



Pemanfaatan artificial intelligence sebagai solusi digital marketing pada Pondok Pesantren Al Ma'had

Yahya Mara Ardi, Amin Nur Rais, Chalimatusadiah*, Dian Mohamad Anwar

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*Author korespondensi: chalimatusadiah.cld@bsi.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i1.12>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 08-12-2025

Revisi: 20-12-2025

Diterima: 21-12-2025

Terbit: 22-12-2025

Kata kunci:

artificial intelligence;
digital marketing;
pesantren;
era digital;
pelatihan.

ABSTRAK

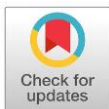
Tujuan: meningkatkan literasi digital serta kompetensi guru dan pengurus Pondok Pesantren Al Ma'had dalam pemanfaatan artificial intelligence untuk mendukung digital marketing, sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi dan citra pesantren di era digital.

Metode: pelatihan dan pendampingan melalui workshop, praktik langsung pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (artificial intelligence /AI) dalam digital marketing, serta evaluasi melalui *pre-test*, *post-test*, dan kuesioner kepuasan peserta.

Hasil: menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman dan keterampilan guru serta pengurus dalam pemanfaatan AI untuk digital marketing, yang ditunjukkan oleh kenaikan hasil *pre-test* ke *post-test*, meningkatnya kemampuan penerapan AI, serta tingginya tingkat kepuasan dan kepercayaan diri peserta dalam mengimplementasikan AI untuk promosi pesantren..

Kesimpulan: kegiatan pengabdian ini efektif dalam meningkatkan kompetensi digital guru dan pengurus Pondok Pesantren Al Ma'had melalui pemanfaatan kecerdasan buatan untuk digital marketing, sehingga berpotensi memperkuat promosi dan citra pesantren di era digital.

Kontribusi: kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi dan kompetensi digital guru serta pengurus pesantren, mendorong pemanfaatan kecerdasan buatan dalam digital marketing lembaga pendidikan Islam, serta menjadi model pengabdian yang dapat direplikasi pada pesantren atau lembaga pendidikan sejenis.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni secara langsung kepada masyarakat melalui pendekatan ilmiah dan kelembagaan (Lutfiyah,

2025). Kegiatan ini menjadi wujud tanggung jawab moral dan sosial perguruan tinggi dalam mendukung peningkatan kapasitas masyarakat serta mempercepat tercapainya tujuan pembangunan nasional. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pendidikan dan pemasaran (Nurussofiah et al., 2022; Sinulingga & Nasution, 2024). Ketergantungan manusia terhadap teknologi digital semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses informasi dan komunikasi (Andzani & Irwansyah, 2023; Atmojo & Wardana, 2025). Dalam konteks pendidikan, transformasi digital tidak hanya berpengaruh pada proses pembelajaran, tetapi juga pada strategi promosi dan pemasaran lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik (Chairany et al., 2025; Pujiyanto & Muzdalifah, 2022).

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran strategis dalam membentuk karakter, moral, dan spiritual generasi muda, dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital (Ardiansyah & Basuki, 2023; Maskuro et al., 2025). Di satu sisi, pesantren dituntut untuk tetap menjaga nilai-nilai tradisi dan keislaman, namun di sisi lain harus mampu merespons perubahan zaman agar tetap relevan dan kompetitif (Musaddad & Sudarsono, 2025). Salah satu tantangan yang dihadapi pesantren adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan informasi kelembagaan. Berdasarkan kondisi tersebut, Pondok Pesantren Al Mahad Setu, Bekasi, masih menghadapi beberapa permasalahan utama, antara lain: Proses pemasaran pesantren masih bersifat konvensional dan kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Pemanfaatan media digital dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam mendukung kegiatan pemasaran dan manajemen pesantren belum berjalan secara optimal. Keterbatasan kompetensi digital guru dan pengurus pesantren dalam memanfaatkan teknologi digital dan AI untuk mendukung proses bisnis dan pengembangan lembaga. Permasalahan ini berpotensi menghambat perluasan jangkauan informasi pesantren, peningkatan brand awareness, serta daya saing pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Digital marketing telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif di era digital (Sularno, 2025). Pujiyanto & Muzdalifah (2022) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan brand awareness, menarik minat calon pengguna jasa, serta memperluas jangkauan pasar. Riani & Umanto (2022) menyebutkan bahwa digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang sebelumnya tidak terakses, menemukan pelanggan yang lebih sesuai, serta menyediakan data yang relevan untuk riset pemasaran. Sejalan dengan itu, Purnomo (2023) menyatakan bahwa digital marketing mampu menjangkau audiens secara luas dan tertarget dengan tingkat konversi yang tinggi. Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas digital marketing dalam sektor bisnis dan pendidikan, kajian mengenai penerapan digital marketing berbasis AI pada lingkungan pesantren, khususnya melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, masih relatif terbatas. Selain itu, fokus penguatan kompetensi digital guru dan pengurus pesantren dalam memanfaatkan AI sebagai alat strategis pemasaran dan pengembangan lembaga belum banyak dikaji. Kondisi ini menunjukkan adanya celah sekaligus peluang untuk melakukan intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital guru dan pengurus Pondok Pesantren Al Mahad Setu, Bekasi. Memperkenalkan konsep dan penerapan artificial intelligence (AI) dalam strategi pemasaran digital pesantren. Membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan AI

untuk menciptakan peluang dan mendukung berbagai proses bisnis pesantren. Mendorong optimalisasi pemasaran digital pesantren agar lebih adaptif, efektif, dan berdaya saing di era digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan tercipta peningkatan kapasitas sumber daya manusia pesantren dalam pemanfaatan teknologi digital dan AI. Secara praktis, pengabdian ini diharapkan mampu membantu pesantren dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern, meningkatkan visibilitas dan citra lembaga, serta memperluas jangkauan calon peserta didik. Secara akademis, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan model pengabdian kepada masyarakat terkait penerapan digital marketing berbasis AI pada lembaga pendidikan berbasis keagamaan, khususnya pesantren.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan penerapan teknologi berbasis artificial intelligence (AI) bagi guru dan pengurus Pondok Pesantren Al Ma'had, Setu, Bekasi. Metode yang digunakan dirancang untuk menjawab permasalahan mitra terkait rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan AI dalam kegiatan pemasaran institusi pesantren. Pendekatan yang diterapkan bersifat partisipatif dan aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Tahapan pertama adalah tahap persiapan. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak mitra untuk memperoleh izin pelaksanaan kegiatan sekaligus mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pesantren. Selain itu, dilakukan penyusunan jadwal kegiatan, penentuan peserta, serta persiapan materi pelatihan yang mencakup literasi digital, konsep dasar kecerdasan buatan (AI), serta pengenalan digital marketing. Materi disusun secara kontekstual agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pesantren.

Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang mengombinasikan penyampaian materi dan praktik langsung. Pada sesi awal, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar AI, jenis-jenis teknologi AI yang umum digunakan, serta perannya dalam mendukung kegiatan digital marketing. Selanjutnya, peserta dibimbing untuk mempraktikkan penggunaan chatbot dan berbagai aplikasi AI dalam pembuatan konten pemasaran, pengelolaan media digital, serta pengembangan ide kreatif pemasaran pesantren. Metode pembelajaran berbasis praktik ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital, kreativitas, dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi AI.

Tahapan ketiga adalah tahap monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pemantauan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner, diskusi reflektif, serta observasi langsung terhadap hasil karya dan simulasi penerapan AI dalam aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh peserta. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi peserta, serta menjadi dasar perbaikan dan pengembangan program pengabdian serupa di masa mendatang. Melalui penerapan metode yang terstruktur ini, diharapkan guru dan pengurus Pondok Pesantren Al Ma'had mampu menguasai teknologi berbasis AI secara bertahap, meningkatkan kreativitas dalam pengelolaan dan pemasaran institusi, serta menciptakan peluang pengembangan pesantren yang lebih adaptif terhadap tantangan era digital.

Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 November 2025 secara tatap muka. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan secara langsung di Pondok Pesantren Al Ma'had. Peserta pelatihan terdiri dari 25 orang guru dan pengurus Pondok Pesantren Al Ma'had, dengan rincian: 60% guru tetap, 40% pengurus pesantren; rentang usia 25–55 tahun; 80% memiliki pengalaman menggunakan media sosial, tetapi belum pernah menggunakan AI untuk pemasaran. Kondisi awal ini menunjukkan bahwa pesantren memiliki modal dasar literasi digital, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek teknologi lanjutan seperti AI.

Hasil *pre-test* dan *post-test* pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep AI untuk digital marketing.

Tabel 1 hasil *pre-test* dan *post-test* peserta (skala 0–100)

No.	Parameter	Kondisi sebelum kegiatan	Kondisi sesudah kegiatan
1.	Pengetahuan mengenai digital marketing dengan AI	60% peserta mengetahui tentang digital marketing dengan AI.	92% peserta mengetahui tentang digital marketing dengan AI.
2.	Penerapan teknologi AI untuk pemasaran	75% peserta masih belum mampu menerapkan ai untuk pemasaran	95% peserta masih sudah mampu menerapkan ai untuk pemasaran

Sumber: data primer, diolah

Hasil *pre-test* dan *post-test* pada Tabel 1 memperlihatkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing berbasis AI. Sebelum kegiatan, hanya 60% peserta yang memiliki pengetahuan mengenai digital marketing dengan AI. Setelah pelatihan, angka tersebut meningkat menjadi 92%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode penyampaian materi yang mengombinasikan pendekatan konseptual dan praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman peserta secara efektif. Hal ini sejalan dengan pendekatan pembelajaran orang dewasa (*andragogy*), di mana peserta lebih mudah memahami materi ketika dikaitkan dengan kebutuhan nyata dan pengalaman langsung.

Peningkatan yang lebih mencolok juga terlihat pada aspek penerapan teknologi AI untuk pemasaran. Sebelum kegiatan, 75% peserta menyatakan belum mampu menerapkan AI dalam aktivitas pemasaran pesantren. Setelah pelatihan, 95% peserta menyatakan telah mampu menerapkan AI untuk mendukung kegiatan pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis peserta. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil menjembatani kesenjangan antara pemahaman teoritis dan kemampuan aplikatif guru serta pengurus pesantren.

Hasil kuesioner umpan balik menunjukkan bahwa 92% peserta merasa sangat puas dengan materi dan metode pelatihan. 88% peserta menyatakan kepercayaan diri untuk menerapkan AI dalam digital marketing pesantren. Saran yang diberikan adalah pelatihan lanjutan dengan topik lebih spesifik (misalnya analisis data AI) dan pendampingan berkelanjutan. Tingginya tingkat kepuasan dan kepercayaan diri ini menunjukkan bahwa pendekatan workshop interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung mampu menciptakan pengalaman belajar yang bermakna. Kepercayaan diri merupakan faktor

penting dalam adopsi teknologi baru, karena tanpa keyakinan terhadap kemampuan diri, peserta cenderung enggan menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh.



Gambar 1 pemaparan materi workshop

Sumber: data primer

Kegiatan workshop dimulai dengan sesi presentasi yang menyeluruh mengenai konsep dasar kecerdasan buatan. Dalam sesi ini, guru dan pengurus pondok mendapatkan penjelasan tentang sejarah, prinsip kerja, dan potensi AI dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia pendidikan khususnya untuk digital marketing. Selain itu, presentasi juga menyertakan contoh-contoh implementasi AI yang relevan dengan pembelajaran santri, seperti aplikasi AI untuk pembuatan konten edukatif, evaluasi otomatis, dan sistem pembelajaran online. Setelah sesi presentasi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi kelompok yang melibatkan peserta dalam percakapan interaktif dengan para ahli AI. Diskusi ini memberi peserta kesempatan untuk bertanya tentang materi yang telah disampaikan dan berbagi pemikiran mereka sendiri tentang penerapan AI dalam pendidikan.

Peserta juga dapat berbagi pengalaman mereka dengan teknologi AI, jika ada, dan mendapatkan pandangan baru dari para ahli dan sesama peserta workshop. Diskusi kelompok ini berfungsi sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman peserta tentang AI dan mengeksplorasi ide-ide baru untuk penerapan teknologi digital marketing. Setelah diskusi kelompok, peserta diberikan kesempatan untuk mencoba alat AI secara langsung melalui sesi latihan praktis yang dipandu oleh panitia. Hasil dari workshop menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang AI dan potensinya dalam digital marketing. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2025) yang menyatakan bahwa membangun kompetensi praktis dan teoritis sekaligus, terbukti meningkatkan keterampilan peserta melalui latihan langsung dengan alat-alat AI. Peserta mampu mengaplikasikan konsep AI yang telah mereka pelajari dalam sesi presentasi dan diskusi ke dalam latihan praktis. Evaluasi kepuasan peserta yang dilakukan setelah workshop menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa kegiatan ini bermanfaat dan membantu mereka memahami teknologi AI dengan lebih baik.

Secara keseluruhan, workshop ini memberikan dampak positif bagi peserta, baik dalam pemahaman mereka tentang AI maupun dalam keterampilan praktis yang mereka peroleh. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan penerapan teknologi

AI mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan praktis, serta kesiapan guru dan pengurus pesantren dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih modern. Hasil ini sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Syukur et al. (2024). Meskipun demikian, saran peserta terkait perlunya pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan menunjukkan bahwa penguasaan AI merupakan proses jangka panjang yang memerlukan penguatan secara bertahap. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat dipandang sebagai langkah awal yang strategis dalam mendukung transformasi digital pesantren menuju lembaga pendidikan yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing di era digital.

Kontribusi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini bersifat multidimensional, mencakup peningkatan kompetensi, efektivitas, dan inovasi dalam pengelolaan pesantren. Bagi mitra, yaitu Pondok Pesantren Al Ma'had, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan guru serta pengurus dalam memanfaatkan teknologi berbasis AI untuk digital marketing, sehingga pemasaran pesantren menjadi lebih optimal, jangkauan informasi lebih luas, dan calon santri dapat lebih mudah mengenal institusi. Selain itu, kegiatan ini mendorong peningkatan kreativitas dan inovasi peserta dalam mengelola konten serta strategi pemasaran, sekaligus mempersiapkan mereka menghadapi transformasi digital di era modern.

Bagi tim pengabdian dan akademisi, kegiatan ini menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi secara langsung serta dokumentasi model pelatihan yang dapat direplikasi di lembaga pendidikan lain, sekaligus sebagai bahan penelitian dan publikasi terkait pemanfaatan AI dalam pendidikan. Dari perspektif masyarakat dan lingkungan pendidikan, kegiatan ini memberikan contoh nyata bahwa lembaga pendidikan tradisional seperti pesantren dapat tetap mempertahankan nilai-nilai tradisi sambil mengadopsi teknologi modern, sehingga kualitas pendidikan dan promosi lembaga menjadi lebih relevan dan efisien. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat kapasitas sumber daya manusia, meningkatkan daya saing lembaga, serta mendukung pengembangan pendidikan berbasis teknologi di lingkungan pesantren.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Al Ma'had, Setu, Bekasi, berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kompetensi digital guru dan pengurus pesantren serta memperkenalkan penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai digital marketing berbasis AI, di mana pengetahuan peserta meningkat dari 60% menjadi 92%, dan kemampuan penerapan AI untuk pemasaran meningkat dari 25% menjadi 95%. Kegiatan ini juga berhasil membekali peserta dengan keterampilan praktis melalui metode workshop interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung penggunaan AI, sehingga peserta memiliki kepercayaan diri untuk mengaplikasikan teknologi dalam pengelolaan dan pemasaran pesantren. Tingginya tingkat kepuasan peserta (92%) dan kepercayaan diri (88%) menegaskan efektivitas metode pelatihan dalam menciptakan pengalaman belajar yang bermakna dan relevan dengan kebutuhan pesantren.

Kegiatan ini memberikan manfaat multidimensional, bagi mitra pesantren: optimalisasi pemasaran digital, peningkatan jangkauan informasi, serta dorongan kreativitas dan inovasi dalam pengelolaan konten dan strategi pemasaran. Bagi tim pengabdian dan akademisi: penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi secara langsung, dokumentasi model

pelatihan yang dapat direplikasi, serta bahan penelitian terkait pemanfaatan AI dalam pendidikan berbasis pesantren. bagi masyarakat dan lingkungan pendidikan: menjadi contoh nyata transformasi digital pada lembaga pendidikan tradisional tanpa menghilangkan nilai-nilai keislaman dan tradisi, serta mendukung pengembangan pendidikan berbasis teknologi. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memperkuat kapasitas sumber daya manusia, meningkatkan daya saing lembaga, serta mendorong transformasi digital pesantren menuju pengelolaan pendidikan yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era digital.

Daftar pustaka

- Andzani, D., & Irwansyah, I. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964–1976. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>
- Ardiansyah, D., & Basuki, B. (2023). Implementasi Nilai-nilai Kesalehan Sosial di Pondok Pesantren dalam Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 1(2), 64–81. <https://doi.org/10.60132/jip.v1i2.16>
- Atmojo, S. E., & Wardana, A. K. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Strategi Efektif Meningkatkan Literasi Sains di Sekolah Dasar. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8(3), 167–175. <https://doi.org/10.37329/cetta.v8i3.4237>
- Chairany, N., Wahyuni, A. D., Afiah, I. N., & Fauzan, M. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital untuk Menarik Minat Calon Orang Tua Murid di TK Islam Al-Hidayah Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 234–243. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v4i2.5064>
- Kim, J., Yu, S., Detrick, R., Lin, X., & Li, N. (2025). Designing AI-powered learning: adult learners' expectations for curriculum and human-AI interaction. *Educational Technology Research and Development*, 73(6), 3397–3421. <https://doi.org/10.1007/s11423-025-10549-z>
- Lutfiyah, F. (2025). Pengabdian Masyarakat sebagai Upaya Peningkatan Literasi dan Kesejahteraan. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2(2), 32–43. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i2.2102>
- Maskuro, V. L., Mirrohmatilla, M., & Acetylena, S. (2025). Pengembangan Teknologi Pendidikan Agama Islam Berbasis Nilai-Nilai Pesantren di Madrasah Diniyah Al-Khoirot. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(3), 1098–1110. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i3.1849>
- Musaddad, A., & Sudarsono, S. (2025). Rekonstruksi Kurikulum Pesantren Abad 21: Integrasi Spiritualitas dan Kompetensi Global. *IslamicEdu Management Journal*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.71259/7tj4kk55>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://jurnal.staim-probolinggo.ac.id/index.php/DJCE/article/view/329>
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*

- (ADMAN), 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Riani, M., & Umanto, U. (2022). Innovation in Digital Marketing Erigo Indonesia during Pandemic Covid-19. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 7092–7099. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4437>
- Sinulingga, S. P. B., & Nasution, M. I. P. (2024). Analysis Of Challenges And Opportunities In The Development Of Information And Communication Technology In The Digital Era: Future Perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 25–35. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3018>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Syukur, T. A., Nofirman, N., Arifin, S., Lubis, A. F., & Yusuf, R. (2024). Pelatihan Inovasi Media Pembelajaran Berbasis Artificial Intelligences Bagi Dosen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Perguruan Tinggi Yang Modern. *Journal of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 954–962. <https://www.jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1649>