

SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PROMOSI BIMBLE AZ-ZAHRA KOTA BENGKULU

Yanto Effendi^{1*}, Rina Trisna Yanti², Herlin³, Mirda Achmadalena⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dehasen Bengkulu

yantoeffendi357@gmail.com ^{1*}, rinatrisnayanti@rocketmail.com²

herlinolin81@gmail.com³, achmadalenam@gmail.com⁴

Received: 28-11-2023

Revised: 25-12-2023

Approved: 30-12-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mensosialisasikan pemanfaatan digital marketing dalam rangka meningkatkan visibilitas dan jumlah pendaftar pada bimbingan belajar (bimble) Az-Zahra di Kota Bengkulu. Menghadapi era digital, penggunaan strategi pemasaran digital menjadi esensial untuk menjangkau audiensi yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, observasi serta pendampingan berkelanjutan dengan pemilik yayasan bimble Az-Zahra Kota Bengkulu, dilengkapi dengan analisis data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat pemahaman dan penerapan digital marketing di bimble Az-Zahra masih terbatas. Oleh karena itu, program sosialisasi difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pembuatan konten pemasaran yang menarik. Implementasi strategi digital marketing diharapkan dapat meningkatkan kehadiran online bimble Az-Zahra, menarik minat calon siswa, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftaran. Evaluasi awal menunjukkan respon positif dari pihak manajemen dan adanya peningkatan interaksi di platform digital bimble Az-Zahra. Dengan demikian, sosialisasi ini memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong transformasi digital di sektor Pendidikan nonformal di Kota Bengkulu.

PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi salah satu dalam mengembangkan sumber daya manusia, hampir sebagian SDM di Indonesia kurang akan pendidikan dan ilmu pengetahuan yang cukup, jika ditinjau dan diteliti saat ini banyak sebagian anak-anak kurang mendapatkan pendidikan sehingga menyebabkan mereka buta huruf, hal itu menjadi pemicu dalam pengembangan pola pikir mereka. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh anak-anak di Indonesia. Oleh sebab itu, setiap anak dituntut untuk dapat mengembangkan potensi dirinya sejak dini. Potensi yang dimiliki oleh setiap anak harus dikembangkan sebagai bekal untuk menghadapi tantangan yang akan datang dimasa depan. Untuk dapat mengembangkan potensi setiap anak dibutuhkan suatu proses belajar secara perlahan sejak usia dini. Dengan demikian pada tahapan usia inilah kemampuan belajar anak-anak sebaiknya menjadi prioritas utama untuk dikembangkan seoptimal mungkin.

Fungsi pendidikan menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU Sisdiknas) Tahun 2003 Pasal 3 adalah mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab (Sisdiknas, 2008).

Pengembangan potensi yang dilakukan seseorang anak tidak dapat dilakukan oleh anak itu sendiri, hal ini membutuhkan orang lain yang dapat membantu mengembangkan potensi yang ada dalam diri mereka karena tanpa bantuan orang lain anak-anak akan sulit untuk mengasah kemampuannya, orang lain di sini bisa berupa orang tua, guru pembimbing dan lain-lain untuk membimbing anak-anak agar bisa melakukan dan mengerjakan segala tugas dan kewajibannya dengan kesadaran sendiri

dan kemampuan yang dimiliki. Karena pada dasarnya apa yang dilakukan seorang anak setiap harinya akan membentuk kepribadian seorang anak itu sendiri, jika hal tersebut sudah terbentuk pada diri mereka maka akan memudahkan baginya dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya.

Dalam era digital yang berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan. Bimbingan belajar (bimble) Az-Zahra di Kota Bengkulu adalah salah satu Lembaga Pendidikan nonformal yang bertujuan untuk memberikan dukungan akademis kepada siswa. Meskipun memiliki kualitas pengajaran yang baik, bimble Az-Zahra menghadapi tantangan dalam menjangkau calon siswa baru dan meningkatkan visibilitasnya di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan menjelaskan bahwan Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan yang berada di luar pendidikan formal. Pendidikan nonformal dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Contoh satuan pendidikan nonformal adalah lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim

Salah satu Solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui pemanfaatan digital marketing. Digital marketing menawarkan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan layanan pendidikan secara lebih luas dan efisien. Penggunaan media sosial. Website, dan mesin pencari memungkinkan bimble untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas, berinteraksi langsung dengan calon siswa dan orang tua, serta membangun citra yang kuat di dunia maya. Digital marketing sebagai alat pemasaran produk dan jasa. Untuk meningkatkan pemasaran produk serta dan mendapatkan peluang bisnis salah satu cara atau strategi yang digunakan (Suhayati et al., 2022);(Arifin et al., 2023)

Dalam dunia Pendidikan juga diperlukanya digital marketing dalam membantu meningkatkan dan memperluas pemasaran penjualan jasa secara melus. Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran konvensional, menurut Fahdia et al., (2022) dengan adanya pemanfaatan digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan jasa karena hampir seluruh masyarakat cenderung mencari referensi dan informasi melalui media internet. Selain itu, pemasaran online juga dapat memperluas jangkauan pasar yang sulit untuk dijangkau.

Digital marketing menawarkan berbagai alat dan teknik yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Melalui penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital berbayar, bimble Az-Zahra dapat meningkatkan brand awareness dan engagement dengan calon pelanggan. Secara teoritis, strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek (Intaniasari et al., 2023);(Ibrahim et al., 2019)

Keuntungan dari digital marketing adalah efisiensi biaya promosi yang jauh lebih murah dan hemat. Menggunakan media internet sebagai strategi promosi jauh lebih cost-effective jika dibandingkan dengan pendekatan konvensional seperti cetak brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi. Karena alasan ini, bagi para pengusaha yang baru memulai dan ingin segera mendapatkan perhatian banyak orang, disarankan untuk memilih memanfaatkan strategi digital marketing sebagai cara promosi. Digital marketing tidak hanya berperan dalam menarik klien ataupun konsumen, tetapi juga

dapat membantu menghemat anggaran iklan (Pradiani, 2018); (Intaniasari et al., 2023). Dengan adanya pelanggan dalam membantu dalam kesuksesan bisnis. Oleh karena itu membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sangat penting. Salah satu manfaat lain dari digital marketing adalah sebagai sarana efektif untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen (Pranoto, 2018). Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan (Melati, 2022)

Bimbel Az-Zahra kota Bengkulu yang bergerak dibidang pelayanan jasa pendidikan dan beralamat di Kota Bengkulu. Layanan jasa yang tersedia mulai dari baca tulis, berhitung, Bahasa Inggris dan semua mata Pelajaran mulai dari anak usia 4 tahun hingga perguruan tinggi. Bimble Az-Zahra adalah salah satu penyedia jasa Pendidikan yang berkualitas dan sudah terbukti, memiliki pengajar yang terdiri dari 4 pengajar yang tetap. Dari hasil wawancara dengan pemilik Bimble Az-Zahra diperoleh beberapa informasi yaitu, Bimble Az-Zahra hanya menggunakan social media seperti whatsapp, facebook, Instagram sebagai media pemasaran yang digunakan untuk saat ini. Pemilik Yayasan Bimble Az-Zahra menilai pemasaran pelayanan yang dilakukan secara digital masih belum terlalu baik luas karena kurang aktif melakukan promosi melalui media social, ditambah para pesaing yang sudah menggunakan digital marketing jauh lebih aktif sehingga membuat pelayanan jasa di Bimble Az-Zahra masih belum dikenal secara luas.

Namun, berdasarkan observasi awal, Tingkat pemahaman dan penerapan digital marketing di bimble Az-Zahra masih dilakukan secara konvensional melalui brosur, pamflet, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing dan cara-cara penerapannya menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mensosialisasikan pemanfaatan digital marketing kepada pemilik dan pengelola bimble Az-Zahra. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam digital marketing, diharapkan bimble Az-Zahra dapat lebih efektif dalam mempromosikan layanannya, menarik minat calon siswa, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung transformasi digital di sektor Pendidikan nonformal di Kota Bengkulu.

Dari latar belakang dan masalah yang dialami oleh Bimble Az-Zahra Kota Bengkulu, maka pengabdian kepada Masyarakat akan melaksanakan kegiatan dengan judul "Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Promosi Bimble Az-Zahra Kota Bengkulu". Sosialisasi akan dilakukan oleh salah satu mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu.

METODE KEGIATAN

Kegiatan yang dilakukan pada sosialisasi kepada masyarakat ini dilakukan mulai dari tanggal 29 Oktober 2023 sampai dengan 13 November 2023, yang dilakukan dan dilaksanakan secara langsung di Bimble Az-Zahra Kota Bengkulu, pada kegiatan ini didampingi dan di arahkan oleh dosen pembimbing dan pemilik Yayasan Bimble Az-Zahra secara langsung. Metode yang digunakan dalam melakukan sosialisasi ini mencakup survei, serta pendampingan berkelanjutan.

Metode survei yang digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat

pemahaman dan penerapan digital marketing di bimble Az-Zahra serta kabutuhan spesifik mereka terkait pemasaran digital. Survei yang digunaan dengan cara menyebarkan kuensioner kepada pemilik yayasan dan pengelola serta pengajar untuk mengumpulkan data mengenai pengetahuan mereka tentang digital marketing dan strategi pemasaran yang saat ini digunakan serta melakukan wawancara dengan manajemen untuk memahami tantangan dan harapan mereka terkait peningkatan visibilitas bimble. Sedangkan metode observasi yaitu sama dengan metode wawancara dan survei. Selanjutnya metode pendampingan berkelanjutan yang bertujuan memberikan dukungan berkelanjutan untuk memastikan implementasi strategi digital marketing yang efektif, dengan cara melakukan konsultasi berkala, evaluasi dan penyediaan sumber daya tambahan sepertri tutor online atau artikel yang terkait pengembangan terbaru dalam digital marketing (Yulianti et al., 2023).

Sosialisasi ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis ; (1) Observasi dan wawancara. Dalam melakukan hal ini maka akan memperoleh dan membantu mengumpulkan keterangan/fakta yang diperlukan. Fakta dapat diperoleh dari pendiri Yayasan, pengelola dan para pengajar serta pelanggan di Bimble Az-Zahra Kota Bengkulu. (2) Sosialisasi. Pada tahap ini dilakukan dengan memberikan sosialisasi langsung kepada masyarakat terkait dalam membantu meningkatkan promsi kepada konsuemn melalui pemanfaatan adanya digital maketing. (3) Evaluasi. Kegiatan dilakukan untuk mendapatkan respon dari yayasan, yaitu Bimble Az-Zahra Kota Bengkulu. Evaluasi ini juga bertujuan untuk memeriksa kesesuain antara indentifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan materi pelatihan yang disampaikan.

Pada kegiatan sosialiasi yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Dehasen Bengkulu menggunakan pemanfaat digital marketing dalam membantu meningkatkan promosi pelayanan jasa di Bimble Az-Zahra melalui Instagram, wathsapp, dan fecbook. Dalam melakukan pemasaran jasa melalui digital marketing diperlukan beberapa strategi diantaranya adalah :

1. Menentukan sasaran layanan dalam pemasaran digital marketing, menentukn target atau sasran sangatlah penting untuk dilakukan oleh pelaku bisnis jasa. Seorang pelaku bisnis dapat menentukan segmentasi pasar seperti mengklasifikasi konsumen ke beberapa kategori yang sesuai dengan target jasa yang ditawarkan.
2. Memilih strategi promosi yang tepat dalam sebuah pemasaran digital terdapat berbagai macam strategi promosi yang dapat dilakukan, seperti promosi melalui pengiklanan secara online, search engine marketing (SEM), search engine optimation (SEO), email, dan media social.
3. Bangun kedekatan dan kepercayaan dengan konsumen. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi terbaik untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Pasalnya, dalam pemasaran digital sangat memungkinkan untuk berkomunikasi dua arah. Komunikasi tersebut juga dapat dilakukan secara virtual yang mana dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun sehingga apabila konsumen memiliki masalah terhadap layanan kita, perusahaan dapat memberikan Solusi dan feedback secara cepat.

Hasil kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini terwujud dalam bentuk laporan dan jurnal pkm. Melalui metode kegiatan yang terstruktur ini, diharapkan bimble Az-Zahra dapat memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pendaftar siswa. Oleh karen itu, program sosialisasi difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pembuatan konten

pemasaran yang menarik. Implementasi strategi digital marketing diharapkan dapat meningkatkan kehadiran online bimble Az-Zahra, menarik minat calon siswa, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai kegiatan, penulis berkoordinasi dengan pemilik yayasan Bimble Az-Zahra Kota Bengkulu untuk menyusun materi dan media yang akan digunakan. Kegiatan sosialisasi kepada masyarakat terkait pemanfaat digital marketing sebagai promosi pelayanan jasa dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab serta praktek dan pembimbingan secara langsung. Pelaksanaan bimbingan dan pelatihan kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan pelatihan terkait pemanfaat digital marketing. Pelatihan pertama yaitu membahas tentang mindset digital marketing, dimana dalam melakukan diskusi terkait tanya jawab dan wawancara, diberikan sebuah materi tentang bagaimana kesuksesan bisnis dapat berhasil tergantung pada fokus objek bisnis yang akan dipasarkan. Mereka juga diajak untuk memahami bahwa pada awal memulai bisnis, penting untuk tidak membatasi target klien/konsumen, karena hal tersebut membantu pengusaha mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi di masa mendatang.

Dalam sosialisasi ini, beberapa poin utama yang dibahas meliputi pentingnya membangun brand awareness melalui platform digital, penggunaan media sosial seperti facebook, Instagram, dan watshapp untuk melakukan promosi, serta Teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas situs web bimble di mesin pencari.

Kedua sosialisai kegiatan. Sosialisasi kegiatan ini ditujukan untuk yayasan Bimble Az-Zahra Kota Bengkulu yaitu Bapak Yanto Effendi dan para pengelola serta pengajar untuk memberitahukan kegiatan dalam menggunakan digital marketing dalam proses promosi pelayanan jasa yang dilakukan selama ini. Dalam pertemuan dengan pemilik yayasan dan pengelolanya dijelaskan oleh mahasiswi yang melakukan pengabdian mengenai pemasaran digital terkait tahapan-tahapan menggunakannya, pentingnya melaksanakan pemasaran digital dan kelebihan memanfaatkan pemasaran digital melalui media facebook, whatsapp dan Instagram. Sosialisasi dilaksanakan dengan aktif dan kritis, hingga pemilik yayasan, pengelola dan para pengajar dapat memahami materi yang disampaikan.

Ketiga, pelatihan pemanfaatan digital marketing. Sebagai ketahap pemasaran, dijelaskan mengenai tata cara pengambilan foto pada para siswa yang mana foto yang diambil harus dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Foto para siswa dan pengajar diambil harus dengan Cahaya yang bagus, dengan fokus pada fondasi yang tepat untuk memperoleh hasil yang dan gambar yang memuaskan. Selain itu dijelaskan juga cara melakukan pengeditan dan dan pembuatan pamflet untuk membuat pemasaran digital yang dilakukan semakin menarik dan berkembang.

Materi pemasaran digital dilaksanakan dengan cara langsung dan diskusi. Materi yang disampaikan ketika pelaksanaan pelatihan digital maketing untuk pemasaran produk jasa adalah bagaimana langkah-langkah membuat video dan menghasilkan gambar dengan fitur-fitur yang menarik. Tahapan selanjutnya yaitu promosi produk jasa di media social dengan tepat dan efektif. Dengan cara membuat deskripsi pelayanan jasa yang diberikan dan yang tersedia serta caption menarik tentang layanan jasa tersebut, membuat username sesuai dengan nama yayasan yang didirikan dan membuat hastag setelah deskripsi agar calon konsumen mengetahui apa saja yang tersedia dan juga memberikan testimoni dari pelayanan jasa tersebut. Hasil dari pelatihan digital

makerting dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar. 1 Hasil pelatihan digital marketing

Keempat, yaitu tahapan diskusi dan evaluasi bersama para pengara Bimble Az-Zahra yang ikut berperan dalam melakukan pemasaran digital marketing. Pelatihan yang diberikan yaitu memberikan arahan dan membantu para pengajar dalam mengembangkan media social yang sudah disediakan untuk dapat diolah dengan jauh lebih baik lagi. Pelaksanaannya dimulai dengan memberikan pelatihan terkait cara mengupload dan membuat story dengan durasi dan hasil yang memuaskan. Berikut pelatihan dan diskusi yang dilakukan oleh para pengajar dalam memahami dan membantu promosi melalui digital marketing, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar. 2 Pelatihan kepada para pengajar



Gambar. 3 Bersama pengajar Bimble Az-Zahra

Kelima , tahapan monitoring dan evaluasi. Setelah pelatihan digital maketing selesai dilaksanakan. Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan selama kurang lebih 2 minggu membuat pemilik yayasan, pengelola dan para pengajar mahir dalam pemasaran secara digital, serta yayasan Bimble Az-Zahra semakin banyak dikenal oleh masyarakat dan semakin meluas. Diselenggarakan monitoring dan evaluasi dimana pelatihan ini melibatkan pemilik yayasan Bapak Yanto Effendi dan beberapa pengajar yang mengikuti kegiatan yang diharapkan dapat membidik beberapa distributor dan tidak hanya terpaku pada satu dua distributor saja, akan tetapi nantinya akan dapat menciptakan pasar dan memperoleh peluang jauh lebih baik dan meningkatkan dalam melakukan berbagai inovasi dan meningkatkan kreativitas.

Hasil dari pembahasan ini menunjukkan bahwa sosialisasi pemanfaatan digital marketing di bimble Az-Zahra membawa dampak positif yang signifikan. Implementasi strategi digital marketing yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas bimble tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar baru. Keberhasilan ini dapat menjadi model bagi lembaga pendidikan nonformal lainnya di Kota Bengkulu untuk mengadopsi digital marketing dalam upaya pemasaran mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi kepada Masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing sebagai promosi Bimble Az-Zahra Kota Bengkulu memberikan hasil yang meningkat bagi Pemilik Bimble Azzahra Kota Bengkulu. Pelatihan yang dilakukan berpengaruh terhadap pengembangan digital marketing yang dilakukan dan diterapkan secara langsung melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan Instagram. Berdasarkan hasil yang diperoleh sosialisasi mengenai digital marketing yaitu memberikan pengaruh dan manfaat yang baik terhadap perkembangan promosi menjadi lebih luas dan mudah ditemukan di media sosial, sehingga banyak membantu mengembangkan usaha dengan melibatkan beberapa tahapan yang dilakukan. Selain itu adanya evaluasi dapat mengembangkan dan meningkatkan inovasi dan kreativitas pemilik yayasan dalam peningkatan brand yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, M. A., Nurmala, N., Emilda, E., Lilianti, E., Jusmani, J., & Putra, A. E. (2023). Pengenalan Akuntansi Manajerial Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis Bagi

- Siswa Sma. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(6), 994–998.
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i6.209>
- Depdiknas. (2008). Undang-Undang Sisdiknas (Sistem Pendidikan Nasional) UU RI No. 20 Tahun 2003). Jakarta: Sinar Grafika
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
<https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Ibrahim, A., Yusmaniarti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). Social Media Monitoring Twitter : Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. *Atlantis Press*, 172(Siconian), 386–392.
- Intaniasari, A. J. P., Violetta, G. L., Leonard, P. L., Setiawan, A. F., Putri, Y. D. A., Wasono, A. F., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & El Rayyeb, A. (2023). Tantangan UMKM dalam Ekonomi Global: Pentingnya Adopsi Teknologi. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3(2012), 143–152.
- Jasmin, Marayasa, I N. (2019) Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*. Vol. 1, No. 2 250-258
- Melati, Citra (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rapitasari, Diana (2016). Digital marketing Berbasis aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, Vol 10, No. 2 Desember 2016 : 107 - 112
- Suhayati, E., Novianti, W., Panca Rhema, C. F., & Agustini, D. (2022). Digital Marketing Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Erna Sari Catering. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 79–84. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9495>
- Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., Rivai, H. A., Program, M., Ilmu, D., Unand, M., Studi, P., & Feb Unand, M. (2023). Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data di Media Sosial UMKM Knowledge Management Analysis Using The Model of Big Data for SME Social Media. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* , 13(April), 24–39.