



Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta

Muniya Alteza[✉], Penny Rahmawaty, Lina Nur Hidayati, Arum Darmawati
Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

[✉] m_alteza@uny.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.12495>

Abstract

This community service activity aims to enhance the marketing reach and performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta, through the utilization of digital marketing. The activities were conducted through training and mentoring. The methods used included lectures, discussions, and practical exercises. Lectures were delivered to introduce digital marketing concepts and tools. Practical exercises involved the application of digital marketing through the creation of online shop accounts on marketplaces and Google Business Profiles. The evaluation results showed an increase, with 32% of MSMEs now having online shop accounts; 58% of MSMEs having Google Business Profiles; a 15% increase in sales post-digital marketing implementation; and a 10% increase in visits to MSMEs that have Google Business Profiles.

Keywords: MSMEs; Digital marketing; Online shop; Google business profile

Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kecamatan Kraton, Yogyakarta

Abstrak

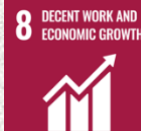
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan kinerja UMKM di Kecamatan Kraton Yogyakarta melalui pemanfaatan digital marketing. Kegiatan dilakukan melalui pemberian pelatihan dan pendampingan. Metode yang digunakan berupa ceramah, diskusi dan praktik. Ceramah yang diberikan berupa pengenalan konsep dan alat digital marketing. Praktik yang dilakukan merupakan pengaplikasian dari digital marketing melalui pembuatan akun online shop di marketplace dan google business profile. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan dimana 32% UMKM memiliki akun online shop; 58% UMKM memiliki Google Business Profile; peningkatan penjualan pasca implementasi digital marketing sebanyak 15%; dan peningkatan jumlah kunjungan pada UMKM yang telah memiliki Google Business Profile sebanyak 10%.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran digital; Online shop; Google business profile

1. Pendahuluan

Kecamatan Kraton yang terletak di pusat Kota Yogyakarta termasuk salah satu kecamatan yang paling unik karena memiliki banyak situs sejarah atau peninggalan budaya yang sampai saat ini masih dilestarikan, seperti Taman Sari, Jeron Beteng, Alun-Alun Selatan dan Pasar Ngasem. Kecamatan Kraton dibagi menjadi 3 Kelurahan yaitu:

Contributions to
SDGs



Article History

Received: 18/10/24

Revised: 15/01/25

Accepted: 24/01/25

Kelurahan Patehan, Kelurahan Panembahan, dan Kelurahan Kadipaten. Berdasarkan data pada laman UMKM Kota Yogyakarta tahun 2023, jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Kraton sebanyak 209 yang tersebar dalam berbagai usaha mulai kerajinan, makanan dan minuman, jasa perdagangan dan transportasi (BPS, 2023). Perkembangan UMKM semakin menggembirakan seiring dengan bergeliatnya industri pariwisata pasca pandemi. Namun demikian, UMKM Kecamatan Kraton masih menghadapi beberapa persoalan, khususnya terkait dengan aspek pemasaran. Permasalahan pertama adalah jangkauan pasar yang masih terbatas karena mayoritas masih mengandalkan pemasaran konvensional. Keterbatasan akses pasar ini dapat mengurangi profitabilitas dan daya saing produk (Himarosa et al., 2023). Permasalahan kedua yaitu visibilitas bisnis UMKM yang belum optimal karena tingkat ketertelusuran dalam mesin pencari elektronik yang masih rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, maka dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar UMKM Kecamatan Kraton melalui pemasaran *online* dan meningkatkan visibilitas bisnis UMKM.

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital atau *platform online* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Alexander, 2023). *Digital marketing* memanfaatkan berbagai kanal dan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan target audiens secara efektif. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Todor, 2016). Beberapa elemen utama dalam *digital marketing* melibatkan penggunaan internet dan alat-alat digital, termasuk situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan berbagai *platform online* lainnya (Marbun & Simanjuntak, 2021). Pemanfaatan *digital marketing* dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM, seperti meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Musnaini et al., 2020). Dengan adopsi teknologi dan konektivitas yang terus berkembang, *digital marketing* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern.

Pemilihan pelatihan *digital marketing* sebagai solusi atas permasalahan UMKM Kecamatan Kraton didasarkan pada temuan berbasis riset yang menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM (Al Asheq et al., 2021; Deku et al., 2024; Mushi, 2024; Sharabati et al., 2024; Wu et al., 2024). *Digital marketing* memudahkan UKM untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang akan membantu mereka merancang produk inovatif dan meningkatkan kinerjanya (Herhausen et al., 2020; Liu et al., 2020; Utomo & Susanta, 2020; Wang, 2020). Di negara maju, teknologi *digital marketing* menghadirkan peluang pasar baru melalui kekuatan globalisasi, yang membantu UMKM dalam merancang operasi dan proses bisnis mereka dalam lingkungan yang dinamis (Harrigan et al., 2020; Wang, 2020). Sedangkan di negara berkembang, *digital marketing* membantu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memperluas jangkauan pasar (Raji et al., 2024), mendukung kinerja bisnis UMKM (Effendi et al., 2023; Hernández-Linares et al., 2023; Marbun & Simanjuntak, 2021), meningkatkan daya saing UMKM (Lányi et al., 2021), dan sebagai alat strategis untuk mencapai keuntungan yang tinggi (Deku et al., 2024).

2. Metode

Khalayak sasaran pengabdian masyarakat ini adalah anggota Forum Komunikasi UMKM dan pelaku usaha di Kecamatan Kraton yang berjumlah 30 orang. Pertimbangan pemilihan peserta berasal dari warga sekitar, karena sesuai dengan visi dan misi Kecamatan Kraton yang ingin mengembangkan potensi UMKM untuk mendukung Kraton Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata budaya.

Pelaksanaan pengabdian difokuskan pada pencarian solusi atas permasalahan mitra terkait pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja UMKM. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, pendampingan, monitoring dan evaluasi (Afandi et al., 2023; Marodiyah et al., 2024). Persiapan dilakukan dengan melakukan survei ke Kecamatan Kraton untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM. Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan praktek. Kegiatan diselenggarakan di aula Kantor Kecamatan Kraton. Pelatihan ini diikuti dengan pendampingan untuk memantau kemajuan usaha terkait dengan pengimplementasian *digital marketing* yang dilakukan oleh pemilik UMKM Kecamatan Kraton. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan cara membagikan kuesioner untuk memperoleh *feedback*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelatihan dan pendampingan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi dengan pihak Kecamatan Kraton untuk menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan. Pelatihan *digital marketing* dilaksanakan pada tanggal 4 Juli 2024 (Gambar 1). Materi yang diberikan dalam pelatihan terdiri dari tiga bagian. Pertama adalah materi *digital marketing*, yang mencakup arti pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan keberhasilan bisnis, pengenalan *tools* dan contoh pemanfaatan *digital marketing*. Materi teori ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan awal kepada pemilik UMKM tentang kedudukan strategis *digital marketing* yang saat ini dikatakan telah melampaui apa yang dapat dilakukan dalam pemasaran tradisional (Dabas et al., 2021).



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan *digital marketing*

Penyampaian materi teori ini dilanjutkan dengan pemberian materi kedua yaitu praktik pembuatan akun *online shop* di *marketplace* Shopee. Platform ini dipilih karena Shopee merupakan *marketplace* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia (Gunawan et al.,

2021). Materi *online shop* perlu diberikan dengan mempertimbangkan bahwa penjualan *online* menawarkan potensi pasar yang menarik bagi UMKM. Dalam studinya Enam et al. (2024) menyatakan bahwa pertumbuhan luas penjualan *online* telah meningkat lima kali lipat antara tahun 2016 dan tahun 2021. Rata-rata penetrasi belanja *online* di Asia Tenggara adalah 20%, dengan Indonesia dan Singapura memimpin wilayah ini dengan tingkat penetrasi mencapai 30%. Samsinar et al. (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pasar UMKM. Demikian pula Praptiwi et al. (2024) menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM. *Online shop* menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen seperti navigasi yang mudah, perbandingan harga, dan rekomendasi yang dipersonalisasi (Aw et al., 2021). Faktor tersebut menjadi salah satu pendorong utama belanja *online* (Padmavathy et al., 2019; Srivastava & Thaichon, 2023). Lebih lanjut terdapat beberapa keunggulan *online shop* seperti harga yang kompetitif (Clemes et al., 2014; Li et al., 2021; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010), keragaman produk (Arora & Aggarwal, 2018; Kumar & Kashyap, 2018), dan kenyamanan (Driediger & Bhatiasevi, 2019; Kim et al., 2023). Dengan berbagai kelebihan tersebut maka diharapkan pemanfaatan *online shop* oleh UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka yang akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan.

Materi ketiga adalah praktik pembuatan Google Business Profile, yang mencakup pengajuan akun, pengisian deskripsi produk, penambahan foto yang relevan, meminta bantuan pelanggan memberikan ulasan dan lain-lain. Keterlacakan profil bisnis UMKM di Google dapat meningkatkan visibilitas bisnis UMKM dan meningkatkan kemungkinan pembelian oleh calon pelanggan. Google Business Profile memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian dan ulasan yang akan membantu mengarahkan calon konsumen mengunjungi bisnis. Penelitian Laghbi & Al Dhoayan (2024) menyebutkan bahwa calon pelanggan membaca peringkat dan ulasan pelanggan *online* untuk mengevaluasi kinerja penjual di masa lalu dan membantu mereka membuat keputusan pembelian. Ulasan *online* yang baik telah memengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Miah et al., 2022; Mo et al., 2015). Sesudah pelatihan diberikan pendampingan selama dua bulan untuk memberikan bantuan bagi pemilik UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam operasional akun *online shop* maupun ingin mengoptimalkan profil bisnisnya di Google.

3.2. Evaluasi kegiatan pengabdian

Untuk menilai keberhasilan kegiatan pengabdian dilakukan evaluasi paska pelatihan dan paska pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 orang peserta pemilik UMKM untuk menilai tanggapan mereka terhadap kegiatan pelatihan. Hasil evaluasi terhadap kegiatan pelatihan disajikan dalam Tabel 1.

Evaluasi paska pendampingan dilakukan untuk menilai keberhasilan kegiatan pengabdian secara umum, yang dilihat dari beberapa hal. Pertama adalah adanya peningkatan jumlah UMKM yang memiliki akun *online shop* sebanyak 32%, kedua, peningkatan jumlah UMKM yang memiliki Google Business Profile sebanyak 58%, ketiga, peningkatan jumlah penjualan UMKM paska implementasi *digital marketing* sebanyak 15% dan keempat, peningkatan jumlah kunjungan pada UMKM yang telah memiliki Google Business Profile sebanyak 10%. Dengan demikian evaluasi menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* membawa pengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Kraton. Hasil ini sesuai dengan beberapa hasil riset yang menemukan bahwa yang menyatakan bahwa penerapan strategi digital

marketing berkontribusi terhadap kinerja UMKM di Taiwan (Wu et al., 2024) , Jordania (Sharabati et al., 2024), Bangladesh (Al Asheq et al., 2021), Ghana (Deku et al., 2024) maupun Tanzania (Mushi, 2024).

Tabel 1. Hasil evaluasi pelatihan *digital marketing*

No.	Aspek Evaluasi Pelatihan	Hasil Evaluasi
1	Kejelasan tujuan pelatihan bagi mitra	Sangat jelas (55%), jelas (45%)
2	Manfaat pelatihan bagi mitra	Sangat bermanfaat (55%), bermanfaat (45%)
3	Kejelasan materi yang disampaikan	
	Materi <i>digital marketing</i>	Sangat mudah dipahami (41%), mudah dipahami (59%)
	Materi pembuatan akun <i>online shop</i>	Sangat mudah dipahami (27%), mudah dipahami (68%), netral (5%)
	Materi pembuatan <i>Google Business Profile</i>	Sangat mudah dipahami (45%), mudah dipahami (55%)
4	Waktu pelaksanaan pelatihan	Sangat sesuai (24%), sesuai (57%), netral (19%)
5	Keberlanjutan program bagi mitra pengabdian	Sangat penting (41%), penting (41%), netral (18%)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan lancar dan baik. Kegiatan pengabdian dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Kraton. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mitra mampu mengimplementasikan *digital marketing* sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas bisnis yang dimiliki. Saran yang dapat diberikan sesuai masukan dari mitra terkait keberlanjutan program pengabdian adalah perlunya pelatihan lanjutan berupa pembuatan konten yang menarik dan fotografi serta videografi untuk mendukung tampilan produk apabila dipasarkan secara *online*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kecamatan Kraton Yogyakarta dan Forum Komunikasi UMKM Kecamatan Kraton selaku mitra yang bekerja sama dalam kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: MA, PR, LN, AD; Penyiapan artikel: MA; Analisis dampak pengabdian: PR, LN, AD; Penyajian hasil pengabdian: MA, PR, LN; Revisi artikel: MA.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Publikasi artikel dibiayai oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta dengan skema program Dosen Berkegiatan di Luar Kampus tahun anggaran 2024.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Hayati, I., & Amsari, S. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5). <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Al Asheq, A., Tanchi, K. R., Kamruzzaman, M., & Mobarak Karim, M. (2021). The impact of e-marketing orientation, technological orientation and learning capacity on online SME performance. *Innovative Marketing*, 17(3), 168–178. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.14](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.14)
- Alexander, Y. L. (2023). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produk Perusahaan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 629–642. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.833>
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Aw, E. C. X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- BPS. (2023). *Jogja dalam Angka*.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Dabas, S., Sharma, S., & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214–235. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0120>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Driediger, F., & Bhatiasavi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai

- Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v7i2.6576>
- Enam, A., Azad, I. I., & Afrin, S. (2024). Exploring online shopping behavior in Dhaka, Bangladesh. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101081>
- Gunawan, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., & Rahmiati, F. (2021). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*, 197, 393–402. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.155>
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54(2), 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández-Linares, R., López-Fernández, M. C., García-Piqueres, G., Pina e Cunha, M., & Rego, A. (2023). How knowledge-based dynamic capabilities relate to firm performance: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Review of Managerial Science*, 18(10), 2781–2813. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00691-4>
- Himarosa, R. A., Krisdiyanto, Fildzah, A., Baihaqi, M., & Sofyantoro, F. (2023). Strengthening palm sugar product competitiveness through digital marketing. *Community Empowerment*, 8(12), 2027–2033.
- Kim, W. Bin, Xie, J., & Choo, H. J. (2023). Role of perceived benefits of online shopping festival in vietnam: Differences between millennials and generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(C), 103530. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103530>
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Laghbi, Y. A., & Al Dhoayan, M. (2024). Examining how customers perceive community pharmacies based on Google maps reviews: Multivariable and sentiment analysis. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 15, 100498. <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2024.100498>
- Lányi, B., Hornyák, M., & Kruzslicz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness. *Competitiveness Review*, 31(3), 477–496. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0022>
- Li, Z., Yada, K., & Zenny, Y. (2021). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102277>
- Liu, C. L. (Eunice), Zhang-Zhang, Y., & Ghauri, P. N. (2020). The influence of internet marketing capabilities on international market performance. *International Marketing Review*, 37(3), 447–469. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0146>
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>

- Marodiyah, I., Taurusta, C., Febriansah, R. E., Ramdhani, A. P., Fidayati, A., Ardiansyah, R., & Nurdin, M. T. J. (2024). Optimization of production and marketing of stamped batik based on local wisdom through digital marketing. *Community Empowerment*, 9(11), 1716–1723.
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during Covid-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Pena Persada.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Praptiwi, R. N., Al-Bakri, M. J., Rahmi, I., Katuruni, I. R., & Rahmawati, A. (2024). Adapting to change: Empowering MSMEs in Tasik Said Naum Market through digital marketing strategies. *Community Empowerment*, 9(1), 167–173. <https://doi.org/10.31603/ce.10887>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital Marketing in Tourism: a Review of Practices in the Usa and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Samsinar, Sinaga, R., Afriany, R., & Frangky. (2024). Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi.pdf. *Community Empowerment*, 9(2), 242–247. <https://doi.org/10.31603/ce.10541>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Srivastava, A., & Thaichon, P. (2023). What Motivates Consumers to be in Line with Online Shopping?: A Systematic Literature Review and Discussion of Future Research Perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 687–725. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0777>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*.
- Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance with Innovation as mediation (Study on Batik SMEs during the Covid-19 Pandemic). *Proceeding on Political and Social Science (PSS)*, 1(1), 166–173. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.193>

- 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>
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>



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