

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Masjid Jamik Muhammad Jayak

Eka Hayana Hasibuan¹⁾, Aripin Rambe²⁾, Roy Nuhari Singarimbun³⁾, Dinur Syahputra⁴⁾, Baginda Hrp⁴⁾

^{1,4,5)}Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi, Universitas Battuta

^{2,3)}Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknologi, Universitas Battuta

Keywords :

Pelatihan Kewirausahaan;
Pemasaran Digital;
Pandemi Covid-19.

Correspondensi Author

Email: profesionalbaginda@gmail.com

History Artikel

Received: 12-12-2022

Reviewed: 17-12-2022

Revised: 17-12-2022

Accepted: 17-12-2022

Published: 17-12-2022

DOI: 10.52622/mejuajuaabdimas.v2i1.64

Abstrak. Masyarakat Lingkungan VII Kelurahan Sei Sikambing C-II beserta wirid remaja Masjid Jamik dan khusus jamaah banyak yang menggantungkan penghasilannya melalui wirausaha, seperti jualan, menjahit, kerajinan hiasan rumah, gorden/tirai dan bahkan ada yang jualan kereta sekken, berdasarkan hal demikianlah tim pengabdian kepada masyarakat membuat suatu kegiatan guna menunjang dan memberikan wawasan serta pengetahuan dibidang pemasaran online atau pemasaran digital. Diketahui bahwa UMKM memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari luar kota dan dalam kota bahkan pendatang. Kondisi pada UMKM di menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan smartphone dan didominasi dengan media whatsapp, facebook, instagram dan sosial media lainnya. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk. Diharapkan nanti hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif pada kegiatan ini, dan dapat memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License*

Pendahuluan

Berkembangnya internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dalam membangun awareness mengenai digital marketing dapat melalui kegiatan periklanan. Media periklanan yang dahulunya berbentuk konvensional seperti melalui media koran, majalah, televisi, dan radio sudah mulai berubah ke arah digital karena perilaku penggunaan media yang mempengaruhi perkembangan digital marketing.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital

(online). Di mana digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Salah satu strategi efektif dalam menjaring konsumen yaitu melalui digital marketing atau pemasaran digital. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009; h.47), digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial. Di era digital ini, perkembangan teknologi telah berevolusi teknologi media, sebut saja media baru atau sering disebut media *online* atau orang yang mengetahuinya lebih baik daripada internet, media ini sudah familiar di telinga. Instrumen ini disebut juga media massa yang sampai saat ini tidak mampu mengimbangi pertambahan jumlahnya pengguna. Di negara maju, media baru mengalahkan media lain sebelumnya digunakan sebagai sumber referensi pada akuisisi informasi.

Istilah media baru lahir pada akhir abad ke-20, istilah ini digunakan disebut jenis media baru yang menggabungkan media tradisional dengan media *daring*. Baru dalam beberapa tahun terakhir media massa menghidupkan kembali fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat di dunia maya untuk membangun komunitas online persahabatan tersedia untuk semua orang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang melahirkan istilah *e-commerce* yaitu proses membeli dan menjual produk, layanan, dan informasi secara *online elektronika* dengan jaringan komputer dan jaringan bekas adalah jaringan internet (Morissan, 2010:336). Peluang dan tantangan dalam *Implementasi Internet Marketing Communications* membuat terobosan baru dalam dunia pemasaran produk atau jasa. Media interaktif memungkinkan saling mengalirnya informasi memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dan mengubah konten data kemudian (*real time*) (Morissan, 2010:24). Juga fitur interaktif ini Itu milik *facebook* dan jejaring sosial lainnya Jadikan media *online* lebih baik dari media tradisional Transmisi pesan komunikasi dalam satu arah. Pada saat yang sama media Jejaring sosial seperti *facebook* dapat memberikan umpan balik instan Beginilah cara komunikasi interpersonal terjadi. *facebook* beradaptasi begitu cepat dengan perkembangan teknologi itu Popularitas ini menjadi nilai tambah bagi *facebook* yang dikemas dengan fitur Obrolan dan status pengguna aktif adalah *fitur* yang dapat diaktifkan Situs jejaring sosial ini, fungsi obrolan ini, pengguna *facebook* bisa interaksi dua arah langsung dan fungsi pengguna aktif dimaksudkan Temui teman-teman yang sedang *online*. Di jejaring sosial *facebook* melakukan beberapa hal yang tidak mungkin dilakukan di situs web lain *Facebook* mampu melakukan ini karena *facebook* memiliki *fitur* lebih maju dan lebih aman, berbagi informasi, berbagi foto, berbagai video dan banyak hal menarik lainnya.

Bahkan pengguna paling aktif sekalipun dalam promosi atau pengoperasian produk dan layanan komunikasi pemasaran *facebook* menjadi penjualan yang andal membantu presentasi produk dan layanan yang ditawarkan (Madcoms, 2010:1). Ini karena banyaknya pengguna *facebook* dan karena jangkauan *facebook* sangat luas dan dapat diakses di mana saja, kapan saja *facebook* dapat diakses tidak hanya melalui komputer, tetapi juga melalui *facebook* di ponsel atau tablet, sehingga *facebook* digunakan sebagai sarana komunikasi komunikasi pemasaran yang sangat efisien dan efektif. Fotografi uang adalah salah satu pencipta industri foto yang menggunakan *facebook* sebagai alat komunikasi pemasaran jasa. Berbagai strategi digunakan untuk mempertahankan eksistensi dalam industri fotografi yang kompetitif, yang saat ini dianggap sebagai pasar yang sangat kompetitif peluang untuk mempromosikan layanan secara komprehensif. meskipun belum terlalu besar, tapi *buck photography* sangat familiar bagi audiens ini aktivitas yang dicoba dan diuji yang disukai oleh beberapa 1428 pengguna *facebook* halaman *buck photography* 19/05/2015 dan dibagikan beberapa orang yang sebelumnya menggunakan jasa *buck photography*, mereka sering merekomendasikan *buck photography* saat berteman, kerabat atau kolega ingin mengabadikan momen spesial mereka potografi. Karena banyak pelanggan yang puas dengan hasil dan layanan yang diberikan oleh *buck photography* agar customer tidak ragu untuk menggunakan jasa *buck photography* kembali dan tidak ragu lagi merekomendasikan *buck photography* kepada kerabat. Pemulihan ekonomi indonesia terus ditopang oleh belanja publik yang mendorong peningkatan konsumsi domestik dan investasi. Perbaikan permintaan domestik direspons dengan peningkatan produksi di berbagai sektor. Pemerintah juga akan terus berupaya memperbaiki dan meningkatkan penanganan Covid-19 untuk lebih mendorong peningkatan kegiatan ekonomi.

Selama pandemi ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terkena dampak negatif, namun sisi positifnya adalah percepatan adopsi teknologi digital dan partisipasi UKM di pasar digital meningkat. Untuk membantu dan mendukung UKM dalam menghadapi dampak

pandemi Covid-19, pemerintah telah memberikan insentif pajak dalam Rencana Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). [HTTPS://kominform.go.id/](https://kominform.go.id/) Kontribusi UKM terhadap perekonomian Indonesia adalah mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja dan meningkatkan hingga 60,42 persen dari total investasi. Namun, kapasitas ekspor UKM masih terbatas, sekitar 14,37% dari total ekspor, dan tingkat pemanfaatan perdagangan elektronik masih rendah, sekitar 21%. Pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, dengan estimasi saat ini mencapai 73 persen atau 196 juta pengguna. Namun, pengetahuan teknologi yang buruk dan tenaga kerja yang tidak terlatih dipandang sebagai hambatan bagi digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah. Menurut Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), ada 64,2 juta pelaku UMKM sendiri. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Delloite Access Economics*, juga menunjukkan bahwa 36 persen UKM nasional masih menggunakan cara pemasaran tradisional dan hanya 18 persen UKM yang dapat menggunakan media sosial dan website untuk mempromosikan produknya. Diyakini UKM membutuhkan digitalisasi untuk menjaga produktivitas dan mempertahankan pendapatan di tengah Covid-19.

Penetrasi distribusi digital dapat menjadi strategi utama mereka, karena strategi ini dapat memperluas jangkauan pasar. CIPS berharap kerjasama antara negara dan swasta semakin digalakkan di masa mendatang untuk mendorong UKM meningkatkan kelasnya, yang dapat membuka peluang bagi UKM untuk meningkatkan penjualan dan operasional. CIPS mencontohkan: Salah satu sektor usaha UMKM yang terdampak pandemi Co-19 adalah sektor kuliner. Riset Paper.id dan SMESCO menunjukkan 43,09% UKM di bidang kuliner mengalami penurunan penjualan. Terutama perusahaan yang menjual produknya secara tatap muka, seperti bisnis makanan. Namun, di saat yang sama, kelas menengah kuliner harus mampu bertahan. CIPS mengapresiasi peran Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) dalam hal ini, yang bekerja sama dengan salah satu unicorn untuk memfasilitasi pemasaran digital usaha kecil dan menengah di sektor perhotelan melalui Aplikasi dan Akuisisinya. Tengah mengurangi Bela. *Website* Lembaga Negara Pengadaan Barang dan Jasa (LKPP)..

Metode

Metode pengabdian ini berbentuk empiris atau pendekatan yang dilaksanakan melalui bimbingan teknik pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada masa pandemi covid-19. Pada pengabdian ini akan disajikan dan di presentasikan berbagai materi sesuai kebutuhan tentang kewirausahaan dan pemasaran digital pada masa pandemi covid-19. Yang menjadi anggota atau tim dalam kegiatan ini adalah Eka Hayana Hasibuan, S.Kom., M.Kom, Aripin Rambe, S.Kom., M.Kom, Roy Nuhari Singarimbun, S.Kom., M.Kom, Dinur Syahputra, S.Kom., M.Kom dan Baginda Harahap, M.Kom.

Hasil dan Pembahasan

1. Solusi

Berdasarkan informasi yang diperoleh terkait permasalahan mitra seperti yang diuraikan di analisis situasi dan permasalahan mitra, tim pengabdian ingin membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu kurangnya kemampuan UMKM dalam menggunakan IT sehingga dilaksanakan Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Media aplikasi yang bisa digunakan dalam pemasaran digital yaitu *whattap*, *instagram*, *facebook*, *google* adsen, dll. Aplikasi atau media di atas merupakan media atau aplikasi yang dapat memudahkan UMKM dalam melaksanakan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital. Sehingga UMKM menjadi go digital dan menambah omset penjualan.

Tim pengabdian bermaksud untuk memberikan pendampingan kepada UMKM dalam memberikan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada masa covid-19 di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kota Medan. Adapun metode ahli yang dimaksud yaitu transfer ilmu serta membimbing untuk membuat media dengan memanfaatkan IT untuk memfasilitasi pemasaran digital dalam menuju UMKM go digital di lapangan. Adapun rincian solusi yang ditawarkan tim pengusul tertuang pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Tahapan Solusi yang ditawarkan

Tahap	Nama Tahapan	Solusi yang Ditawarkan
-------	--------------	------------------------

1.	Perjanjian awal	Penandatanganan surat kesepakatan perjanjian kerjasama antara Tim Pengusul dengan pelaku UMKM di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kota Medan
2.	Jenis Bimbingan	Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital
3.	Penentuan Lokasi Bimbingan	Di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kota Medan
4.	Jumlah Peserta	30 peserta
5.	Lama Pelatihan	1 hari
6.	Monitoring	Pelatihan
7.	Evaluasi	Jumlah keberhasilan peserta pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital

Evaluasi keberhasilan kegiatan bimbingan ini dilakukan setelah masing-masing tahap bimbingan dan pada akhir kegiatan. Setiap sesi tahapan akan dilakukan evaluasi kemudian dilanjutkan evaluasi materi secara keseluruhan diakhir kegiatan. Indikator keberhasilan kegiatan ini dilihat dari respon positif dari para peserta melalui evaluasi yang diberikan serta diskusi yang dilakukan selama kegiatan. Melalui bimbingan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan IT dan menerapkan cara pemanfaatannya sebagai media untuk menuju UMKM go digital.

Adapun rencana pemaparan materi bimbingan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital, tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Rencana Pemaparan Materi Bimbingan

No.	Tahapan Kegiatan	Waktu	Materi
1.	Pertama	30 menit	Pengenalan media dan aplikasi seperti <i>WhatsUp, Facebook, Instagram, Google Adsense</i> , dll. <i>Power Point</i> .
2.	Kedua	60 menit	Pengoprasian <i>whatsapp, facebook</i> ,
3.	Ketiga	60 menit	Pengoprasian <i>instagram, google adsense</i> ,

2. Digital Marketing

Cara kerja digital marketing adalah dengan membangun sebuah *website* atau akun media sosial untuk bisnis yang akan dipromosikan, membuat konten di *website* atau akun media sosial (*organic marketing*), memilih media periklanan digital marketing (*paid marketing*), melakukan analisis pasar (*paid marketing*), membuat iklan yang menarik dengan menautkan *post website* atau media sosial (*paid marketing*), publikasi iklan (*paid marketing*), menghasilkan pelanggan dari iklan tersebut Berikut merupakan beberapa aktivitas digital marketing, yaitu:

a. Content Marketing (Pemasaran Konten)

Content Marketing merupakan sebuah cara untuk menjangkau dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

b. Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing merupakan sebuah cara mencari informasi produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetik kata kunci yang akan dibeli.

c. Social Media Strategy (Strategi Sosial Media)

Social Media Strategy merupakan sebuah cara untuk memasarkan produk melalui media sosial, seperti artikel, *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain.

Fungsi periklanan digital marketing adalah dapat menyampaikan, menyebarluaskan, dan menawarkan produk maupun jasa agar mencapai tujuan tertentu secara cepat dan tepat. Beriklan melalui digital marketing juga membuat perusahaan semakin kompetitif di era digital. *Brand awareness* merupakan bagian yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan melalui periklanan melalui pemasaran konvensional maupun digital, yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk ataupun merek agar semakin mudah diterima oleh masyarakat. Keuntungan lainnya adalah membangun database market, dengan digital marketing dapat mengumpulkan prospek konsumen dengan kriteria target *audiens* yang spesifik. Database ini dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui *e-mail* atau iklan digital yang sangat efektif dan efisien dalam kegiatan

digital marketing. Analisis data merupakan salah satu tujuan dari periklanan di bidang digital marketing, setelah menentukan target maka hal berikut yang dilakukan adalah menganalisa untuk menerapkan sistem digital marketing yang paling efektif dan efisien kepada perusahaan klien.

Menggunakan beberapa macam alat sebagai halaman analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku *user*, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga dapat mencapai target pemasaran. Seperti *Google Analytisc*, *Search Console*, *Facebook Ads Manager*, *Instagram Insigth*, dan lain-lain. Terdapat beberapa media dalam memaksimalkan penggunaan digital marketing yaitu *website*, *content marketing*, Media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan SEM (*Google Ads & Facebook Ads*). Karena digital marketing cenderung baru, banyak perusahaan yang belum paham dalam pengaplikasiannya di komunikasi pemasaran. Perusahaan-perusahaan ini membutuhkan bantuan dari agency yang bergerak di bidang digital marketing. Digital marketing dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital dan selama beberapa tahun terakhir ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan.

3. Tugas Luaran

Luaran yang diharapkan dari bimbingan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital masa pandemi covid-19 di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kota Medan sebagai berikut:

- a. Publikasi di media cetak/elektronik
- b. Publikasi ilmiah pada Jurnal ber-ISBN/ Prosiding Jurnal Nasional
- c. Mencetak buku ber-ISBN
- d. Sertifikat bagi peserta bimbingan, narasumber, dan tim Pengabdian kepada Masyarakat

4. Metode Pelaksanaan Secara Teknis

Penerapan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital masa pandemi covid-19 di Masjid Muhammad Jayak merupakan tujuan utama program pengabdian masyarakat dengan menggunakan metode pendekatan yang diberikan terhadap pelaksanaan kegiatan dengan model pendampingan dengan langkah-langkah diantaranya yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap penilaian dan tahap evaluasi.

a. Tahap Persiapan

Pelaksanaan tahap persiapan dengan teknik :

- Melakukan penilaian kompetensi masyarakat pelaku usaha/UMKM di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kota Medan terhadap pelatihan kewirausahaan dengan mengoperasikan IT pada masa pandemic Covid -19.
- Membuat beberapa materi pembelajaran dengan mengoperasikan IT yang dikhususkan pada UMKM di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kota Medan.
- Melakukan pre test kompetensi UMKM terkait pembelajaran dengan mengoperasikan IT.

b. Tahap Pelaksanaan

- Melaksanakan kegiatan pendampingan dengan cara tatap muka di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kota Medan.
- Trainer akan melaksanakan seluruh materi yang disediakan sesuai dengan kegiatan pendampingan.

c. Tahap Penilaian

- Penilaian dilakukan oleh tim program pengabdian masyarakat dengan kegiatan pengambilan data *posttest*.
- Melakukan refleksi pendampingan guna pemantapan pemahaman UMKM dalam menerapkan pemasaran digital

d. Tahap Evaluasi

- Tahap evaluasi adalah tahap penilaian terhadap kegiatan pendampingan. Evaluasi dapat dilakukan dengan analisis hasil *pretest* dan *posttest*.

5. Waktu dan Tempat Kegiatan

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini direncanakan selama 1 hari kepada UMKM

dan pelaku usaha remaja Masjid Jamik Muhammad Jayak di Kota Medan dan keseluruhan dari mulai survei lapangan sampai evaluasi hasil dilakukan selama 1 hari.

6. Dokumentasi Kegiatan

Pada dokumentasi kegiatan ini dapat membuktikan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sudah dilaksanakan di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kelurahan Sei-Sikambing C-II Kota Medan.



Simpulan Dan Saran

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan *handphone* dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara *offline* tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis *online* dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk. Diharapkan nanti hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif pada kegiatan ini, dan memberikan memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara *online*.

Saran

Kegiatan kemitraan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran digital Guru dalam Memanfaatkan Ilmu Teknologi (IT) Masa Pandemi Covid-19 di Masjid Jamik Muhammad Jayak Kota Medan perlu dilakukan peningkatan dengan memberikan saran :

1. Pelatihan Kewirausahaan dapat dijadikan salah satu sarana dan prasarana untuk pmbangan ilmu pengetahuan UMKM
2. Pemasaran digital dapat dijadikan sebagai alat untuk membantu pemasaran UMKM menuju digital.

Daftar Rujukan

1. Baginda, B. H., Singarimbun, R. N., & Hasibuan, E. H. (2022). Penggunaan Sosial Media Interaktif Di Masa Pandemi Guna Untuk Meningkatkan Kreatifitas Siswa SMK Halongonan Kelas X. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 1–6.
2. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT \& Engineering*, 8(10), 321–339.
3. Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy. Implementation And.*
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation \& practice.* Pearson uk.
6. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing.* Routledge.
7. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing.* Routledge.
8. Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach.* Routledge.
9. Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
10. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. In *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259–290). Elsevier.
11. Harahap, B. (2022). The Effect of Image Media on Learning Outcomes of Class V MIS Students in Siboruangin Village in Information Communication Technology (ICT) Subjects. *Jurnal Informatika*, 1(1), 12–19.
12. Harahap, B., Rambe, A., Hasibuan, E. H., & Singarimbun, R. N. (2022). Penerapan Komputer Dasar Terhadap Juru Kasir \& Juru Buku Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75–84.
13. Kannan, P. K., & others. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
14. Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72–77.
15. Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in pakistan. *Journal of Information Systems \& Operations Management*, 7(2).
16. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.* Kogan Page Publishers.
17. Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35.
18. Morris, N. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* Springer.
19. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
20. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31–46.
21. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. In *MBA* (pp. 37–74). Springer.
22. Puthussery, A. (2020). *Digital marketing: an overview.*
23. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation \& Knowledge*, 6(2), 92–102.
24. Sawicki, A. (2016). *Digital marketing.* World Scientific News, 48, 82–88.
25. Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (Vol. 563). Quirk eMarketing.

26. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
27. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
28. Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 43–54.
29. Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K., & others. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.