

Analisis Strategi Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Lembaga Kursus dan Pelatihan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Husain Dilla

Universitas Andi Djemma, Indonesia

Email: husaindilla.hd@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga kursus dan pelatihan untuk menyesuaikan strategi promosi agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Digital marketing menjadi salah satu media promosi yang dinilai efektif karena mampu menjangkau calon peserta didik secara lebih luas dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing sebagai media promosi pada lembaga kursus dan pelatihan di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta mengidentifikasi faktor pendukung, faktor penghambat, dan strategi yang diterapkan dalam mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh lembaga kursus dan pelatihan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengkaji faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga kursus dan pelatihan telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan website sebagai media promosi, namun tingkat pemanfaatannya masih bervariasi tergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan penguasaan teknologi. Faktor pendukung utama meliputi kemudahan akses teknologi dan jangkauan promosi yang luas, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten. Strategi yang diterapkan diarahkan pada optimalisasi kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal untuk meningkatkan efektivitas promosi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas lembaga dan perluasan jangkauan calon peserta didik, namun efektivitasnya dipengaruhi oleh kesiapan SDM, konsistensi pengelolaan konten, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika platform digital. Implikasinya menegaskan bahwa digital marketing merupakan bagian integral dari strategi promosi lembaga kursus dan pelatihan, bukan sekadar aktivitas pendukung.

Kata kunci: digital marketing; media promosi; lembaga kursus dan pelatihan; analisis SWOT

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged course and training institutions to adapt their promotional strategies in order to remain competitive. Digital marketing has become an effective promotional medium due to its ability to reach a wider audience efficiently. This study aims to analyze the implementation of digital marketing as a promotional medium in course and training institutions in the Special Region of Yogyakarta, as well as to identify supporting factors, inhibiting factors, and strategies used to overcome existing challenges. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving ten course and training institutions in the Special Region of Yogyakarta. Data analysis was conducted using SWOT analysis to examine internal and external factors influencing the implementation of digital marketing. The findings indicate that course and training institutions have utilized various digital platforms such as social media and websites for promotional purposes; however, the level of utilization varies depending on human resource readiness and technological competence. Supporting factors include ease of access to digital technology and broad promotional reach, while inhibiting factors include limited human resources and inconsistency in content management. The strategies

implemented focus on optimizing internal strengths and external opportunities to enhance the effectiveness of digital promotion. This study concludes that digital marketing contributes positively to increasing institutional visibility and expanding the reach of prospective students, but its effectiveness is influenced by the readiness of human resources, consistency of content management, and adaptability to the dynamics of digital platforms. The implication is that digital marketing is an integral part of the promotional strategy of course and training institutions, not just supporting activities.

Keywords: digital marketing; promotional media; course and training institutions; SWOT analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan dan jasa pelatihan. Internet dan media digital tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi strategi organisasi dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Fauzi & Eric, 2024; Saputra & Faizal, 2024). Perubahan ini mendorong pergeseran strategi promosi dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media digital yang dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau audiens secara luas tanpa batasan ruang dan waktu (Sussanti et al., 2024). Hal ini sejalan dengan tren global dalam strategi pemasaran digital yang menunjukkan bahwa organisasi yang mengadopsi strategi digital secara komprehensif mencatat peningkatan keterlibatan konsumen dan nilai kompetitif secara signifikan (Alexandra & Szakal, 2023).

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha dan lembaga jasa karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan terukur. Strategi ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi daring untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing organisasi (Asyisyifaa & Juharsah, 2024; Indrapura & Fadli, 2023). Penelitian internasional juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi, termasuk pemanfaatan media sosial, SEO, dan pemasaran konten yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Rahmawan, 2025).

Dalam konteks pendidikan, pemanfaatan digital marketing juga dinilai relevan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi pendidikan yang cepat dan mudah (Hasnida, 2023). Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) sebagai bagian dari pendidikan nonformal menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di wilayah dengan konsentrasi lembaga pendidikan yang tinggi seperti Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi ini menuntut LKP untuk mengembangkan strategi promosi yang adaptif dan berkelanjutan agar mampu menarik minat calon peserta didik (Yohana & Fidhyallah, 2023). Studi internasional menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengoptimalkan digital marketing dapat memperluas jangkauan pasarnya serta meningkatkan interaksi dengan kelompok audiens baru melalui saluran digital yang responsif dan adaptif (Novobritskii, 2026).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan digital marketing dalam berbagai konteks organisasi. Penelitian oleh Amelina dan Kamariah (2024) serta Utami

dan Kartika (2025) menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas lembaga, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen pada sektor UMKM maupun lembaga pendidikan dan pelatihan. Studi lain oleh Brian dan Ana (2025) serta Andrianus dan Rusdi (2024) menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai platform utama dalam strategi digital marketing karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual, membangun interaksi, serta menciptakan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Penelitian oleh Sinta Amanda dan Kisworo (2024) secara khusus mengkaji strategi digital marketing pada LKP Vision College dan menemukan bahwa pemanfaatan media digital berkontribusi terhadap peningkatan minat calon peserta didik. Sementara itu, analisis strategi pemasaran digital sering dikaitkan dengan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi dalam penerapan strategi digital marketing (Zianah Safitri & Wendi, 2024; Sari & Dewita, 2020). Studi internasional juga menegaskan bahwa pendekatan strategis yang digabungkan dengan analitik digital memberikan organisasi wawasan yang lebih kuat untuk merumuskan strategi yang adaptif di pasar global yang dinamis (Alexandra & Szakal, 2023; Tarazona-Montoya et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas lembaga, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen, baik pada sektor UMKM maupun lembaga pendidikan dan pelatihan (Amelina & Kamariah, 2024; Utami & Kartika, 2025; Sinta Amanda & Kisworo, 2024). Beberapa studi juga menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai platform utama dalam strategi digital marketing karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual, membangun interaksi, serta menciptakan keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Brian & Ana, 2025; Andrianus & Rusdi, 2024). Tren global juga mendukung hal ini, di mana platform media sosial terbukti memiliki peran penting dalam membangun engagement dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Sayudin, 2023).

Selain itu, analisis strategi pemasaran digital sering dikaitkan dengan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi dalam penerapan strategi digital marketing (Zianah Safitri & Wendi, 2024; Sari & Dewita, 2020). Studi internasional menunjukkan bahwa pendekatan strategis yang digabungkan dengan analitik digital memberikan organisasi wawasan yang lebih kuat untuk merumuskan strategi yang adaptif di pasar global yang dinamis (Alexandra & Szakal, 2023).

Meskipun penelitian mengenai digital marketing telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian masih berfokus pada sektor UMKM, bisnis komersial, atau studi kasus pada satu lembaga tertentu. Penelitian yang mengkaji secara komprehensif penerapan digital marketing sebagai media promosi pada lembaga kursus dan pelatihan di tingkat regional, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, masih relatif terbatas (Rahma & Nirmala, 2024; Amanda & Kisworo, 2024). Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan analisis penerapan digital marketing dengan pendekatan SWOT untuk

merumuskan strategi promosi yang adaptif sesuai dengan kondisi internal dan eksternal LKP.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan ilmiah dalam penelitian ini terletak pada analisis penerapan digital marketing sebagai media promosi lembaga kursus dan pelatihan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk penerapan digital marketing, tetapi juga menganalisis faktor pendukung, faktor penghambat, serta strategi yang dapat diterapkan oleh LKP dalam mengoptimalkan promosi digital di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan digital marketing sebagai media promosi lembaga kursus dan pelatihan di Daerah Istimewa Yogyakarta serta merumuskan strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian strategi pemasaran digital pada lembaga pendidikan nonformal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengelola LKP dalam mengoptimalkan strategi promosi digital, serta menjadi referensi bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pendidikan vokasi berbasis teknologi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan digital marketing sebagai media promosi pada lembaga kursus dan pelatihan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan di wilayah Yogyakarta Kota, Sleman, Bantul, dan Gunungkidul dengan melibatkan sepuluh pengelola lembaga kursus dan pelatihan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu lembaga yang secara aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap aktivitas promosi digital, dan dokumentasi berupa konten media sosial serta materi promosi digital lembaga. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas penerapan digital marketing serta merumuskan strategi promosi yang sesuai dengan kondisi lembaga. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik serta member checking guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian (Flick, 2022; Nowell et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga kursus dan pelatihan di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menerapkan digital marketing sebagai *media promosi* melalui berbagai saluran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook), website,

dan platform digital lainnya, dengan variasi tingkat pemanfaatan yang berbeda antar lembaga tergantung kesiapan sumber daya manusia dan penguasaan teknologi. Temuan ini konsisten dengan studi internasional yang menyatakan bahwa digital marketing yang terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial dan strategi konten terencana, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan visibilitas organisasi (Tarazona-Montoya et al., 2024).

Analisis faktor internal organisasi menunjukkan kekuatan (*strengths*) berupa keterbukaan manajemen terhadap adopsi teknologi digital dan kemampuan adaptasi pengelola terhadap platform digital, yang berdampak pada peningkatan efektivitas promosi. Kelemahan (*weaknesses*) ditemukan pada keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam strategi digital marketing lanjutan, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten. Temuan internal ini didukung oleh studi internasional terhadap strategi digital marketing pada industri online yang menunjukkan bahwa strategi yang kurang terkoordinasi mengakibatkan rendahnya efektivitas kampanye digital (Handono et al., 2024).

Dalam perspektif faktor eksternal, peluang (*opportunities*) muncul karena tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, yang menyediakan akses luas kepada lembaga untuk menjangkau audiens baru. Ancaman (*threats*) mencakup persaingan antar lembaga dan fluktuasi algoritma platform digital yang dapat memengaruhi keterlihatan konten. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian pada *social media marketing* yang menunjukkan pengaruh pasar yang turbulen terhadap performa strategi digital jika tidak dikelola dengan baik (Amin et al., 2025).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang relevan untuk meningkatkan penerapan digital marketing oleh lembaga kursus dan pelatihan meliputi peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan digital marketing bagi pengelola, pengembangan perencanaan konten yang konsisten, serta penyesuaian strategi dengan tren digital terkini. Hal ini paralel dengan temuan studi yang menekankan pentingnya investasi dalam keterampilan digital dan sistem perencanaan konten untuk mencapai hasil pemasaran digital yang optimal (Brüggemann et al., 2025).

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa lembaga yang menggunakan strategi pemasaran digital yang menggabungkan elemen interaktif seperti konten audio-visual dan testimonial peserta mengalami tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan lembaga yang hanya mengandalkan informasi statis. Tren ini juga tercermin dalam literatur internasional yang mendapati bahwa penggunaan *influencer marketing* dan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman konsumen secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Giu et al., 2025).

Keterlibatan audiens yang lebih tinggi juga didukung oleh aplikasi *AI-enhanced tools* dalam pembuatan konten dan analisis perilaku pengguna, yang memicu peningkatan efektivitas kampanye digital marketing secara umum (Abdullah, 2025). Studi lain menegaskan bahwa pemanfaatan teknik bayesian dan model komputasi dalam memprediksi respons audiens terhadap kampanye digital memberikan wawasan

strategis yang penting bagi organisasi yang ingin memaksimalkan ROI dari aktivitas digital marketing (Carranza-Sánchez & Sosa, 2024).

Lebih lanjut, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa perencanaan digital marketing yang terstruktur memberikan dampak positif pada kinerja promosi, terutama dalam mengoptimalkan sumber daya promosi digital dan meningkatkan *brand awareness* lembaga di mata masyarakat. Hal ini menguatkan kesimpulan dari studi bibliometrik yang menunjukkan bahwa orientasi merek (*brand orientation*) dalam digital marketing merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran modern (Li et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi penting yang tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang memperkuat hubungan antara lembaga dengan audiens melalui konten yang relevan, adaptif, dan terukur. Integrasi antara praktik digital marketing dan strategi organisasi diharapkan dapat menciptakan sinergi yang optimal demi keberlanjutan lembaga.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan digital marketing sebagai media promosi pada lembaga kursus dan pelatihan di Daerah Istimewa Yogyakarta telah berjalan dan berkontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas lembaga serta perluasan jangkauan calon peserta didik. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi promosi yang memungkinkan lembaga membangun keterlibatan dengan audiens secara lebih efektif dan berkelanjutan. Namun demikian, tingkat efektivitas penerapan digital marketing masih dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, dan kemampuan lembaga dalam menyesuaikan strategi dengan dinamika platform digital.

Melalui pendekatan analisis SWOT, penelitian ini menemukan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki lembaga dapat dimanfaatkan secara optimal apabila diimbangi dengan upaya penguatan kapasitas internal dan perencanaan strategi yang lebih terstruktur. Sebaliknya, keterbatasan kompetensi digital dan tingginya tingkat persaingan menjadi faktor yang perlu dikelola secara strategis agar tidak menghambat efektivitas promosi digital. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis penerapan digital marketing serta merumuskan strategi promosi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal lembaga kursus dan pelatihan telah tercapai. Sebagai implikasi, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya digital marketing sebagai bagian integral dari strategi promosi lembaga kursus dan pelatihan, bukan sekadar aktivitas pendukung. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pengukuran efektivitas digital marketing secara kuantitatif, analisis keterlibatan audiens berbasis data analitik, atau eksplorasi peran teknologi lanjutan seperti kecerdasan buatan dan *data-driven marketing* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan nonformal.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Fauzi, & Eric. (2024). Pengaruh kemajuan teknologi informasi terhadap perkembangan akuntansi. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia (JUBPI)*, 2(1).
- Abdullah, S. A. (2025). Artificial intelligence (AI) techniques: A game-changer in digital marketing for shop. *Computers and Society*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.11705>
- Alexandra, M. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital marketing strategies: A comprehensive literature review. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>
- Amanda, S. Y., & Kisworo, B. (2024). Strategi digital marketing pada lembaga kursus dan pelatihan Vision College. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5).
- Amelina, A., & Kamariah, D. N. (2024). Pembuatan akun media sosial sebagai media promosi produk pada kelompok wirausaha pemuda Bulu Batu. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1).
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SMEs' marketing performance: The role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6, 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Andrianus, & Rusdi. (2024). Analisis penerapan strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @Hyundai.Aristagroup. *Kiwari*, 3(2).
- Asysyifaa, & Juharsah. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Brian, & Ana. (2025). Penerapan digital marketing melalui Instagram sebagai media promosi (Studi etnografi virtual pada akun Instagram). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5(1).
- Brüggemann, P., Martinez, L. F., & Martínez-López, F. J. (2025). The future of analytics in digital marketing and electronic commerce: How digitalization and sustainability affect consumers, firms, and policymakers. *Journal of Marketing Analytics*, 13, 571–573. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00422-6>
- Carranza-Sánchez, J. D., & Sosa, J. (2024). Bayesian cointegrated panels in digital marketing. *Statistical Applications*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.14012>
- Flick, U. (2022). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. SAGE Publications.
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review. *Computers & Society*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.14602>
- Handono, W. S., Kopong, A., & Madani, M. N. (2024). Digital marketing strategy in the online fashion industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(1), 119–128. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i1.2668>
- Hasnida. (2023). Transformasi pendidikan di era digital. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(1), 110–116. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i1.2488>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan cipta grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Li, S., Shi, Y., Wang, L., & Xia, E. (2023). A bibliometric analysis of brand orientation strategy in digital marketing: Determinants, research perspectives and evolutions. *Sustainability*, 15(2), 1486. <https://doi.org/10.3390/su15021486>

- Novobritskii, A. (2026). *Intercultural communication strategies of a technology brand: A comparative quantitative analysis of Xiaomi's digital marketing in China and Russia*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.07204>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Rahma, & Nirmala. (2024). Proses digitalisasi dan strategi digital marketing lembaga kursus bahasa online: Viral namun kontroversial (Studi kasus pada Elkaffah Center). *Prosiding Seminar Nasional on Finance*, 4(6).
- Rahmawan, A. (2025). Digital marketing strategies and their effectiveness in enhancing brand awareness. *SAJMR: Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.61402/sajmr.v3i1.237>
- Safitri, Z., & Wendi. (2024). Analisis SWOT terhadap pengembangan strategi bisnis pada warung makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Saputra, R., & Faizal, P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Sari, & Dewita. (2020). Analisis strength, weakness, opportunity, threat (SWOT) dalam menentukan strategi pemasaran penjualan roti. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Sussanti, S., Veronica, V., & Mulyadi, M. (2024). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 288–295. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3278>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 2839–2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Utami, & Kartika. (2025). Analisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 7.
- Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2023). Pelatihan digital marketing di SMKN 3 Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>