



Pemberdayaan Usaha Anggota Koperasi melalui *Digital Marketing* sebagai Upaya Peningkatan Penjualan

Lola Kurnia Pitaloka^{1*}, Muhammad Feriady²

^{1*,2}Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*email: lolakp@mail.unnes.ac.id

Submitted: 03-04-2024

Revised: 22-04-2024

Accepted: 15-05-2024

ABSTRAK

Koperasi Bakery dan Mie merupakan salah satu koperasi produksi baru yang ada di Kendal. Dengan usianya yang baru, namun semangat para anggota untuk mengembangkan koperasi sangat tinggi. Sayangnya, mereka belum memiliki cukup ilmu tentang digitalisasi, salah satunya *digital marketing*. Pemasaran sangat dibutuhkan oleh seluruh bidang industri dan saat ini pemasaran lebih mengarah kepada digitalisasi dengan sosial media contohnya. *Digital marketing* tidak sederhana seperti pemasaran *offline* yang menyebabkan kesulitan bagi anggota koperasi Kobamie Kendal. Pengabdian ini akan berfokus kepada pemberian materi dan pelatihan terkait *digital marketing* yang termasuk di dalamnya adalah praktek dalam pengoperasian algoritma untuk mendapatkan *market target* yang tepat baik untuk pengembangan usaha para anggota Koperasi Kobamie Kendal. Metode pengabdian yang digunakan adalah sesi diskusi dan workshop dengan evaluasi dan pengamatan mendalam yang akan dilakukan setelah workshop selesai. Tim pengabdian mengarahkan sosial media bagi anggota Koperasi Kobamie dan pembuatan website. Pemberian materi praktek fokus kepada *social media specialist* dengan algoritma sosial media. Website dibuat untuk memuat hasil produksi anggota Koperasi sehingga akan menjadi *e-commerce* bagi anggota Koperasi Kobamie Kendal.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Koperasi; Pengembangan Usaha; UMKM*

ABSTRACT

The bakery and noodle cooperative is one of the new production cooperatives in Kendal. Despite its young age, the members are highly enthusiastic about developing the cooperative. Unfortunately, they lack sufficient knowledge about digitalization, particularly in digital marketing. Marketing is essential for all industries, and currently, it is learning more towards digitalization, such as through social media. Digital marketing is not as simple as offline marketing, which poses challenge for the members of the Kobamie Kendal cooperative. This service will focus on providing material and training related to digital marketing, including practical sessions on operating algorithms to reach the right market target for the development of the Kobamie Kendal cooperative members' businesses. The method used in this service includes discussion sessions and workshops with in-depth evaluation and observation conducted after the workshop concludes. The service team will guide the social media activities of the Kobamie cooperative members and assist in the creation of a website. The practical training will focus on social media specialization with social media algorithms. The website will display the members production results, thus becoming an e-commerce platform for the Kobamie Kendal cooperative members.

Keywords: *Digital Marketing; Cooperative; Business Development; SMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran cukup penting pada perekonomian negara karena berkaitan dengan terbukanya lapangan kerja baru, mendukung pengentasan kemiskinan, memberikan kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto negara. Kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia telah mencapai 80%. Angka tersebut jelas dapat menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional. Di Indonesia, jumlah UMKM telah mencapai 6.825.931-unit usaha, dimana 85% merupakan usaha mikro, 14% usaha kecil, 0.6% usaha menengah, dan 0.15% usaha dengan skala besar. Keberadaan UMKM dengan jumlah yang besar dapat membuat UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang diharapkan dapat mendongkrak perekonomian seiring berkembangnya pasar persaingan bebas agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global. Terkait dengan persaingan bebas, UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berkembang. Salah satunya adalah dengan mengadaptasi teknologi informasi dan komunikasi sebagai penunjang kegiatan usaha (Purwanto, 2019). Pemasaran merupakan salah satu hal yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Bahkan untuk UMKM, pemasaran tetap menjadi hal yang sangat penting. Karena dengan adanya pemasaran, konsumen dapat mengenal produk kita dan tentunya dapat meningkatkan penjualan.

Saat ini, ada tantangan baru yang dihadapi oleh para pelaku UMKM terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam dunia bisnis berubah begitu cepat hari ini. Adanya internet yang sudah mendunia, mengarahkan kegiatan komersial dapat dilakukan melalui internet dengan berbagai macam aplikasi (Thaha et al., 2021). Internet membawa perubahan yang begitu besar pada dunia bisnis. Internet telah mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Bahkan, saat ini, informasi mengalir dengan bebas untuk penjual ataupun pembeli. Berbagai macam biaya dalam usaha dapat dihilangkan akibat adanya internet. Maraknya teknologi yang berkembang, membuat adopsi teknologi terhadap pemasaran menjadi sangat penting untuk kelangsungan UMKM. Dengan demikian, perlu adanya perhatian terhadap pengembangan UMKM dalam strategi pemasaran di era digital, terutama usaha mikro untuk peningkatan laba (Dumitriu et al., 2019).

Digital marketing merupakan sebuah produk teknologi informasi dimana merupakan kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatkan angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang cukup tepat untuk UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional ataupun internasional. Digital marketing dapat membuat pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui internet sehingga memungkinkan penjual dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan wilayah. Saat ini, dinyatakan baru sekitar 8% dari seluruh total UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan internet untuk menunjang pemasaran produk

mereka. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2019), bagi UMKM yang sudah menerapkan digital marketing pada usaha mereka, penghasilan mereka meningkat hingga 26%.

Secara garis besar biaya, digital marketing dapat dikatakan sebagai salah satu solusi menghemat biaya promosi. Pemasaran melalui media internet, umumnya memiliki biaya yang lebih hemat dibandingkan pemasaran secara konvensional seperti membuat brosur, baliho, ataupun beriklan di televisi dan radio. Maka dari itu, digital marketing sering disarankan kepada pelaku UMKM yang baru merintis untuk memangkas biaya promosi. Digital marketing dianggap sebagai upaya membangun kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan, akibat adanya pemasaran melalui internet, informasi untuk pembeli akan lebih mudah didapatkan dan akan tercipta interaksi antara penjual dan calon pembeli meski tidak langsung.

(Yusfiarto & Pambekti, 2019) menyatakan, masih cukup banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu mengubah pola pemasaran mereka ke ranah pemasaran digital, terutama untuk usaha mikro. Sebenarnya, keinginan pelaku UMKM sangat kuat untuk mengadaptasi teknologi untuk masalah pemasaran mereka, namun ada beberapa hambatan yang dapat dilihat (Peter & Vecchia, 2021). Faktor latar belakang pendidikan yang rendah kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan dan teknologi merupakan alasan utama belum optimalnya penggunaan pemasaran digital dalam UMKM (Saura et al., 2023). Disebutkan dalam penelitian lainnya, ada beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pemanfaatan teknologi, seperti pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan zaman digitalisasi, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, serta terdapat ketidakmampuan mengukur laba dan investasi ketika memasuki ranah digital (Ritz et al., 2019).

(Fahmi et al., 2022) mengemukakan tentang pentingnya pengembangan UMKM dengan mengadakan pelatihan berkala untuk membantu UMKM dalam mengeksplor digitalisasi, juga dukungan penuh dari pemerintah. Secara khusus, diharapkan pelaku UMKM mengubah pola pemasaran mereka menjadi pola pemasaran digital sesuai dengan perkembangan teknologi di masyarakat. Kondisi dan permasalahan yang telah dibahas, merupakan kondisi yang juga dihadapi oleh pelaku UMKM anggota Koperasi Kobamie Kendal, Jawa Tengah. Koperasi Kobamie adalah koperasi produksi yang menjadi tumpuan pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi bakery dan mie. Observasi yang dilakukan pertama kali pada anggota Koperasi Kobamie Kendal, menemukan bahwa para anggota koperasi masih memberlakukan sistem bisnis UMKM yang sederhana, begitupun dengan cara pemasarannya.

Anggota Koperasi Kobamie Kendal masih mengandalkan cara pemasaran tradisional karena latar belakang pendidikan yang kurang dan mindset pelaku UMKM yang belum berkembang begitu luas. Sebelum pandemi, usaha dari anggota koperasi ini berjalan lancar seperti biasa, namun ketika pandemi datang, mereka kualahan karena tidak dapat berjualan akibat pola pembatasan yang ditetapkan oleh pemerintah. Saat pandemi kemarin, harusnya pelaku UMKM sigap untuk merubah pola bisnis mereka ke

arah yang lebih canggih dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi. Sayangnya, akibat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki anggota koperasi, mereka kesulitan untuk mengembangkan usaha mereka dalam keadaan pandemi kemarin. Akibatnya, pelaku UMKM anggota koperasi ini tertinggal oleh saingannya yang lain yang sudah mengandalkan teknologi, terutama dalam proses pemasaran mereka.

Sebagian dari pelaku UMKM mengaku sudah memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Ketika dilakukan wawancara, ternyata konsep pemasaran digital yang mereka ketahui masih sempit. Masalah ini juga dikemukakan oleh (Harto & Komalasari, 2020), pelaku UMKM di Indonesia memaknai pemasaran digital hanya sebatas melakukan promosi di media sosial. Membuat status di *WhatsApp* dan membuat postingan di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, dianggap sudah cukup dan sudah termasuk dalam pemasaran digital. Padahal, menurut (Wang, 2020), pemasaran digital merupakan perubahan yang luas tentang cara dan psikologis akibat perkembangan teknologi yang banyak digunakan manusia. Pemasaran digital tidak hanya tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi, dan bagaimana mereka memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif dan harus lebih didorong dengan kualitas dari komunikasinya (Omar et al., 2020).

Ada berbagai macam dimensi dalam pemasaran digital, yaitu (1) website; (2) optimasi mesin pencari; (3) periklanan berbasis klik pencarian berbayar; (4) pemasaran afiliasi dan kemitraan; (5) hubungan masyarakat online; (6) jejaring sosial; dan (7) manajemen hubungan konsumen (Liam, 2021). Diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari digital marketing. Pelaku usaha harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital. Berdasarkan dimensi dari pemasaran digital, harus ada upaya untuk memperbaiki konsep pemasaran digital pada mindset pelaku UMKM anggota Koperasi Kobamie Kendal. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM memiliki efek positif (Irfani et al., 2020). Belum pernah ada pelatihan digital marketing yang dilakukan untuk menunjang keterampilan pelaku UMKM bagi anggota Koperasi Kobamie Kendal. Maka, berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, pengabdian ini dilakukan atas dasar rumusan masalah, yaitu, pelaku UMKM anggota koperasi produksi belum mengenal digital marketing dengan baik, ada miskonsepsi tentang digital marketing oleh pelaku UMKM, serta masih minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang peran dan fungsi sosial media dalam pemasaran produk. Berdasarkan masalah yang ada, pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelatihan berdasar tentang digital marketing.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah pemberian materi dengan ceramah secara intensif tentang pengetahuan umum berkaitan digitalisasi dan pemasaran. Materi ini dilanjutkan dengan konsep pemasaran digital dan mengenalkan berbagai macam dimensi pemasaran digital. Kegiatan ceramah dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya

jawab. Sesi diskusi diberikan langsung kepada peserta agar semakin memahami tentang pemasaran digital dan pentingnya mengubah pola pemasaran mereka ke arah digital.

Setelah pemberian materi dan sesi diskusi, selanjutnya adalah praktek pengenalan pemasaran digital. Karena dimensi pemasaran digital sangat luas, pelatihan pengabdian ini dibatasi pada praktek media sosial. Praktek yang dilakukan adalah pembuatan media sosial baru untuk seluruh pelaku UMKM serta memperkenalkan bagaimana cara menggait pengguna media sosial lain untuk melihat sosial media jualan kita. Materi lainnya adalah bagaimana membuat iklan berbayar di media sosial yang efektif sehingga tidak akan memakan banyak biaya hanya untuk melakukan iklan. Peserta juga diperkenalkan dengan “*engagement posting*” dan “*insight*” dalam media sosial agar setiap postingan yang dilakukan bisa kena target dengan tepat.

Tahap terakhir dalam sesi pelatihan ini adalah sesi konsultasi bagi peserta. Perubahan pola pemasaran dapat merubah pola biaya produksi. Terlebih, ada beberapa biaya yang harus diperhitungkan untuk membuat iklan di media sosial. Biaya tersebut harus diperhitungkan dengan seksama agar iklan di media sosial berjalan dengan efektif dan tidak membuat biaya pemasaran bengkak. Konsultasi ini akan fokus kepada mengajarkan perhitungan biaya dan berakhir pada konsep strategi pemasaran digital yang baru. Peserta diberikan waktu 3 (tiga) bulan untuk merealisasikan strategi pemasaran baru dan secara bertahap melakukan iklan di media sosial dan membuat postingan dengan *insight* yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, tim melakukan koordinasi dengan pihak Koperasi Kobamie Kendal untuk mensosialisasikan program pelatihan *digital marketing* untuk anggota Koperasi Kobamie Kendal dalam menghadapi digitalisasi usaha produk utamanya dibidang *bakery* dan mie. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan koordinasi jadwal pelaksanaan pelatihan untuk pelaku UMKM anggota koperasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 17 Juni 2023 yang dimulai pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 12.00 WIB dan bertempat di rumah pemilik Koperasi Kobamie Kendal sekaligus pemilik Adisae Bakery, Kendal. Adisae merupakan salah satu anggota dari Koperasi Kobamie Kendal yang pemiliknya sekaligus pemilik Koperasi Kobamie Kendal. Adisae Bakery dan anggota koperasi lainnya yang bergerak dalam usaha mie dan bakery di Kendal sudah mulai memasuki ranah pemasaran digital namun yang dilakukan masih sangat sederhana, yaitu hanya melalui *WhatsApp*. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara luring dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Peserta pelatihan adalah 20 anggota koperasi. Pembicara merupakan ketua pengabdian dengan kompetensi *digital marketing* yang dimiliki menjelaskan secara detail tentang pemasaran digital dan memberikan contoh paling mudah dalam *digital marketing* yang dapat diikuti oleh seluruh peserta, yaitu sosial media *Facebook* dan *Instagram*. Setelah memaparkan materi, pembicara

mulai sesi praktek dan mendampingi seluruh peserta dalam pembuatan sosial media dan membimbing untuk melakukan pemasaran serta beriklan dalam sosial media.

Peserta pengabdian juga diberikan pelatihan pembuatan mie ayam dan bolu untuk materi tambahan. Pelatihan ini ditujukan hanya untuk menambah variasi menu untuk para anggota koperasi sekaligus menjadi contoh nyata untuk melakukan perhitungan biaya produksi dari bahan yang akan ditambahkan dengan biaya pemasaran. Terkait *digital marketing*, peserta tidak hanya diberikan bagaimana cara memasarkan produk melalui sosial media, namun juga diberikan cara untuk melakukan perhitungan biaya pemasaran untuk masuk ke dalam biaya produksi. Hal tersebut masih menjadi kekurangan dari anggota koperasi karena mereka tidak pernah memperhitungkan biaya pemasaran, sehingga keuntungan anggota sangat terbatas.

Tujuan pengabdian ini secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang untuk membangun nama baik kelompok usaha, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Tujuan jangka pendek pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk merubah strategi pemasaran terutama pemasaran digital dan meningkatkan penjualan. Dalam penyelesaian masalah yang dihadapi mitra, maka dilakukan pelatihan dan pendampingan dengan berbagai tahapan. Tahap pertama, tim pengabdian melakukan konsultasi dan observasi dengan ketua Koperasi Kobamie Kendal tentang masalah yang dihadapi anggota dan juga mitra, mempelajari cara pemasaran yang sudah dilakukan dan kendala yang dihadapi. Setelah konsultasi dilakukan maka kegiatan tahap kedua inti pelaksanaan pengabdian adalah pelatihan dan pendampingan.

Kegiatan ini dilakukan untuk menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang ada, yaitu bagaimana merubah strategi pemasaran ke arah pemasaran digital untuk anggota Koperasi Kobamie Kendal dengan memberikan pelatihan tentang pemasaran digital dan macam-macam pemasaran digital. Pemasaran digital sudah dibutuhkan oleh UMKM anggota koperasi dan untuk Koperasi Kobamie sendiri agar produk yang dihasilkan dapat diketahui masyarakat lebih luas sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Pelatihan dilanjutkan dengan praktek pemasaran digital. Dari macam-macam pemasaran digital yang ada, pelatihan akan difokuskan kepada media sosial. Media sosial yang dipilih adalah *Facebook* dan *Instagram*, namun pelatihan akan lebih difokuskan kepada *Facebook*. Fokus pelatihan pemasaran digital melalui *Facebook* diputuskan karena anggota Koperasi Kobamie Kendal rata-rata usia 35-50 tahun, dan mereka hanya tau tentang *Facebook*. Oleh karena itu, *facebook* dipilih untuk menjadi pelatihan awal yang secara bertahap dan melalui pendampingan, jika anggota koperasi ingin lebih berkembang, mereka akan diajarkan media sosial *Instagram* bahkan *e-commerce*.

Peserta sangat antusias dengan materi dan pelatihan yang diberikan. Harapannya, materi yang diberikan dan antusiasme peserta dapat menambah motivasi anggota Koperasi Kobamie Kendal untuk beralih ke pemasaran digital sebagai upaya memasarkan koperasi itu sendiri dan produk yang mereka hasilkan. Kegiatan selanjutnya adalah memberikan pelatihan keterampilan tambahan untuk anggota

koperasi berupa pelatihan mie dan bakery. Pelatihan dilakukan oleh salah satu *chef* instruktur dari PT. Sriboga. Koperasi Kobamie Kendal sudah memiliki kerjasama dengan PT. Sriboga, sehingga mudah bagi tim pengabdian untuk meminta praktek langsung dari PT. Sriboga untuk Koperasi Kobamie Kendal. Seluruh bahan praktek dibawakan oleh PT. Sriboga dan tim pengabdian membantu dalam perhitungan biaya produksi untuk bahan dan ditambahkan biaya pemasaran jika anggota memulai untuk pemasaran digital.

Praktek perhitungan dilakukan dengan bahan dan praktek nyata agar peserta lebih dapat memaknai dan memahaminya serta secara langsung dapat ditiru karena sebagian besar anggota koperasi adalah produsen mie dan bakery. Antusias tinggi diperlihatkan oleh para anggota koperasi dalam mengikuti serangkaian pelatihan bahkan konsultasi perhitungan biaya produksi dengan penambahan biaya pemasaran digital.

Setelah menjalankan kegiatan pengabdian, ada beberapa indikator yang didapatkan dari diskusi pemasaran digital dan penerapannya untuk anggota Koperasi Kobamie Kendal. Indikator ini dapat menjadi acuan antara harapan dari tim pengabdian dan kenyataan yang diperoleh ketika selesai masa pelatihan dan pendampingan. Indikator yang ditemukan, disampaikan kepada peserta pelatihan yaitu anggota Koperasi Kobamie Kendal untuk diambil tindak lanjut dalam masa pendampingan.

Tabel 1. Indikator Penerapan *Digital Marketing* Pada Koperasi Kobamie Kendal

No.	Indikator	Rincian
1.	Kesiapan	<ul style="list-style-type: none">- Memahami konsep <i>digital marketing</i>- Memiliki rencana perubahan strategi pemasaran- Perubahan pengelolaan pemasaran- Perubahan ke arah pemasaran digital
2.	Kemauan	<ul style="list-style-type: none">- Minat secara dasar tentang <i>digital marketing</i>- Hasrat untuk merubah strategi pemasara secara keseluruhan- Persiapan biaya tambahan dan perubahan harga- Memiliki rencana perubahan strategi pemasaran

KESIMPULAN

Dari hasil pengamatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Koperasi Kobamie Kendal, anggota koperasi yang juga merupakan UMKM di bidang mie dan bakery masih belum mengetahui tentang *digital marketing*. Mereka hanya memaknai secara sempit, yaitu melakukan promosi melalui *online*. Mereka hanya melakukannya sampai sebatas melakukan promosi melalui *WhatsApp Story*. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan adanya materi dan pelatihan praktek sosial media untuk pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial difokuskan ke *facebook* terlebih dahulu, kemudian tetap ada pendampingan yang dilakukan tim pengabdian. Selama masa pendampingan, anggota koperasi berkonsultasi tentang media sosial lain bahkan e-

commerce. Peserta sangat antusias terlihat dari praktek yang dilaksanakan, peserta langsung membuat media sosial secara bersamaan dan bergantian berkonsultasi tentang cara pemasaran digital yang lebih efektif dan dapat mendatangkan omset.

DAFTAR PUSTAKA

- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? *UNPRI Journal of Science and Technology*, 1(1), 16–22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). *The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community*. 101(January), 350–355. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.70>
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Liam, J. (2021). Identifying the effect of Digital Marketing channels on the growth of Faheem Haydar Dealzmag Identifying the effect of Digital Marketing channels on the growth of SME in South Asia : A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag. *Munich Personal RePEc Archive Identifying*, 105156, 1–14.
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126–141. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>
- Peter, M. K., & Vecchia, M. D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, Issue January 2021). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Purwanto, A. (2019). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41.

- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital Marketing in SMEs via Data-Driven Strategies: Reviewing the Current State of Research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313.
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 2021(April), 1–19.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Yusfiarto, R., & Pambekti, G. T. (2019). Do Internet Marketing Factors With Islamic Values Improve Sme Performance? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 807–828. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1101>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
