

Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan

¹⁾Mohammad Irfan Al Qohirie, ²⁾Debi Masri, ³⁾Adek Apriyandi, ⁴⁾Baginda Harahap

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta

⁴Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi, Universitas Battuta

Keywords :

Digital Marketing;
Usaha Mikro, Kecil, Menengah;
Kewirausahaan.

Correspondensi Author

Email: mrdebbimasri@gmail.com

History Artikel

Received: 18-12-2022;

Reviewed: 23-12-2022

Revised: 23-12-2022

Accepted: 23-12-2022

Published: 23-12-2022

DOI: 10.52622/mejuajujabdimas.v2i1.66

Abstrak. Mahasiswa program studi kewirausahaan adalah salah satu program studi yang diminati oleh calon mahasiswa di Universitas Battuta, dan mahasiswa di program studi ini banyak yang sambil kerja, wirausaha, seperti jualan, menjahit, kerajinan, buka konter pulsa, minuman boba dan bahkan ada yang jualan tiket pesawat, 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 usaha mikro, kecil dan menengah yang dilakukan oleh mahasiswa 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 usaha mikro, kecil dan menengah saat ini menunjukkan bahwa mahasiswa kewirausahaan benar-benar ada potensi untuk menjadi pengusaha dimasa yang akan datang, hanya saja terkadang teknik marketing mereka masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan *smartphone* dan didominasi dengan media *whatsapp*, *facebook*, *instagram* dan sosial media lainnya. Bahkan, masih banyak usaha mikro, kecil dan menengah yang dilakukan oleh mahasiswa secara *offline* tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis *online* atau digital marketing perlu dibuat suatu pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk. Diharapkan nanti hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang dilakukan oleh mahasiswa program studi kewirausahaan sangat menyambut positif pada kegiatan ini, dan dapat memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mahasiswa kewirausahaan memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara *online* dan marketing berbasis digital.



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

Pendahuluan

Digital Marketing artinya galat satu media yg waktu ini sedang banyak diminati sang rakyat serta sebagai pendukung pada aktivitas sehari hari. Secara perlahan lahan poly masyarakat yg mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu sendiri memiliki arti memasarkan atau mempromosikan sebuah merk atau produk melalui dunia digital atau internet. Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan adalah salah satu program studi di Universitas Battuta dimana nantinya mahasiswa ini penuh kemampuan digital marketing.

Prosesnya memakai metode Digital marketing buat meraih pasar yg dituju, menaikkan sales, mengoptimalkan produktivitas customer dan lain lain. Maka dari itu sangat diperlukan *tools* atau indera yang sinkron buat mencapai target yang di inginkan. Dewasa ini perkembangan teknologi dan komunikasi sebagai sangat pesat, hampir semua orang mengenal Hand Phone, smartphone atau Telefon Genggam, sebuah benda yang diciptakan menjadi media komunikasi yang cepat, mudah serta pula praktis. Di awalnya benda tersebut artinya benda mewah, yg tak seluruh orang bisa miliki namun kini semua orang telah sempurna mempunyai Hand Phone atau smartphone menjadi media tukar menukar gosip antara satu individu menggunakan individu lain nya. berdasarkan faktor-faktor yg terdapat maka mahasiswa program studi kewirausahaan menghasilkan sebuah *web base application* yg artinya galat satu *tools* dalam proses digital marketing yang berfungsi menjadi sistem Promo Campaign yang nantinya akan mengirimkan pesan masal kepada member-member yang terdaftar di pada usaha mikro, kecil dan menengah yang dimiliki oleh mahasiswa program studi kewirausahaan yg kemudian pesan tadi akan eksklusif diterima kedalam Hand Phone atau smartphone para member tadi melalui sms, whatsapp atau email. Selain itu *software* ini akan mengirimkan pesan masal tadi sesuai menggunakan target yg KPI (*Key Performance Indicator*) di inginkan serta diperlukan. Dikarenakan setiap member-member yang bergabung di dalam perusahaan ini mempunyai strata yg tidak sinkron-beda.

Aplikasi sudah berbasis web sehingga memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang tepat, dan juga dapat diedit sesuai kebutuhan. Untuk mendukung pengukuran efektivitas kampanye iklan yang dikirimkan ke setiap anggota, dibuat fungsi pendukung berupa pelaporan KPI otomatis. Sistem pelaporan KPI otomatis ini mengirimkan data berupa laporan terkait setiap kampanye. Perkembangan Internet di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia. Jika Anda memerlukan kesadaran untuk pemasaran digital, dapat melakukannya dengan iklan. Di surat kabar, majalah, televisi, dan radio, media periklanan tradisional mulai beralih ke digital karena perilaku konsumsi media memengaruhi perkembangan pemasaran digital. Pesatnya perkembangan teknologi di dunia digital dan internet tentunya juga mempengaruhi dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia telah berpindah dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Di mana pemasaran digital memiliki lebih banyak potensi karena memungkinkan pelanggan potensial untuk mendapatkan semua jenis informasi tentang produk dan berbisnis melalui Internet. Menurut Januari 2019 We Are Social, jumlah penduduk Indonesia adalah 268,2 juta orang, sedangkan jumlah *smartphone* adalah 355,5 juta. Artinya peredaran *smartphone* dan tablet sebanyak . lebih banyak dari seluruh Indonesia. *Platform* yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial dan *website*. Salah satu strategi efektif untuk menjangkau konsumen adalah digital marketing atau pemasaran digital. Menurut (Ridwan Sanjaya dan Josua Tariga, 2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding melalui berbagai media berbasis *web*, *email*, *adwords* atau jejaring sosial. Menurut (Meyliana, 2011), tujuan pemasaran digital adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan pendapatan penjualan
- c. Mengurangi biaya distribusi dan promosi
- d. Meningkatkan brand awareness
- e. Mencapai tujuan CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, dan tingkat referensi pelanggan.

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:

1) Content Marketing (Pemasaran Konten)

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

2) *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.

3) *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media)

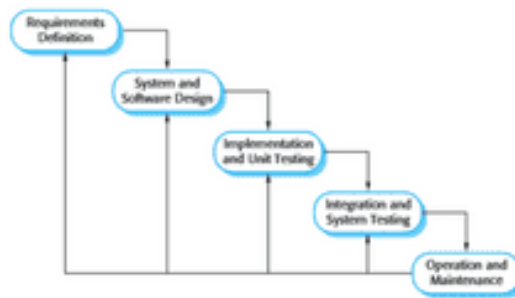
Social Media Strategy merupakan sebuah cara untuk memasarkan produk melalui media sosial, seperti artikel, *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain.

Fungsi iklan pemasaran digital adalah untuk dapat mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menawarkan produk dan layanan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cepat dan akurat. Beriklan melalui pemasaran digital juga membuat perusahaan lebih kompetitif di era digital. Kesadaran merek adalah bagian yang ingin ditekankan oleh perusahaan melalui periklanan melalui pemasaran tradisional dan digital, yang bertujuan untuk mempresentasikan produk atau merek dengan cara yang membuatnya lebih mudah diterima oleh masyarakat. juga memiliki keunggulan membangun database pemasaran, dan digital marketing dapat mengumpulkan calon konsumen dengan kriteria target audiens tertentu. Bisnis dapat menggunakan database ini untuk mengiklankan produk atau layanan mereka melalui email atau iklan digital, yang sangat efektif dan efisien dalam pemasaran digital. Analisis data adalah salah satu tujuan promosi industri pemasaran digital, setelah menetapkan tujuan analisis selanjutnya untuk menerapkan sistem pemasaran digital yang paling efisien dan efektif untuk perusahaan klien. Menggunakan berbagai alat seperti halaman analitik untuk mengukur iklan, perilaku pengguna, dan menggunakan alat, termasuk anggaran iklan, untuk mencapai tujuan pemasaran. Seperti *Google Analytics*, *Search Console*, *Facebook Ads Manager*, *Instagram Insights* dan lainnya.

Karena pemasaran digital umumnya baru, banyak perusahaan tidak sepenuhnya memahami penggunaannya dalam komunikasi pemasaran. bisnis ini membutuhkan bantuan dari agen pemasaran digital. Digital marketing diartikan sebagai cara untuk mengiklankan atau memasarkan produk atau jasa melalui media digital, dan dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terutama untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. PT Nadi Digital Indonesia (*Next Digital*) adalah perusahaan pemasaran digital terkemuka di Indonesia, didukung oleh tim profesional, memiliki pengalaman pemasaran pencarian berbayar lebih dari 10 tahun, dan telah menjadi mitra *Google* Indonesia dan *Yahoo/BING*. bersertifikat profesional untuk menjadi alat pemasaran online terpercaya di Indonesia. *Google Partner* adalah cara terbaik untuk beriklan yang dapat meningkatkan kesuksesan bisnis melalui digital marketing. PT Nadi Digital Indonesia adalah sekelompok profesional yang selalu memiliki solusi, kreativitas, dan teknologi efektif untuk kebutuhan pemasaran digital.

Metode

Metode pengabdian ini berbentuk empiris atau pendekatan yang dilaksanakan melalui bimbingan teknik dan Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. Pada pengabdian ini akan disajikan dan di presentasikan berbagai materi sesuai kebutuhan tentang kewirausahaan dan pemasaran digital pada mahasiswa program studi kewirausahaan terlebih-lebihnya yang memiliki usaha sendiri dan yang mau merintis. Dari hasil analisis sistem *requirement* pengabdian ini maka penulis akan menggunakan metodologi *Waterfall* sebagai *Software Development Process* sebagai bentuk gambaran kepada mahasiswa program studi kewirausahaan.



Gambar 1. Waterfall Model

Yang menjadi anggota atau tim dalam kegiatan ini adalah Dr. Debi Masri, SE., MAP, Mohammad Irfan Al Qohirie, S.E., M.Si, Adek Apriyandi, SE., MM, dan Baginda Harahap, M.Kom.

Hasil dan Pembahasan

1. Solusi

a. Definisi requirement

Hal merupakan langkah awal, dimana penulis mengumpulkan semua requirement yang nantinya dapat diimplementasikan pada sistem yang dibuat. Selain itu, dalam, selain implementasi, persyaratan yang diperoleh juga didokumentasikan dalam dokumen pasca-definisi.

b. Perancangan sistem dan perangkat lunak

Di sini, pasca-definisi yang diperoleh pada tahap pertama ditinjau. tahap dan perancangan sistem dibuat agar sesuai dengan kebutuhan yang ada. Membuat desain sistem sangat berguna untuk menggambarkan arsitektur sistem secara keseluruhan.

c. Implementasi dan Pengujian Unit

Dengan input sistem desain, sistem ini pertama-tama diubah menjadi program kecil (*unit*) sesuai dengan persyaratan, yang kemudian diintegrasikan pada langkah berikutnya dari metode ini. Kemudian dilakukan pengujian unit yaitu untuk mengecek apakah *unit error*.

d. Integrasi dan Pengujian Sistem

Hasil perangkat yang diproduksi kemudian diintegrasikan ke dalam satu perangkat dan fungsionalitas diuji untuk melihat apakah cocok atau jika ada bug atau kesalahan lain dalam sistem.

e. Pengoperasian dan Pemeliharaan

Setelah *commissioning*, sistem akan mengalami masalah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, patch dirilis untuk memperbaiki masalah atau *bug*. Proses ini disebut sebagai bentuk pemeliharaan.

Adapun rencana pemaparan materi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan, tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Rencana Pemaparan Materi Bimbingan

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

1. 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 Insigh*, 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.

2. Tugas Luaran

Luaran yang diharapkan dari bimbingan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan sebagai berikut:

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

3. Metode Pelaksanaan Secara Teknis

Penerapan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan 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 guna membentuk mahasiswa program studi kewirausahaan bisa dan mampu

menguasai teknik berbagai promosi atau marketing terlebih-lebihnya berbasis digital.

a. Tahap Persiapan

Pelaksanaan tahap persiapan dengan teknik :

- Melakukan penilaian kompetensi mahasiswa kewirausahaan sebagai pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terhadap digital marketing.
- Membuat beberapa bentuk platform digital marketing pada *google* bisnisku, *google suite* dan lain sejenisnya.
- Melakukan pre test kompetensi mahasiswa kewirausahaan usaha mikro, kecil dan menengah terkait pembelajaran dengan mengoperasikan IT.

b. Tahap Pelaksanaan

- Melaksanakan kegiatan pendampingan dengan cara tatap muka di ruangan seminar Universitas Battuta.
- 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 pematapan pemahaman mahasiswa program studi kewirausahaan sebagai bentuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menerapkan pemasaran digital marketing.

d. Tahap Evaluasi

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

4. Waktu dan Tempat Kegiatan

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini direncanakan selama 1 hari kepada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan semester V yang menjadi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, dari mulai survei lapangan sampai evaluasi hasil dilakukan selama 1 hari.

5. Dokumentasi Kegiatan

Pada dokumentasi kegiatan ini dapat membuktikan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sudah dilaksanakan di Program Studi Kewirausahaan di ruangan seminar Universitas Battuta dengan tema “Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi”.



Simpulan

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa usaha mikro, kecil dan menengah yang dilakukan oleh mahasiswa program studi kewirausahaan memerlukan pengembangan dalam usahanya dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada usaha mikro, kecil dan menengah di menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan *handphone* dan didominasi dengan media *whatsapp* dan *facebook*. Bahkan, masih banyak usaha mikro, kecil dan menengah yang menjalankan usahanya secara *offline* tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis *online*, marketing berbasis digital dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk. Hal-hal ini diharapkan nanti hasilnya menjadi suatu perubahan yang signifikan kepada mahasiswa kewirausahaan dan tentunya omset atau pendapatan, penghasilan dari usaha yang mereka lakukan tentu akan meningkat dengan pesat dan baik.

Saran

Kegiatan pelatihan ini dengan tema Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi kepada mahasiswa kewirausahaan perlu dilakukan sebagai bentuk peningkatan, sebagai saran yang diberikan:

1. Pelatihan Kewirausahaan dapat dijadikan salah satu sarana dan prasarana untuk pambangunan ilmu pengetahuan usaha mikro, kecil dan menengah.
2. Pemasaran digital dapat dijadikan sebagai alat untuk membantu pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah menuju marketing berbasis 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., & Veríssimo, 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.