

Analisis Peningkatan Penjualan dengan Media Iklan yang Dibuat Menggunakan Aplikasi Canva di LKP Loka Bina Bangsa

Usep Saprudin¹⁾, Wawan Angga Setiawan^{2)*}

¹⁾²⁾ Teknik Informatika, STMIK Dharma Wacana

*Correspondence Author: wawanangga09@gmail.com, Metro Lampung, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/jtik.v9i2.1658>

Abstrak

Pemanfaatan teknologi di berbagai sektor kehidupan memunculkan era baru yang disebut dengan era digital. Era digital membuat metode pemasaran cenderung bergeser menjadi *digital marketing*. Dalam penerapannya, *digital marketing* membutuhkan keterampilan untuk membuat iklan yang baik dan menarik. Salah satu aplikasi yang saat ini marak digunakan yaitu canva. LKP Loka Bina Bangsa merupakan lembaga kursus yang menjual beberapa produk kewirausahaan, namun penjualannya saat ini masih belum maksimal sehingga dibutuhkan upaya dalam proses pemasaran. Salah satu upaya pemasaran tersebut yaitu dengan menyebarluaskan iklan di media sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh iklan dalam meningkatkan penjualan produk di LKP Loka Bina Bangsa. Peningkatan penjualan dilihat dari hasil metode kuisioner dan wawancara terhadap masyarakat, direktur dan staf LKP Loka Bina Bangsa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat peningkatan penjualan beberapa produk yang diiklankan seperti undangan, gantungan kunci, buku yasin dan mug. Pembuatan iklan hanya membutuhkan waktu yang singkat dan hasilnya dapat dengan mudah disimpan serta disebarluaskan di media sosial. Dengan demikian penggunaan aplikasi canva direkomendasikan sebagai aplikasi pembuat iklan yang penggunaannya mudah, lebih efisien, hemat waktu dan biaya serta mampu membantu upaya meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing, Iklan, Canva

Abstract

The use of technology in various sectors of life has led to a new era called the digital era. The digital era makes marketing methods become to digital marketing. In its application, digital marketing requires skills to create good and attractive advertisements. One application that currently widely used is Canva. LKP Loka Bina Bangsa is a course institution that sells a number of entrepreneurship products, but sales are currently not optimal, so efforts are needed in the marketing process. One of these marketing efforts is to disseminate advertisements on social media. The purpose of this study is to determine the effect of advertising in increasing product sales. The increase in sales was seen from the results of the questionnaire method and interviews with the community, directors and staff of LKP Loka Bina Bangsa. Based on the results of the research, there was an increase in sales of several advertised products such as invitations, key chains, yasin books and mugs. Ad creation only takes a short time and the results can easily be saved and shared on social media. Thus the use of the Canva application is recommended as an advertisement maker application that is easy to use, more efficient, saves time and costs and is able to help efforts to increase sales.

Keywords: Digital Marketing, Advertising, Canva

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi penggunaan teknologi yang semakin pesat dalam setiap aspek kehidupan. Penggunaan sistem komputerisasi seperti *smartphone* dan laptop sudah merupakan hal yang umum digunakan dalam masyarakat. Pemanfaatan teknologi di berbagai sektor kehidupan memunculkan era baru yang disebut dengan era digital. Era digital menggantikan metode masa lalu agar lebih praktis dan mudah digunakan. Kemudahan yang ditawarkan era digital membuat pemanfaatan teknologi merambah di setiap lini kehidupan salah satunya dalam bidang ekonomi bisnis (Dewi dkk., 2023).

Pada era digital saat ini, internet mengubah cara pelaku bisnis melakukan pemasaran terhadap produk-produk mereka. Internet membuat segala sesuatu tampak praktis dan sederhana. Perkembangan internet dapat dirasakan oleh para pelaku bisnis karena dapat menciptakan peluang dan sekaligus tantangan bagi suatu bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (Christian, 2021).

Adanya era digital membuat metode pemasaran cenderung akan bergeser dari metode tradisional (penjualan offline) menjadi *digital marketing* (penjualan online) yang saat ini ramai digunakan (Afifah dkk., 2018). Digital marketing memiliki manfaat yang besar bagi suatu usaha karena pemasaran produk dapat dijangkau oleh masyarakat luas dimanapun dan kapanpun mereka berada (Rachmadi, 2020).

Digital marketing sendiri mencakup suatu usaha untuk memanfaatkan internet sebagai tempat yang menampilkan informasi dari produk yang dijual (Nurdiarti dkk., 2021). Kelebihan digital marketing antara lain kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif, serta mampu membangun nama atau *brand* suatu usaha. Dalam implementasinya, digital marketing membutuhkan pengetahuan dan keterampilan agar dapat menghasilkan iklan produk yang indah dan jelas serta mudah diakses, sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Wibowo dkk., 2021).

Penyampaian iklan promosi melalui media sosial dengan desain yang mumpuni dapat menjadi daya tarik yang saat ini digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memberikan informasi bagi masyarakat terkait produk atau suatu usaha. Promosi dalam dunia bisnis juga dituntut lebih kreatif dan inovatif supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli

produk yang dijual. Hal tersebut bertujuan untuk menarik pangsa pasar dan dapat dikenal oleh banyak lapisan masyarakat sehingga secara tidak langsung dapat menaikkan popularitas perusahaan (Imron dkk., 2022).

Media promosi merupakan suatu wadah atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam kegiatan promosi dan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk (Hasugian, 2018). Fungsi dari media promosi antara lain dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah salah satu faktor yang penting untuk menarik calon pembeli karena sudah mengenal brand yang ditawarkan. Kegiatan promosi juga bermanfaat untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan supaya lebih dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik akan secara efektif meningkatkan jumlah penjualan produk (Dewi dkk., 2023).

Dalam pembuatan suatu iklan promosi, pelaku bisnis dapat memanfaatkan desain grafis sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital karena penggunaannya lebih mudah dan praktis. Saat ini banyak aplikasi penunjang yang dapat digunakan untuk membuat desain materi iklan suatu produk atau suatu usaha. Di dalam aplikasi tersebut sudah disediakan banyak fitur yang memudahkan penggunanya dalam mendesain iklan (Rahmatullah dkk., 2020).

Perancangan desain iklan promosi dengan memanfaatkan aplikasi memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh pelaku bisnis. Manfaat tersebut antara lain dapat meningkatkan pengakuan terhadap *brand* suatu produk atau usaha. Usaha yang sudah memiliki *brand image* yang kuat akan lebih mudah muncul dalam mesin pencarian dan sering direkomendasikan. Penggunaan desain iklan yang detail dan menarik secara psikologis sudah menarik konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Penyebaran informasi yang semakin meluas juga dapat menarik pangsa pasar yang belum tergarap sebelumnya. Selain itu pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran karena menggunakan aplikasi yang dapat digunakan gratis serta dapat disebar di berbagai platform media sosial (Imron dkk., 2022).

Salah satu aplikasi yang saat ini marak digunakan yaitu canva. Aplikasi canva adalah suatu aplikasi desain grafis yang dapat digunakan untuk membuat, merancang, atau mengedit suatu desain baik poster, brosur, logo dan lain-lain secara online. Kelebihan dari aplikasi canva antara lain bermanfaat untuk mengasah kreativitas karena memiliki desain

template yang beragam, praktis dan mudah digunakan sehingga lebih menghemat waktu, memiliki kualitas gambar dengan resolusi yang cukup baik, dapat mendesain menggunakan PC atau *smartphone*, dan hasil dapat diunduh dalam bentuk gambar (JPG atau PNG) dan dokumen (PDF) (Tanjung & Faiza, 2019).

LKP Loka Bina Bangsa merupakan suatu lembaga kursus yang bergerak di bidang pendidikan dan pelatihan. Bidang yang diajarkan antara lain bidang jaringan, administrasi perkantoran, teknisi komputer dan desain grafis. LKP Loka Bina Bangsa juga menghasilkan beberapa produk kewirausahaan seperti mug, gantungan kunci, stiker, dan undangan. Saat ini penjualan produk di LKP Loka Bina Bangsa masih bergantung dengan siswa yang sedang prakerin (praktek kerja industri) sehingga penjualannya belum terlalu banyak. Maka dari itu perlu adanya kegiatan promosi berupa iklan menarik yang dapat disebarluaskan kepada masyarakat supaya penjualan produk di LKP Loka Bina Bangsa dapat meningkat.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif seperti ucapan atau tulisan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dihasilkan bukan berupa angka-angka akan tetapi data tersebut berupa hasil kuisioner, naskah wawancara, catatan lapangan, serta dokumen lainnya. Alasan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian langsung bertatap muka dengan informan penelitian untuk mengetahui secara langsung bagaimana peran iklan dalam penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan dari tanggal 9 Juni sampai tanggal 9 Juli 2023. Dalam penelitian ini berlokasi di LKP Loka Bina Bangsa Metro. Sumber data penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapatkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Data primer ini merupakan sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif yang berupa hasil kuisioner mengenai penerapan iklan terhadap peningkatan penjualan di LKP Loka Bina Bangsa Metro.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak langsung seperti catatan atau dokumen yang bersifat tertulis yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder tersebut adalah hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan LKP Loka Bina Bangsa Metro.

Untuk menghasilkan informasi yang benar peneliti memilih responden secara *purposive sampling*, yaitu peneliti melakukan pemilihan responden dengan tidak acak atau secara sengaja memilih responden tersebut. Cara ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden yang telah terpilih adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan peneliti atau terlibat langsung dalam fokus penelitian ini. Beberapa responden yang ikut serta dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Penelitian

No	Responden	Jumlah
1	Direktur Utama LKP LOBISA	1 Orang
2	Staff LKP LOBISA	2 Orang
3	Masyarakat sekitar yang aktif menggunakan sosial media	20 Orang
	Jumlah	23 Orang

Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Pustaka yang digunakan diambil dari jurnal publikasi terkait penggunaan aplikasi Canva untuk membuat iklan suatu produk dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan, menjadi kegiatan pusat penelitian pada suatu hal yang berkaitan dengan permasalahan menggunakan seluruh panca indera. Observasi yang dimaksud adalah peneliti terlebih dahulu melihat kondisi dilapangan baik dalam lingkungan penelitian maupun lingkungan narasumber yang diberikan kuisisioner secara lebih lanjut dan sistematis.

c. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi analisis ini dilakukan menggunakan kuisisioner yang sudah disediakan dan selanjutnya diisi oleh masyarakat sekitar dan pihak perusahaan LKP Loka Bina Bangsa. Tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk mengetahui peningkatan penjualan produk dengan media iklan yang dibuat menggunakan aplikasi Canva. Indikator keberhasilan analisis ini dalam meningkatkan penjualan produk dilihat dari respon positif masyarakat melalui kuisisioner yang diberikan serta testimoni dari pihak perusahaan terkait penjualan produk setelah menggunakan media iklan yang dibuat menggunakan aplikasi Canva. Melalui analisis ini, pemilik usaha dapat memanfaatkan dan menerapkan teknologi informasi sebagai alat bantu pembuatan desain iklan yang baik dan menarik untuk produk yang dijual di LKP Loka Bina Bangsa. Sebelum melakukan analisis melalui kuisisioner, perlu dipersiapkan terlebih dahulu desain iklan produk yang akan disebarluaskan di media sosial. Desain iklan yang dibuat ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Desain Iklan

Gambar diatas merupakan desain iklan produk menggunakan aplikasi Canva. Desain yang dihasilkan merupakan deskripsi produk-produk yang ada di LKP Loka Bina Bangsa. Dari desain simple yang dikerjakan menggunakan aplikasi Canva, dapat dilihat bahwa

dengan waktu singkat sudah mampu membuat iklan produk yang baik dan menarik untuk pasarkan kepada khalayak umum/ masyarakat, sehingga diharapkan para pengguna media sosial lebih tertarik untuk membaca lebih lanjut bahkan sampai tertarik untuk memesan salah satu produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang diisi oleh 20 orang responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Kuisisioner

Responden	Pertanyaan																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
2	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
3		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√
4		√	√		√		√		√		√		√		√		√		√	
5	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
6	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
7	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
8		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√
9		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√
10		√	√		√		√		√		√		√		√		√		√	
11	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
12	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
13	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
14	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
15	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
16		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√
17		√		√	√		√		√		√	√		√		√		√		√
18	√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√
19	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
20		√		√		√	√		√		√		√	√		√		√		√
TOTAL	12	8	14	6	15	5	20	0	15	5	10	10	15	5	20		8	12	14	6
PERSENTASE	60%	40%	70%	30%	75%	25%	100%	0%	75%	25%	50%	50%	75%	25%	100%	0%	40%	60%	70%	30%

Tabel menunjukkan bahwa dari pertanyaan pertama sebanyak 60% ($\frac{12}{20} \times 100\%$) responden menjawab akan memesan produk setelah melihat iklan Canva yang sudah mereka lihat di media sosial. Hal tersebut secara tidak langsung sudah dapat memberikan peluang untuk meningkatkan jumlah penjualan produk di LKP Loka Bina Bangsa. Pertanyaan kedua juga menunjukkan bahwa 70% ($\frac{14}{20} \times 100\%$) responden merasa tertarik membaca lebih lanjut iklan yang dipasang. Kesan pertama yang perlu dibangun dalam melihat iklan suatu produk atau usaha yaitu pembaca merasa tertarik untuk membaca lebih lanjut isi dari iklan tersebut sehingga diharapkan selanjutnya pembaca berminat untuk memesan salah satu produk yang dijual. Selanjutnya untuk pertanyaan ketiga, sebanyak 75% ($\frac{15}{20} \times 100\%$) responden

berpendapat bahwa iklan yang dibuat menggunakan Canva merupakan salah satu strategi marketing yang strategis. Dilihat dari berbagai keunggulan yang dimiliki aplikasi Canva, maka responden setuju bahwa aplikasi ini dapat diandalkan dalam proses pemasaran produk melalui iklan yang dibuat.

Pertanyaan ke-4 sebanyak 100% ($\frac{20}{20} \times 100\%$) responden atau keseluruhan responden menyatakan bahwa iklan yang dilihat menampilkan informasi terkait produk yang dijual. Selain sebagai media promosi, iklan juga harus bisa menampilkan informasi yang memadai untuk disampaikan kepada pembacanya sehingga yang membaca tidak merasa kebingungan untuk menemukan informasi penting saat akan memesan produk yang ditawarkan. Selanjutnya untuk pertanyaan ke-5 sebanyak 75% ($\frac{15}{20} \times 100\%$) responden menyatakan bahwa dapat mengingat iklan tersebut secara langsung. Sebuah iklan yang baik dan menarik perlu memuat informasi yang akan disampaikan namun tidak terlalu rumit untuk diingat para pembaca, sehingga pembaca dapat mengingatnya kembali saat dibutuhkan. Pertanyaan ke-6 masih terdapat 50% ($\frac{10}{20} \times 100\%$) responden yang sudah melakukan pembelian produk yang dipasarkan.

Pertanyaan selanjutnya yaitu pertanyaan ke-7 sebanyak 75% ($\frac{15}{20} \times 100\%$) responden menyatakan akan merekomendasikan kepada orang lain terkait produk yang ditawarkan setelah melihat iklan yang dipasang karena iklan tersebut menarik dan mudah diingat oleh pembacanya. Hal tersebut juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk karena informasi didalam iklan disebarluaskan melalui pembaca kepada orang lain. Sedangkan pertanyaan ke-8 sebanyak 100% ($\frac{20}{20} \times 100\%$) responden mengatakan bahwa sudah melihat iklan tersebut di berbagai media sosial seperti status whatsapp, instagram (feed dan story), facebook story maupun website. Pertanyaan ke-9 sebanyak 40% ($\frac{8}{20} \times 100\%$) responden menyatakan memiliki saran dan kritik untuk iklan Canva yang dibuat dan disebarluaskan. Saran dan kritik tersebut yaitu desain yang sudah dibuat perlu sedikit dirapikan lagi serta lebih disebarluaskan supaya banyak yang dapat melihat iklan tersebut. Kemudian pertanyaan terakhir sebanyak 70% ($\frac{14}{20} \times 100\%$) responden merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut

terkait produk yang ditawarkan. Pentingnya mencantumkan contact person di dalam iklan supaya pembaca dapat bertanya lebih lanjut terkait detail dan harga produk.

Sedangkan dari hasil wawancara terhadap direktur utama dan staf LKP Loka Bina Bangsa, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Wawancara

Responden	Pertanyaan	Jawaban
Direktur Utama	Apakah terdapat peningkatan penjualan setelah menggunakan iklan canva?	Ya, terdapat peningkatan penjualan dari beberapa produk setelah iklan yang dibuat menggunakan Canva disebarluaskan, contohnya seperti undangan, gantungan kunci, buku yasin dan mug.
	Apakah aplikasi canva lebih mudah untuk pembuatan iklan?	Secara teknis aplikasi Canva lebih mudah digunakan dan dapat diakses melalui smartphone yang setiap hari kita gunakan
	Apakah lebih efisien jika menggunakan aplikasi canva dalam membuat iklan?	Ya, karena penggunaannya dapat melalui smartphone maka dapat diakses kapanpun dimanapun sehingga pastinya lebih efisien
	Dari segi waktu apakah aplikasi canva sangat membantu dalam pembuatan iklan?	Dari segi waktu pembuatan iklan melalui aplikasi Canva tergolong cepat karena sudah disediakan berbagai template dan komponen-komponen gambar/bentuk supaya iklan lebih bagus dan menarik
Staf LKP	Apakah akan berkelanjutan dalam pengembangan pembuatan iklan dengan menggunakan aplikasi canva?	Sepertinya aplikasi canva akan terus digunakan sebagai aplikasi pembuat iklan di LKP Loka Bina Bangsa, mengingat penggunaannya yang mudah, dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta lebih efisien waktu dan biaya.
	Apakah terdapat peningkatan penjualan setelah menggunakan iklan canva?	Beberapa produk yang diiklankan mengalami peningkatan penjualan, seperti produk undangan, mug dan gantungan kunci.
	Apakah aplikasi canva lebih mudah untuk pembuatan iklan?	Ya, aplikasi canva sangat mudah digunakan karena sudah tersedia banyak template menarik jadi tidak perlu sulit merancang desain dari awal.
	Apakah lebih efisien jika menggunakan aplikasi canva dalam membuat iklan?	Karena disediakan template yang beragam jadi otomatis pembuatan iklannya pun lebih efisien dan tidak memakan banyak waktu
	Dari segi waktu apakah aplikasi canva sangat membantu dalam pembuatan iklan?	Ya, dari segi waktu yang diperlukan tidak terlalu banyak, hanya dengan waktu singkat iklannya sudah jadi.
	Apakah akan berkelanjutan dalam pengembangan pembuatan iklan dengan menggunakan aplikasi canva?	Menurut saya sebaiknya dilanjutkan saja menggunakan canva karena banyak keunggulannya

Berdasarkan hasil wawancara terhadap direktur dan salah satu staf LKP Loka Bina Bangsa yang terlibat langsung dalam penjualan produk kewirausahaan, dapat dilihat bahwa iklan Canva yang dipasang di media sosial selama sebulan dapat meningkatkan jumlah penjualan dari beberapa produk. Dari pengamatan dan pengalaman direktur LKP, penggunaan Canva dalam pembuatan iklan juga dapat direkomendasikan sebagai aplikasi pembuat iklan selanjutnya karena keunggulan yang dimiliki aplikasi tersebut.

Upaya yang dapat dilakukan selain membuat iklan yang menarik menggunakan aplikasi Canva yaitu memaksimalkan promosi melalui media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak customer serta lebih banyak produk yang dikenal sehingga keseluruhan jenis produk yang dijual dapat meningkat penjualannya. Menentukan misi promosi apa yang dicapai seperti brand image, kesadaran, dan persepsi masyarakat tentang produk perusahaan, meningkatkan penjualan, dan sekaligus membangun hubungan baik ke masyarakat agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat dari semua kalangan serta membuat masyarakat yakin dan percaya serta setia dengan produk yang ada di LKP Loka Bina Bangsa daripada produk kompetitor yang lain. Selain itu memilih media promosi yang tepat baik online maupun offline, karena kedua media tersebut saling membantu dalam upaya promosi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat peningkatan penjualan dari beberapa produk setelah iklan yang dibuat menggunakan aplikasi Canva disebarluaskan.
2. Aplikasi Canva merupakan aplikasi yang mudah digunakan karena sudah tersedia banyak template menarik sehingga tidak perlu merancang desain dari awal.
3. Secara teknis aplikasi Canva lebih efisien, hemat waktu dan biaya karena dapat diakses melalui *smartphone* dimanapun dan kapanpun.

REFERENSI

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). The influences towards business success of MSMEs creative sector. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 377–386. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1241>
- Alivfia, A.R & Saprudin, U. (2023). Analisis Sentimen Review Data Twitter Komisi Pemilihan Umum (KPU) Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Jurnal informasi dan Komputer Vol: 11 No:1 2023 Hal. 81-84*
- Imron, Ong D. & Andriansah. (2022). Analisa Pengaruh Iklan Dari Aplikasi Design Canva Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. Jakarta. *Jurnal Teknologi Informasi Vol. XVII Nomor 2 Juni 2022 Universitas Bina Sarana Informatika*
- Kannan, PK (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550>
- Kingsnorth, S (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.*, books.google.com, https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=Ztjm7ZBAoQ&sig=Xchi0cu3sFth9Q_g_p49yDalTKI
- Mahmudin, N.S. & Saprudin, U. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Informatika Kelas VII dengan Metode Research and Development (R&D). *Jurnal Informasi dan Komputer Vol: 11 No:1 2023*
- Nurdiarti, R. P., Wulandari, A. ., & Akbar, M. . (2021). Manajemen Usaha Berbasis Media Sosial Pada UMKM “Bakpia Ivan” Di Desa Janten, Bantul. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.18196/ppm.23.429>
- Olson, EM, Olson, KM, Czaplewski, AJ, & Key, TM (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301567>

- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook. https://play.google.com/store/books/details/The_Power_Of_Digital_Marketing?id=RCzyDwAAQBAJ&hl=in&gl=US
- Rahmatullah, Inanna, & Ampa, A. T. (2020). Media Pembelajaran Audio Visual Berbasis Aplikasi Canva. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 317–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v12i2.30179>
- Ryan, D (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=digital+marketing&ots=Pb8WsCXN6t&sig=FoRUUpAgo9ONBDuE8i07IY4dS8A0>
- Saprudin, U. & Anggraeni, I. (2023). Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) dalam Pemilihan E-Wallet pada Mahasiswa STMIK Dharma Wacana. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer MH. Thamrin*. Volume 9 No 1; Maret 2023 Hal. 574-581
- Saura, JR (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329>
- Tanjung, R. E., & Faiza, D. (2019). Canva Sebagai Media Pembelajaran Pada Mata Pelajaran Dasar Listrik Dan Elektronika. *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika Dan Informatika)*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.24036/voteteknika.v7i2.104261>
- Wibowo, A., Delima, R., & Santosa, H. B. (2021). Pelatihan Pemanfaatan TIK Untuk Pemasaran Produk Unggulan Desa Pada Desa Binaan Yayasan Trukajaya Di Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/8>