

Pelatihan Pemasaran Digital Sebagai Bekal Wirausaha Muda Siswa SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar

Fahman Hadi Utomo ^{1*}, Ilham Karin Rizkiawan ², Aulia Uswatun Khasanah ³, Najla Syifa Salsabila ⁴

^{1*,2,3,4} Faculty of Business and Economics, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Surakarta City, Central Java Province, Indonesia

Email: fahmanhadi@aiska-university.ac.id ^{1*}, ilhamrizki1994@aiska-university.ac.id ², auk@aiska-university.ac.id ³, najlasyifasalsabila736@gmail.com ⁴

Article history:

Received July 24, 2025.

Revised August 13, 2025.

Accepted August 17, 2025.

Abstract

This community service activity aims to equip students of SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar with basic skills in digital marketing as part of their preparation to become young entrepreneurs in the digital era. This training is motivated by the need for digital literacy and technology-based marketing skills which are the key to success in running an independent business today. Social media, one of the rapidly growing and highly potential information technologies, offers many benefits for users, including increased productivity and marketing capabilities. The training is provided in the form of interactive workshops, direct practice of creating promotional content, and simulations of using social media (Instagram, WhatsApp Business, TikTok) and marketplace platforms (Shopee, Tokopedia) for product marketing. The solution of the community service activity in organizing Digital Marketing Training as a Provision for Young Entrepreneurs Students of SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar so that they can increase product sales by participating in digital marketing training. Our hope from this training is to be able to keep up with developments in the digitalization era, so that they can market products more practically and efficiently. Providing mentoring in the implementation of digital marketing strategies.

The output of this community service program is that students at Muhammadiyah 6 Karanganyar Vocational School are equipped to enter the business world directly. Students' awareness of the importance of digital marketing in increasing sales and scientific publications in ISSN journals is also increased.

Keywords:

Marketing Training; Digital Marketing; Vocational High School Students.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali siswa SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar dengan keterampilan dasar dalam pemasaran digital sebagai bagian dari persiapan mereka menjadi wirausaha muda di era digital. Pelatihan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi yang menjadi kunci sukses dalam menjalankan usaha mandiri saat ini. Media sosial, salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat dan sangat berpotensi, menawarkan banyak manfaat bagi pengguna, termasuk peningkatan produktivitas dan kemampuan pemasaran. Pelatihan diberikan dalam bentuk workshop interaktif, praktik langsung pembuatan konten promosi, serta simulasi penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, TikTok) dan platform marketplace (Shopee, Tokopedia) untuk pemasaran produk. Solusi dari kegiatan pengabdian dalam menyelenggarakan Pelatihan Pemasaran Digital Sebagai Bekal Wirausaha Muda Siswa Smk Muhammadiyah 6 Karanganyar supaya bisa meningkatkan penjualan produk dengan mengikuti pelatihan pemasaran digital. harapan kami dari pelatihan ini agar dapat mengikuti

perkembangan jaman di era digitalisasi, sehingga dapat memasarkan produk lebih praktis dan efisien. melakukan pendampingan dalam implementasi strategi pemasaran digital.

Luaran dalam pengabdian ini adalah Siswa Smk Muhammadiyah 6 Karanganyar mampu memberikan bekal bagi siswa untuk terjun langsung ke dunia usaha. Meningkatnya kesadaran para siswa tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan Publikasi ilmiah pada Jurnal ber ISSN.

Kata Kunci:

Pelatihan Pemasaran; Digital Marketing; Siswa SMK.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, merupakan di bidang kewirausahaan. (Azis et al., 2023) Pemasaran digital telah menjadi keterampilan penting yang harus dikuasai, terutama untuk generasi sekarang yang ingin masuk dalam berwirausaha. Namun, kenyataannya masih banyak siswa sekolah kejuruan, khususnya di daerah seperti Karanganyar, yang tidak mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam berwirausaha (Hadi & Zakiah, 2021).

SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar merupakan salah satu institusi pendidikan vokasional yang memiliki potensi besar dalam mencetak wirausahawan muda. Sekolah ini telah mengembangkan beberapa kegiatan kewirausahaan siswa, baik melalui unit produksi sekolah maupun proyek-proyek bisnis mandiri siswa. Namun, kegiatan kewirausahaan siswa selama ini masih terbatas pada aspek produksi dan penjualan secara konvensional (Utomo et al., 2024). Siswa belum sepenuhnya memahami pentingnya pemasaran digital, dan banyak yang belum mampu memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* secara efektif. Selain itu, kurikulum di sekolah sebagian besar masih menitikberatkan pada aspek teknis produksi, sementara aspek pemasaran-terutama pemasaran digital-belum mendapatkan porsi yang optimal. Padahal, kemampuan memasarkan produk secara digital merupakan keterampilan penting yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan di era Industri 4.0 dan digital economy (Palupi & Sulistyowati, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia bisnis dan pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) Untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien, ini sekarang menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh bisnis (Sono et al., 2023). melalui penggunaan platform *e-commerce*, situs web, dan media sosial, pelaku usaha dapat membangun merek, mempromosikan produk, serta meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif terjangkau (Yuniana Cahyaningrum, 2024).

Generasi muda terutama siswa siswa SMK, memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan di era digital. Mereka umumnya memiliki keterampilan adaptasi teknologi yang baik serta kreativitas tinggi dalam menciptakan ide-ide baru (Yulyanti et al., 2024) Oleh karena itu, pembekalan keterampilan pemasaran digital menjadi penting agar mereka mampu memanfaatkan peluang usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi (Supriatin et al., 2021).

SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berfokus pada pembekalan keterampilan kerja memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan lulusannya agar siap terjun ke dunia usaha. Pelatihan pemasaran digital yang terarah dan aplikatif dapat menjadi salah satu strategi untuk mewujudkan hal tersebut. Materi pelatihan meliputi strategi pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, optimalisasi penjualan melalui marketplace, serta analisis perilaku konsumen secara digital (Putri & Azeharie, 2021)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan guru pendamping ditemukan bahwa siswa memiliki minat tinggi dalam memanfaatkan media sosial, namun belum diarahkan secara produktif ke dalam praktik bisnis digital (Harahap et al., 2021). Ini menjadi peluang strategis untuk mengisi celah keterampilan tersebut melalui program pelatihan yang terstruktur dan aplikatif (Makhfudi Iskandar Zulkarnain & Sembiring, 2022). Dengan latar belakang tersebut, pelatihan pemasaran digital ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif untuk menjawab kebutuhan siswa SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar agar mampu bersaing di era digital serta menjadi wirausahawan muda yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing tinggi (Awali, 2020). Al-Quran, yang berfungsi sebagai petunjuk bagi manusia (*hudan linnas*) dan petunjuk bagi orang yang bertaqwa (*hudan lil muttaqin*), digunakan oleh agama Islam untuk membantu manusia menjalani kehidupan mereka. Selain itu, ada sunnah Nabi Muhammad SAW yang harus dicontoh oleh pengikutnya untuk menjalani hari-hari mereka dengan cara yang baik. Surat Al-Jumuah ayat 9 dalam Alquran menjelaskan bahwa orang bertebaran di muka bumi untuk mencari anugerah Allah SWT. Ayat ini mengisyaratkan bahwa orang harus berusaha dan tidak malas untuk mencari anugerah Allah SWT. Selain itu, ayat tersebut mengisyaratkan bahwa meminta-minta hanya kepada Allah Swt melalui iman dan amal shalih adalah haram dalam Islam (Az Zahra & Nurul Husna, 2021).

Sebelum pelaksanaan pelatihan pemasaran digital di SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar, dilakukan survei awal terhadap 50 siswa peserta untuk mengukur tingkat keterampilan digital mereka. Survei ini meliputi kemampuan dasar komputer, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pemahaman *e-commerce*, dan keterampilan pembuatan konten digital.

Tabel 1. Survei tingkat ketrampilan siswa

Aspek Keterampilan Digital	Persentase Siswa Terampil	Persentase Siswa Belum Terampil
Penggunaan komputer & internet dasar	78%	22%
Pemanfaatan media sosial untuk promosi	34%	66%
Pengetahuan tentang e-commerce	28%	72%
Pembuatan konten digital (foto/video)	22%	78%
Strategi pemasaran online	16%	84%

Sumber: Data survei awal peserta pelatihan pemasaran digital SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar 2025.

Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas siswa sudah mampu menggunakan komputer dan internet, namun keterampilan mereka dalam mengoptimalkan media digital untuk kegiatan kewirausahaan masih rendah. Sebagai contoh, sebagian besar siswa hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi seperti mengunggah foto atau berinteraksi dengan teman, dan belum memahami konsep branding, target pasar, atau strategi promosi online.

Selain itu, hanya sekitar 1 dari 5 siswa yang pernah membuat konten digital dengan tujuan promosi, dan itu pun tanpa perencanaan strategi pemasaran yang jelas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan yang cukup besar antara kemampuan digital dasar dengan kemampuan pemasaran digital yang dibutuhkan untuk berwirausaha di era modern.

2. METODE

Fakultas bisnis dan ekonomi program studi sarjana kewirausahaan Universitas ‘Aisyiyah Surakarta melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebagai bagian dari tugas Tri Darma Perguruan Tinggi. Pelatihan dan pendampingan digunakan untuk memberikan ilmu pengetahuan kepada mitra. Dimulai dengan pelatihan dasar pemasaran melalui internet, untuk mendampingi dan melatih mitra dalam mengelola pasar onlinenya secara berkelanjutan (Arif Pratama Marpaung et al., 2021).

Mitra diharapkan dapat meraih nilai tambah melalui pasar onlinenya, seperti memiliki daftar pelanggan setia yang rutin membeli produk, baik dari pasar lokal, nasional, maupun internasional. (Rizal et al., 2021). Berdasarkan hasil survei dan analisis, diperoleh gambaran terkait permasalahan mitra serta kebutuhan untuk merancang program kegiatan. Persiapan pelaksanaan kegiatan mencakup:

- Menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan, seperti spanduk, materi pelatihan, serta perlengkapan pendukung lainnya.
- Menyiapkan pemateri, termasuk menentukan narasumber dari anggota tim serta menetapkan ruang lingkup materi yang akan disampaikan.
- Menyusun anggaran biaya dan jadwal pelaksanaan.
- Menyusun rundown acara dan mengirimkan undangan kepada pihak Kelurahan Sukadamai.
- Proses dokumentasi dan administrasi.
- Melaksanakan program tindak lanjut pasca kegiatan dengan memberikan pendampingan kepada peserta saat praktik dalam mengembangkan bisnis digital sebagai sarana berwirausaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan siswa SMK 6 Karanganyar berhasil memberikan peningkatan kompetensi bagi siswa dalam mengelola pemasaran produk secara digital. Secara khusus, hasil yang dicapai meliputi:

- Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Peserta
Peserta pelatihan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep pemasaran digital, termasuk pengenalan platform digital populer (seperti media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace seperti Tokopedia, Shopee), teknik optimasi konten, strategi iklan digital, serta analisis pasar digital.

- b. Peningkatan Keterampilan Praktis dalam Mengelola Pemasaran Digital
Melalui sesi praktik yang terstruktur, peserta mampu melakukan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di berbagai platform digital, merancang konten promosi yang menarik dan sesuai target pasar, serta memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan produk. Selain itu, peserta dapat melakukan monitoring dan evaluasi sederhana terhadap performa pemasaran digital yang dilakukan.
- c. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Kreativitas
Siswa lebih percaya diri untuk mempromosikan produk secara digital, serta lebih kreatif dalam membuat desain konten promosi seperti foto produk, video pendek, dan slogan usaha.
- d. Optimalisasi Penggunaan Media Digital untuk Pemasaran
Peserta mulai memanfaatkan berbagai kanal digital marketing secara optimal, termasuk penggunaan iklan berbayar yang terarah, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penerapan analisis data untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efisien.

Sebagai bentuk keberlanjutan dan penguatan dari usaha pengabdian masyarakat (PKM) yang telah dilakukan tim pelaksana merancang sejumlah tindak lanjut strategis yang bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dampak, peningkatan kapasitas mitra, serta perluasan manfaat program. Rencana tindak lanjut ini mencakup beberapa aspek berikut

- a. Pendampingan Lanjutan bagi Siswa
Memberikan sesi mentoring lanjutan secara berkala untuk membantu siswa mengembangkan akun bisnis digital mereka. Membimbing siswa dalam strategi pengelolaan konten, manajemen interaksi pelanggan, serta evaluasi performa akun bisnis.
- b. Pembentukan Kelas Kewirausahaan Digital Sekolah
Mengembangkan kelas kewirausahaan berbasis digital marketing sebagai bagian dari kegiatan ekstrakurikuler atau praktik kewirausahaan siswa. Materi kelas meliputi branding, riset pasar online, storytelling produk, dan strategi pemasaran berbasis data
- c. Penguatan Peran Guru Pembina
Memberikan pelatihan lanjutan kepada guru pembina kewirausahaan agar dapat mendampingi siswa secara mandiri ke depannya. Menyusun panduan atau silabus sederhana untuk integrasi pemasaran digital ke dalam kurikulum kewirausahaan sekolah
- d. Kerja Sama dengan Mitra Eksternal
Menjalin kemitraan dengan pelaku usaha lokal, komunitas UMKM, dan platform digital marketing sebagai sarana magang, studi lapangan, atau kolaborasi proyek usaha siswa. Menggali peluang dukungan CSR atau pendampingan dari startup digital di bidang edukasi kewirausahaan.
- e. Pengawasan dan Evaluasi Berkala
Melakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan akun bisnis siswa dan keberhasilan implementasi pemasaran digital. Menyusun laporan perkembangan sebagai dasar untuk pengembangan program lanjutan dan pengajuan hibah atau kemitraan baru.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital sebagai bekal wirausaha muda di SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kompetensi siswa dalam bidang

kewirausahaan berbasis teknologi. Pelatihan ini berhasil menjawab kebutuhan siswa terhadap keterampilan pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk. Siswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung melalui pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten promosi, dan simulasi penjualan online. Selain itu, kegiatan ini turut memperkuat peran guru pembina kewirausahaan dan membuka peluang kolaborasi lanjutan dalam rangka pengembangan ekosistem wirausaha muda di lingkungan sekolah. Secara umum, pelatihan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan berbasis praktik, siswa SMK dapat dibekali keterampilan yang aplikatif dan relevan untuk masa depan mereka. Diharapkan kegiatan ini dapat berlanjut dalam bentuk pendampingan intensif dan integrasi ke dalam program kewirausahaan sekolah, guna mencetak generasi wirausaha muda yang adaptif, kreatif, dan berdaya saing di era digital.

Pelatihan pemasaran digital bagi siswa SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar terbukti menjadi langkah strategis dalam mempersiapkan wirausaha muda yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kegiatan ini memberikan bekal keterampilan praktis seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, strategi promosi, dan optimalisasi penjualan di *marketplace*, yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mandiri maupun kerja sama dengan pelaku bisnis lokal.

Untuk memastikan dampak jangka panjang, diperlukan langkah-langkah berkelanjutan yang menjamin keterampilan siswa terus berkembang. Salah satunya adalah pendampingan pasca-pelatihan, di mana siswa mendapatkan akses bimbingan dari guru pembimbing, alumni wirausaha sukses, dan praktisi digital marketing. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui klinik bisnis sekolah, forum diskusi rutin, atau kelompok belajar kewirausahaan. Selain itu, sekolah dapat membentuk Pusat Inkubasi Bisnis Sekolah (*School Business Incubator*) yang menyediakan fasilitas produksi, studio konten, serta akses internet cepat sebagai sarana siswa untuk mempraktikkan keterampilan mereka secara langsung. Inkubator ini juga dapat memfasilitasi kerja sama dengan pemerintah daerah, pelaku industri, dan platform digital agar siswa memiliki akses pembiayaan, peluang pameran, dan jaringan pemasaran yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu menjalankan pengabdian ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas 'Aisyiyah Surakarta atas bantuan finansial dan fasilitas yang diberikan. Penulis juga menghargai kontribusi dari mitra pengabdian siswa SMK 6 Karanganyar yang telah memberikan bantuan teknis serta saran yang sangat berguna dalam proses pengabdian ini. Segala dukungan dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan pengabdian ini.

REFERENCES

- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Az Zahra, A., & Nurul Husna, A. (2021). Intensi Berwirausaha Pengusaha Muslim: Peran Nilai-Nilai Keislaman dalam Pendirian Usaha. *Jurnal Psikologi Integratif*, 9(2), 194–208.
- Azis, M., Waliyullah, A., Azis, F., Rusdi, N. R., Ashari, E. R., Munawarah, N. M., & Arwadi, F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Dalam Mendorong Jiwa Berwirausaha Di Era Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(03), 355–359. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i03.597>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

- Makhfudi Iskandar Zulkarnain, & Sembiring, R. S. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 101–108. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.519>
- Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.583>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Supriatin, D., Alfianika Maharani, D., Nasiroh, S., Barima, H., Mundiyan, M., & Purnomo, D. (2021). Membangun Branding Di Era Digital Pelatihan Bagi Anggota Pkk Desa Senon Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga Sebagai Upaya Pembekalan Keterampilan Pemasaran on Line Umkm. *Perwira Journal of Community Development*, 1(1), 10–13. <https://doi.org/10.54199/pjcd.v1i1.35>
- Utomo, F. H., Rizkiawan, I., & Khasanah, A. U. (2024). Pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi pada kelompok wirausaha perempuan Pimpinan Daerah Aisyiyah Karanganyar. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 280–286. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1143>
- Yulyanti, S., Kurniawati, D., Diana, H., & Septian, S. P. (2024). Entrepreneurship Training to Increase Entrepreneurial Interest in Students at Ibnu Taimyah Vocational School Pekanbaru. *Arsy: Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 4(2), 87–91. <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy,Online>
- Yuniana Cahyaningrum. (2024). Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *Inventor: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.37630/inventor.v2i1.1421>