Pesanggrahan, di Jakarta Selatan. Kegiatan dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 10 Januari 2025. Peserta kegiatan ini adalah siswa-siswi kelas X dari MPLB (Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis) dan jurusan AKL (Akuntansi dan Keuangan Lembaga). Kegiatan dilaksanakan di ruang kelas masing-masing jurusan tersebut.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para peserta tentang konsep-konsep pemasaran digital secara umum, yang kemudian dikerucutkan pada pemahaman dan implementasi dari teknik *copywriting* sederhana dalam mengeksekusi iklan untuk mempromosikan sebuah produk. Selain itu, materi pelatihan ini diharapkan dapat membantu peserta untuk memahami implementasi pemasaran digital dan *copywriting* di industri. Pelatihan ini juga dilaksanakan untuk memperkaya pengetahuan siswa-siswa yang telah dipelajari di sekolah sehingga mereka lebih siap untuk memasuki bangku kuliah maupun langsung terjun ke dunia kerja.

Untuk menghangatkan suasana dan mendorong keaktifan peserta dalam penyelenggaraan pelatihan ini, Politeknik Tempo juga memberikan cinderamata kecil bagi siswa-siswa yang mampu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh narasumber maupun bagi siswa-siswa yang mengajukan pertanyaan kepada narasumber.

Penyusunan materi dilakukan melalui kerja sama dan kolaborasi dengan dosen-dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional. Selain berkolaborasi dengan dosen-dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, pelaksanaan pelatihan ini juga dibantu oleh perwakilan mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional sebanyak dua orang. Mahasiswa membantu proses persiapan pelaksanaan pelatihan, seperti pemasangan *banner* dan penyiapan cinderamata. Mahasiswa juga membantu pelaksanaan pelatihan pada saat sesi tanya jawab dan pengambilan dokumentasi.

Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Tempo terdiri dari tiga tahap seperti disampaikan berikut ini:

#### **1. Survei Awal**

LPPM Politeknik Tempo melakukan survei awal kepada pihak SMK Triguna 1956 untuk mengidentifikasi kebutuhan materi untuk calon peserta serta menentukan peserta yang akan dilibatkan dalam pelatihan ini.

#### **2. Rencana Kegiatan**

Setelah mendapatkan hasil survei dan memahami kebutuhan sekolah, tim dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo menyiapkan proposal kegiatan sekaligus merumuskan materi yang akan dibawa serta memastikan ketersediaan jadwal dan waktu dari pihak sekolah.

#### **3. Pelaksanaan Kegiatan**

Implementasi dari rencana kegiatan yang didukung oleh perwakilan mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional untuk aspek teknis dan logistik. Pihak sekolah menyediakan proyektor, layar proyektor dan *pointer*.

#### **4. Evaluasi dan Pelaporan**

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dan pembuatan laporan yang diserahkan kepada LPPM Politeknik Tempo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat oleh tim dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo ini berbentuk pelatihan. Target pesertanya

adalah siswa-siswi SMK Triguna 1956. SMK ini berlokasi di Jl. H. Muchtar Raya No.56 E, Kelurahan Petukangan Utara, Kecamatan Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan. Acara dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 10 Januari 2025 yang dimulai pada pk. 08.00 WIB. Pelatihan dibagi dalam dua sesi. Sesi pertama diberikan kepada siswa-siswi kelas X jurusan MPLB (Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis). Sesi kedua dilanjutkan dengan siswa-siswi kelas X jurusan AKL (Akuntansi dan Lembaga Keuangan).

Acara dimulai dengan pembukaan oleh MC yang langsung dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh narasumber. Setelah penyampaian materi selesai, para peserta diundang untuk mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Peserta pelatihan yang mengajukan pertanyaan maupun yang dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh narasumber mendapatkan cinderamata kecil dari Politeknik Tempo. Sesi tanya jawab berlangsung dengan cukup antusias. Berikut adalah *rundown* kegiatan pelatihan tersebut.

Tabel 1  
*Rundown* Kegiatan Pelatihan Teknik *Copywriting* Sederhana untuk Pemula

No.	Waktu	Kegiatan	Keterangan
<b>Sesi I</b>			
1	08.00 – 08.05	Pembukaan oleh MC	MC (Panitia Sekolah)
2	08.06 – 08.45	Materi	Narasumber
3	08.46 – 08.55	Tanya Jawab	Peserta & Narasumber
4	08.56 – 09.00	Penutup	Panitia Sekolah
<b>Sesi II</b>			
5	09.05 – 09.10	Pembukaan oleh MC	MC (Panitia Sekolah)
6	09.11 – 09.55	Materi	Narasumber
7	09.56 – 10.10	Tanya Jawab	Peserta & Narasumber
8	10.11 – 10.15	Penutup dan Foto Bersama	Panitia Sekolah

Sumber: Penulis

### Dokumentasi

Berikut adalah beberapa dokumentasi kegiatan Pelatihan Teknik *Copywriting* Sederhana untuk Pemula di SMK Triguna 1956.



Gambar 1 Penyampaian Materi oleh Narasumber pada Sesi 1



Gambar 2 Penyampaian Materi oleh Narasumber pada Sesi 2

Pada Gambar 1 dan Gambar 2 terlihat narasumber sedang menyampaikan materi pelatihan kepada peserta. Penyampaian materi dimulai dengan membuka paradigma berpikir para peserta tentang kondisi sebuah bisnis yang sedang berkembang atau telah berhasil mencapai target bisnis mereka. Kemudian dilanjutkan dengan definisi pemasaran dan definisi pemasaran digital serta kelebihan dan kekurangannya. Narasumber kemudian menjelaskan tentang *tools* yang dapat digunakan dalam implementasi pemasaran digital. Selanjutnya didiskusikan bersama para peserta tentang teknik-teknik yang dapat dipakai dalam *copywriting* untuk sebuah iklan, baik iklan di media sosial maupun iklan konvensional.



Gambar 3 Peserta Pelatihan pada Sesi Tanya Jawab

Gambar 3 menampilkan salah satu peserta pelatihan yang sedang menjawab pertanyaan yang diajukan oleh narasumber. Secara umum, peserta telah dapat memahami konsep pemasaran. Peserta pelatihan juga telah dapat membedakan antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional. Peserta pelatihan juga telah mampu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari pemasaran digital. Peserta pelatihan yang belum dapat memahami teknik-teknik *copywriting* sederhana dalam membuat *headline* untuk iklan di media sosial telah mendapatkan *insight* tentang *copywriting* yang *catchy* dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *engagement* atau keterlibatan konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Peserta pelatihan telah dapat memahami beberapa teknik dasar untuk membuat *copywriting* yang menarik bagi konsumen. Pemahaman ini diharapkan untuk dapat dipraktikkan sesering mungkin sehingga peserta memiliki *exposure* dan *experience* yang memadai dalam penerapan *copywriting*. Pengalaman yang cukup akan dapat melahirkan analisis dan *judgment* yang mumpuni bagi para peserta ketika terjun ke dunia industri maupun dunia bisnis nantinya.

Saran bagi penyelenggara dan mitra agar dapat mengintensifkan pelatihan ini di kemudian hari, seperti menambah durasi pelatihan sehingga para peserta memiliki waktu atau sesi yang cukup untuk berlatih atau mempraktikkan teknik-teknik *copywriting* yang telah disampaikan sehingga dapat lebih memahami konteks dalam praktiknya, bukan hanya konteks secara konseptual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th Ed.). Pearson Education Limited.
- Hana, A. F., Desrizal, D., Dewi, A., Wulandari, S. H., & Fantini, E. (2024). Peran Copywriting Pada Iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(4).
- Humaira, F. R. (2022). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital Ekonomi & Makro*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6383e4489896d85/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Jundrio, H., Ardiansyah, A., Tribhuwana, I., Utami, R., & Andri, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital di SMK Al Ihsan Meruya, Jakarta Barat. *Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 05(02), 54–62.
- Kaplan, A. M., & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., Lane, K. K., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.