



Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM

¹Irawan Yuswono, ²Anis Turmudhi, ³Yuyun Ristianawati, ⁴Mirna Dyah Praptitorini, ⁵Noor Salim

^{1,2,3,4,5}STIE Totalwin

Email: irawanyuswono@stietotalwin.ac.id¹, anis@stietotalwin.ac.id², yuyun@stietotalwin.ac.id³, dyah@stietotalwin.ac.id⁴, noorsalim@stietotalwin.ac.id⁵

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v3i2.993>

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan dan keahlian para pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital sebagai upaya untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Melalui sosialisasi, pelatihan praktik, dan pengembangan kelompok usaha, diharapkan para pelaku UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Sosialisasi membahas pentingnya pemasaran digital, tren terbaru, dan manfaat bagi UMKM. Pelatihan praktis mencakup manajemen media sosial, pembuatan konten promosi, pemasaran berbayar, serta pembuatan dan analisis data untuk tujuan pemasaran. Pengembangan kelompok usaha bertujuan untuk membangun kerjasama dan solidaritas di antara para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital bersama. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan para peserta dan terbentuknya jaringan kerjasama yang solid di antara pelaku UMKM.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Kewirausahaan, Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

This activity aims to strengthen the abilities and skills of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in using digital technology to market their products and services. Through outreach, practical training, and the development of business groups, it is expected that MSME actors can develop more effective marketing strategies, enhance their competitiveness, and drive the economic growth of the village. The outreach discusses the importance of digital marketing, the latest trends, and its benefits for MSMEs. The practical training includes social media management, promotional content creation, paid marketing, and the creation and analysis of data for marketing purposes. The development of business groups aims to build cooperation and solidarity among MSME actors in developing joint digital marketing strategies. The results of the activities show an increase in participants' knowledge and skills and the formation of a solid network of cooperation among MSME actors.

Keywords: *Digital Marketing, Entrepreneurship, Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

Desa Gumelem Kulon di Banjarnegara, Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai sektor UMKM di desa ini mencakup kerajinan tangan, kuliner, hingga produk pertanian. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara luas. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran, terutama pemasaran digital.

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital, termasuk internet dan perangkat elektronik, untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Ritz *et al.*, 2019). Berbagai strategi digital marketing meliputi pemasaran melalui media sosial, email marketing, *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, dan iklan berbayar di platform digital. Di era digital ini, *digital marketing* menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional (Chaffey & Chadwick, 2019; Confos & Davis, 2016).

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mencapai keberhasilan bisnis (Katsikeas *et al.*, 2019). Beberapa strategi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM antara lain: Pertama, pemasaran media sosial menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan (Lo Presti *et al.*, 2021). Kedua, content marketing yang mencakup pembuatan konten menarik dan informatif, seperti artikel blog, video, infografis, atau podcast. Ketiga, email marketing untuk mengirimkan promosi, informasi produk baru, atau berita



terbaru kepada pelanggan. Keempat, SEO untuk mengoptimalkan situs web dan konten agar mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google. Kelima, iklan berbayar (pay-per-click) di platform seperti Google Ads atau Facebook Ads untuk meningkatkan visibilitas produk (Chou *et al.*, 2020; Hu *et al.*, 2023; Lee & Johnson, 2019; Varadarajan, 2020).

Digital marketing menawarkan banyak keuntungan bagi UMKM, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya pemasaran yang efisien, interaksi langsung dengan pelanggan, dan kemampuan analisis serta pengukuran efektivitas kampanye (Rehman *et al.*, 2024). Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Gumelem Kulon bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, mendorong kolaborasi antar pelaku usaha, meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas, dan memajukan perekonomian desa. Dengan kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Gumelem Kulon dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memasarkan produk mereka, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

2. METODE

Metodologi dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Gumelem Kulon mencakup beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan kegiatan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 18 September 2023 di Aula Balai Desa Gumelem Kulon.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang sangat penting untuk menjamin keberhasilan kegiatan. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

- 1) Identifikasi Kebutuhan: Dilakukan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Gumelem Kulon untuk mengetahui kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi terkait digital marketing. Hasil identifikasi ini digunakan untuk menyusun materi yang relevan dan sesuai dengan kondisi nyata para pelaku UMKM.
- 2) Koordinasi dengan Pihak Desa: Berkoordinasi dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat setempat untuk mendapatkan dukungan dan izin pelaksanaan kegiatan. Hal ini termasuk penentuan waktu dan tempat pelaksanaan serta penyediaan fasilitas yang diperlukan.
- 3) Penyusunan Materi Pelatihan: Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, materi pelatihan disusun mencakup pengertian dasar digital marketing, strategi pemasaran digital, serta praktik penggunaan platform digital untuk pemasaran. Materi ini disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta.
- 4) Persiapan Logistik: Menyiapkan segala kebutuhan logistik seperti alat peraga, perangkat teknologi (laptop, proyektor, akses internet), dan bahan pelatihan (modul, leaflet, dan media pembelajaran lainnya).

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu sosialisasi digital marketing, pelatihan praktis, dan pembentukan kelompok usaha.

A. Sosialisasi Digital Marketing:

1. Pembukaan Acara: Kegiatan dimulai dengan sambutan dari kepala desa atau perwakilan pemerintah desa, diikuti dengan pemaparan tujuan dan pentingnya kegiatan ini.
2. Materi Pengantar: Penyampaian materi pengantar tentang pengertian dan pentingnya digital marketing, tren digital marketing di Indonesia, dan manfaatnya bagi UMKM.
3. Diskusi dan Tanya Jawab: Sesi interaktif di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan dan berdiskusi tentang materi yang telah disampaikan.

B. Pelatihan Praktis:

1. Pembuatan Akun Bisnis di Media Sosial: Peserta dipandu untuk membuat akun bisnis di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.
2. Pembuatan Konten Promosi: Pelatihan mengenai cara membuat konten yang menarik dan efektif untuk promosi produk. Peserta diajarkan teknik penulisan caption, penggunaan gambar dan video, serta cara menyusun kalender konten.



3. Penggunaan Iklan Berbayar: Panduan praktis tentang cara membuat dan mengelola iklan berbayar di platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.
 4. Analisis Data dan Evaluasi Kampanye: Pelatihan tentang cara menggunakan alat analisis yang tersedia di platform digital untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- C. Pembentukan Kelompok Usaha:
1. Pembentukan Kelompok: Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok usaha berdasarkan jenis produk atau layanan yang mereka miliki.
 2. Rapat Koordinasi: Setiap kelompok melakukan rapat koordinasi untuk menyusun rencana strategi pemasaran digital bersama.
 3. Penentuan Tugas dan Tanggung Jawab: Setiap anggota kelompok diberikan tugas dan tanggung jawab yang jelas untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran yang telah disusun (Praptitorini *et al.*, 2023).

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan di masa mendatang. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

1. Pengumpulan Data Evaluasi:
 - a. Kuesioner: Membagikan kuesioner kepada peserta untuk mendapatkan umpan balik mengenai materi pelatihan, metode penyampaian, dan manfaat yang mereka peroleh dari kegiatan ini.
 - b. Wawancara: Melakukan wawancara dengan beberapa peserta untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendalam mengenai pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan.
2. Analisis Data: Menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan. Analisis ini mencakup penilaian terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta dampak kegiatan terhadap usaha mereka.
3. Penyusunan Laporan Evaluasi: Menyusun laporan evaluasi yang berisi temuan-temuan utama, kesimpulan, dan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.
4. Diskusi Hasil Evaluasi: Melakukan diskusi dengan tim penyelenggara dan pihak desa untuk membahas hasil evaluasi dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan program pelatihan berikutnya (Donald, 2021; Neuman, 2015; Walliman, 2011).

Dengan metodologi yang terstruktur ini, diharapkan kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Gumelem Kulon dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM di desa tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi digital marketing bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini mencakup beberapa aspek penting yang disampaikan oleh para ahli dan praktisi di bidang digital marketing. Materi yang disampaikan meliputi: Pertama, Pengertian Digital Marketing: Peserta diberikan pemahaman tentang apa itu digital marketing, mencakup penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Dijelaskan pula perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital, serta bagaimana digital marketing dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM. Kedua, Tren dan Perkembangan Digital Marketing di Indonesia: Sesi ini membahas tren terbaru dalam digital marketing di Indonesia, termasuk peningkatan penggunaan media sosial, perubahan perilaku konsumen di era digital, dan teknologi baru seperti artificial intelligence (AI) dan big data yang dapat digunakan untuk pemasaran.

Ketiga, Manfaat Digital Marketing bagi UMKM: Peserta diberi penjelasan tentang berbagai manfaat yang bisa diperoleh dari penerapan digital marketing, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya pemasaran yang lebih efisien, kemampuan untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, dan kemampuan untuk melakukan analisis dan evaluasi kampanye pemasaran secara real-time. Keempat, Studi Kasus dan Contoh Nyata: Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret, disajikan studi kasus dan contoh nyata dari UMKM yang telah berhasil menerapkan digital marketing. Hal ini membantu peserta untuk lebih memahami aplikasi praktis dari konsep yang telah dipelajari.

Pelatihan Praktis

Pelatihan praktis memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung mempraktikkan penggunaan



platform digital untuk pemasaran. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengalaman hands-on kepada peserta, dengan beberapa aktivitas utama sebagai berikut:

1. Pembuatan Akun Bisnis di Media Sosial: Peserta dipandu untuk membuat akun bisnis di platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Langkah-langkah teknis dan strategi dasar untuk memanfaatkan setiap platform dijelaskan secara rinci.
2. Pembuatan Konten yang Menarik dan Efektif untuk Promosi Produk: Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara membuat konten yang menarik dan efektif untuk promosi produk. Aspek yang dibahas meliputi penulisan caption yang menarik, penggunaan gambar dan video berkualitas, dan cara menyusun kalender konten untuk menjaga konsistensi posting.
3. Penggunaan Iklan Berbayar di Platform Media Sosial: Peserta belajar cara membuat dan mengelola iklan berbayar di platform media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Diajarkan juga tentang targeting audiens, budgeting, dan pengukuran kinerja iklan.
4. Analisis Data dan Evaluasi Kampanye Pemasaran Digital: Peserta diajarkan cara menggunakan alat analisis yang tersedia di platform digital untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Melalui analisis data, peserta belajar cara mengevaluasi kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil yang diperoleh.

Pembentukan Kelompok Usaha

Pembentukan kelompok usaha bertujuan untuk mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Kelompok usaha ini berfungsi sebagai wadah diskusi dan sharing pengetahuan tentang *digital marketing*, serta meningkatkan solidaritas dan kerjasama antar pelaku usaha (Praptitorini *et al.*, 2023). Langkah-langkah yang dilakukan dalam pembentukan kelompok usaha meliputi:

1. Pembagian Kelompok: Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok usaha berdasarkan jenis produk atau layanan yang mereka tawarkan. Pembagian ini bertujuan untuk menciptakan sinergi dan kolaborasi yang lebih efektif di antara anggota kelompok.
2. Rapat Koordinasi: Setiap kelompok melakukan rapat koordinasi untuk menyusun rencana strategi pemasaran digital bersama. Dalam rapat ini, anggota kelompok berdiskusi tentang target pasar, strategi konten, dan rencana aksi yang akan dilakukan.
3. Penentuan Tugas dan Tanggung Jawab: Setiap anggota kelompok diberikan tugas dan tanggung jawab yang jelas untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran yang telah disusun. Tugas ini termasuk pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, analisis data, dan pelaporan hasil.

Dampak dan Manfaat

Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*. Beberapa dampak dan manfaat yang diamati setelah pelaksanaan kegiatan ini meliputi:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep dan strategi digital marketing. Mereka juga memiliki keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran produk.
2. Pemanfaatan Platform Digital untuk Promosi: Banyak peserta yang mulai aktif menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini berdampak pada peningkatan visibilitas produk dan jangkauan pasar.
3. Peningkatan Penjualan: Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi digital marketing yang dipelajari. Penggunaan iklan berbayar dan konten promosi yang menarik berhasil menarik minat pelanggan baru.
4. Kerjasama dan Solidaritas dalam Kelompok Usaha: Pembentukan kelompok usaha berhasil meningkatkan solidaritas dan kerjasama di antara pelaku UMKM. Kelompok-kelompok ini menjadi wadah untuk saling mendukung, berbagi pengetahuan, dan bekerja sama dalam mengembangkan usaha.
5. Pengembangan Usaha yang Berkelanjutan: Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, pelaku UMKM lebih percaya diri dan siap menghadapi tantangan di pasar digital. Mereka juga lebih mampu berinovasi dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

Tabel 1. Analisis Dampak Pada Sosialisasi Digital Marketing di Desa Gumelem Kulon

No	Deskripsi
1	Peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep dan strategi <i>digital marketing</i> serta keterampilan praktis.
2	Banyak peserta mulai aktif menggunakan media sosial dan platform digital lainnya, meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar.
3	Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi <i>digital marketing</i> yang dipelajari.
4	Pembentukan kelompok usaha meningkatkan solidaritas dan kerjasama di antara pelaku UMKM, menjadi wadah untuk dukungan dan berbagi pengetahuan.
5	Pelaku UMKM lebih percaya diri menghadapi tantangan di pasar digital, mampu berinovasi, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 1. Peserta Sosialisasi Digital Marketing di Desa Gumelem Kulon

Sumber : Dokumentasi 2023

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Gumelem Kulon berhasil memberikan dampak positif yang signifikan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam bidang digital marketing, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Melalui sesi sosialisasi, peserta mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya digital marketing dan bagaimana penerapannya dapat membantu mereka mengembangkan usaha. Mereka juga mendapatkan wawasan tentang tren dan perkembangan *digital marketing* di Indonesia serta manfaat yang dapat diperoleh dari strategi pemasaran digital.

Pelatihan praktis memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan langsung penggunaan platform digital untuk pemasaran. Aktivitas seperti pembuatan akun bisnis di media sosial, pembuatan konten promosi, penggunaan iklan berbayar, dan analisis data kampanye pemasaran membantu peserta untuk menguasai keterampilan teknis yang diperlukan dalam digital marketing (Osakwe & Ikhida, 2022). Hal ini terlihat dari kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk promosi produk, yang pada akhirnya meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan.

Pembentukan kelompok usaha terbukti efektif dalam mendorong kolaborasi dan solidaritas antar pelaku UMKM (Astono *et al.*, 2022). Kelompok usaha ini menjadi wadah untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan strategi pemasaran. Kolaborasi ini tidak hanya membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran



yang lebih baik tetapi juga memperkuat jaringan kerjasama di antara para pelaku usaha, yang sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan usaha (Zulu-Chisanga *et al.*, 2020).

Dampak positif dari kegiatan ini mencakup peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, peningkatan visibilitas dan penjualan produk, serta penguatan kerjasama dan solidaritas antar pelaku UMKM. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, pelaku UMKM di Desa Gumelem Kulon lebih siap menghadapi tantangan di pasar digital dan lebih mampu berinovasi dalam mengembangkan usaha mereka.

Saran

Untuk menjaga momentum dan terus mendukung pengembangan UMKM, disarankan agar kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan secara berkala. Program pelatihan yang berkelanjutan akan membantu peserta untuk terus mengupdate pengetahuan dan keterampilan mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Materi pelatihan perlu terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta serta perkembangan teknologi digital. Hal ini termasuk menambahkan topik-topik baru seperti penggunaan artificial intelligence (AI) dalam pemasaran, strategi influencer marketing, dan teknik optimasi SEO yang lebih mendalam.

Dukungan dari pemerintah desa dan lembaga terkait sangat diperlukan untuk menyediakan infrastruktur dan akses internet yang memadai. Akses internet yang stabil dan cepat merupakan faktor penting dalam pelaksanaan digital marketing yang efektif. Selain itu, penyediaan fasilitas pendukung seperti ruang pelatihan dengan perangkat teknologi yang memadai juga sangat diperlukan. Disarankan untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kemajuan dan dampak dari kegiatan pelatihan. Hal ini dapat dilakukan melalui survei dan wawancara dengan peserta untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka serta dampak langsung terhadap usaha mereka. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan program pelatihan di masa mendatang.

Pembentukan kelompok usaha yang telah dilakukan perlu diperkuat dan difasilitasi agar dapat berjalan secara efektif. Pemerintah desa dan lembaga terkait dapat membantu dengan menyediakan wadah untuk pertemuan rutin, pelatihan lanjutan, dan kegiatan kolaboratif lainnya. Penguatan kelompok usaha akan membantu dalam menciptakan jaringan kerjasama yang solid dan berkelanjutan di antara pelaku UMKM. Untuk memperluas jaringan dan kesempatan, pelaku UMKM dapat difasilitasi untuk membangun kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk perusahaan besar, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah. Kemitraan ini dapat membuka peluang untuk pendampingan, akses pasar yang lebih luas, dan dukungan finansial maupun teknis. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan pengembangan UMKM di Desa Gumelem Kulon dapat berjalan lebih optimal dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian desa dan kesejahteraan masyarakatnya. Kegiatan ini dapat menjadi model untuk diterapkan di desa-desa lainnya, mendorong pemberdayaan UMKM secara lebih luas di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Astono, A. D., Thurmudhi, A., & Kurniasari, D. (2022). Penguatan Kapasitas Pengelola BUM Desa Taruna Agung Di Bidang Pemasaran Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Kebonagung, Kecamatan Ngampel, Kabupaten Kendal. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1-9.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E.-. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice* (Seventh Edition ed.): Pearson Education Limited.
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102113
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993-2017. doi:10.1108/ejm-07-2015-0430
- Donald, W. E. (2021). Content analysis of metadata, titles, and abstracts (CAMTA): application of the method to business and management research. *Management Research Review*, 45(1), 47-64. doi:10.1108/mrr-02-2021-0116
- Hu, L., Olivieri, M., & Rialti, R. (2023). Dynamically adapting to the new normal: unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1675-1688. doi:10.1108/jbim-01-2022-0052



- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/imr-02-2019-0080
- Lee, J. Y., & Johnson, K. K. P. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23*(2), 239-256. doi:10.1108/jfmm-03-2018-0032
- Lo Presti, L., Maggiore, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational approach to marketing: a segmentation study. *Journal of Business & Industrial Marketing, 37*(7), 1432-1448. doi:10.1108/jbim-02-2020-0121
- Neuman, W. L. (2015). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Edition ed.): Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE.
- Osakwe, C. N., & Ikhida, J. E. (2022). Institutional isomorphism and social media adoption – a study within the microenterprise context. *Aslib Journal of Information Management, 74*(6), 989-1006. doi:10.1108/ajim-06-2021-0178
- Praptitorini, M. D., Yuswono, I., Turmudhi, A., Ristianawati, Y., & Shobandiyah, S. (2023). PEMBENTUKAN PAGUYUBAN UMKM SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN EKOSISTEM UMKM YANG BERKELANJUTAN DI DESA PAGAK, KECAMATAN KLAMPOK, KABUPATEN BANJARNEGARA. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(2), 15-21.
- Rehman, S. U., Hussain, S., & Rasheed, A. (2024). Unleashing financial inclusion: the mediating role of digital marketing in the impact of fintech and behavioral intention. *Journal of Modelling in Management*. doi:10.1108/jm2-12-2023-0304
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(2), 179-203. doi:10.1108/jrim-04-2018-0062
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2020.03.003
- Walliman, N. (2011). *RESEARCH METHODS THE BASICS*: Reutledge Taylor & Francis Group.
- Zulu-Chisanga, S., Chabala, M., & Mandawa-Bray, B. (2020). The differential effects of government support, inter-firm collaboration and firm resources on SME performance in a developing economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/jeee-07-2019-0105