# ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY


## Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital


Authors: Aries Setyawan



**Journal:** Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

**Publisher:** Indonesian Journal Publisher

**Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2842**



Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 03 November 2026, 21:00 UTC

### DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

### HOW TO CITE THIS RECORD:

Aries Setyawan. "Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.2842

## ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

### Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals

# ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY


## Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital


Authors: Aries Setyawan



**Journal:** Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

**Publisher:** Indonesian Journal Publisher

**Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2842**



Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 19:41 UTC

### DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

### HOW TO CITE THIS RECORD:

Aries Setyawan. "Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.2842

## ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

### Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 4, 2024, Page: 1-9

# Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital

**Aries Setyawan***

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

**Abstrak:** Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan ekonomi saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya karena kehadiran mereka memungkinkan penciptaan lapangan kerja baru dan kesempatan bagi rumah tangga untuk menghasilkan uang. Ini dicapai dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Untuk melakukan analisis, peneliti menggunakan data dari buku, jurnal, dan artikel. Sebagian besar informan setuju bahwa interaksi, biaya, dan kepuasan pelanggan meningkat melalui pemasaran digital. Saat ini, UMK harus memikirkan proses pemasaran yang efektif. Informasi biasanya diberikan setiap hari untuk mempertahankan dan menarik pelanggan lama. Setiap bisnis UMKM mengatakan bahwa iklan digital membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa beberapa UMKM dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan kesadaran pelanggan.

**Kata kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2842
*Correspondence: Aries Setyawan
Email: ariessty@gmail.com

Received: 01-06-2024
Accepted: 15-07-2024
Published: 31-08-2024

**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

***Abstract:*** *Amid the current economic slowdown, micro, small and medium enterprises (SMEs) play a significant role in improving the Indonesian economy. The presence of SMEs has the potential to create new jobs and give households the opportunity to make money. This research aims to give an idea of how important digital marketing strategy is for other SMEs. This is done through the application of descriptive research methodology. Researchers use data from books, journals, and articles to perform analysis. Most informants agree that digital marketing increases customer interaction, cost, and convenience. Currently, UMK needs to consider efficient marketing processes. Informers usually provide information daily to retain old customers and attract new customers. Every SME actor says that the use of digital advertising helps them to inform and interact directly with consumers. SMEs say that by using digital advertising, they can expand market share, increase consumer awareness, and increase sales as some SMEs work with some marketplaces.*

***Keywords:*** *SMEs, Digital Marketing, Marketing Strategy*

## Pendahuluan

Kehidupan modern tidak dapat dihindari tanpa kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam sepuluh tahun terakhir, masyarakat telah memperoleh banyak keuntungan dari inovasi, terutama dalam bidang teknologi. Keuntungan baru, kemudahan, dan cara baru untuk melakukan aktivitas muncul (Dallocchio, 2024; Wu, 2024).

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran. Menurut Andirwan et al. (2023), teknik periklanan kontemporer terkait dengan dunia komputerisasi. Istilah "pemasaran digital" sering digunakan untuk menggambarkan jenis pemasaran yang

menggunakan kemajuan teknologi digital. Produsen, calon pembeli, dan perantara pasar dapat berinteraksi satu sama lain melalui digital marketing yang interaktif dan terintegrasi (Fu, 2024; Khan, 2024).

Bagi mereka yang selalu terhubung, manfaat internet semakin terasa. Konsumen sekarang semakin menghargai individu yang mencari produk tertentu, seperti marketer internet, narablog, blogger, dan juga toko online (Darmawan, 2024; Mahrinasari, 2024). Sebuah laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menunjukkan bahwa 82 juta orang Indonesia menggunakan internet, menempatkan negara tersebut di peringkat ke-8 di seluruh dunia.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan ekonomi saat ini. Kehadiran UMKM memiliki potensi untuk membuat lapangan kerja baru dan memberi kesempatan kepada rumah tangga untuk menghasilkan uang (de Haan, 2024; Divrik, 2024). Jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) ini dapat menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap PDB, dan menyumbang 14,4% terhadap ekspor nasional. Data menunjukkan bahwa UMKM memberikan lapangan kerja dan pendapatan kepada masyarakat, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Akibatnya, usaha kecil dan menengah (UMKM) perlu diberdayakan agar mereka dapat berkembang dan berkontribusi pada stabilitas ekonomi nasional (Malhotra, 2024; Praswati, 2024).

Para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital di era teknologi saat ini untuk memasarkan produk mereka dan membuat pelanggan lebih mengenal mereka (Khatimah, 2024; Krismajayanti, 2024). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki internet, terlibat di media sosial, dan kemudian berkembang ke *e-commerce* biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) belum menggunakan teknologi informasi, khususnya media digital, karena mereka tidak tahu fungsi dan manfaatnya (Indrapura & Fadli, 2023). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi dengan menerapkan konsep pemasaran digital yang berbasis teknologi digital (Thanos, 2024a, 2024b).

Kemajuan teknologi saat ini telah menunjukkan banyak kemajuan yang luar biasa. Teknologi digunakan dalam banyak aspek kehidupan (Ahmeti, 2024; Le, 2024). Kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh keberadaannya. Sama seperti halnya struktur organisasi, teknologi komunikasi diperlukan. Teknologi ini memiliki nilai sosial yang memungkinkan orang mengumpulkan, memproses, dan berbagi data satu sama lain (AbdGhani, 2024; Oliveira, 2024). Ekonomi nasional dan regional Indonesia telah dibantu oleh kekuatan ekonomi yang dikenal sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bisnis kecil dan

menengah (UMKM) tidak terpengaruh oleh resesi ekonomi global dan Indonesia; sebagian besar dari mereka terus bekerja untuk membantu ekonomi negara mereka (Alhalwachi, 2024; Meyer, 2024).

Kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap PDB telah meningkat dalam lima tahun terakhir, menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM). Pengeluaran UMKM telah meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%, dan penyerapan tenaga kerja domestik telah meningkat dari 96,99% menjadi 97,22%.

Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui internet, media sosial, dan berbagai perangkat digital lainnya (Aditya & Rusdianto, 2023). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat dari penggunaan digital marketing dalam pemasaran dan penjualan barang dan jasa mereka. Selain itu, karena keterbatasan waktu, jarak, dan metode komunikasi yang digunakan, mereka dapat memasuki pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas (Jatmiko, 2022). Untuk mempromosikan produk, Anda dapat menggunakan media online seperti Facebook, YouTube, dan Instagram. Strategi digital marketing menurunkan biaya pemasaran dan mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, karena digital marketing berlangsung secara *real time*, para pelaku UMKM dapat dengan cepat menganalisis minat dan *feedback* pasar yang dituju dan membuat strategi penyesuaian konten iklan untuk hasil yang lebih baik.

Saat ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki kemampuan untuk menggunakan media digital dalam memasarkan barang dan jasa mereka. Ini akan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap penawaran UMKM. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki jaringan yang kuat dapat menggunakan media sosial untuk melakukan lebih banyak hal dan lebih banyak orang. Keterampilan ebisnis biasanya menyebabkan pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, banyak usaha kecil dan menengah kekurangan kemampuan untuk mengakses teknologi informasi, terutama media digital. Akibatnya, mereka tidak memahami manfaat dan arti media digital.

Tiktok telah berkembang menjadi alat pemasaran digital saat ini karena banyaknya pengguna dan kemudahan penggunaan. Tiktok juga memiliki fitur bisnis di mana pengguna dapat membantu mempromosikan produk mereka. Hanya perlu masuk ke toko online Tiktok, mempublikasikan akunnya, dan mulai menggunakan fitur mitra.

Instagram juga sering digunakan oleh pemasaran digital sebagai platform media sosial. Perusahaan sebesar apa pun dapat menggunakan fiturnya untuk mencapai tujuan mereka, seperti membuat profil, mendapatkan pengikut, berbagi informasi, dan mempromosikan postingan.

## Metode

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan seberapa penting strategi pemasaran digital marketing bagi pelaku UMKM lainnya. Ini dicapai dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Untuk melakukan analisis, peneliti menggunakan data dari buku, jurnal, dan artikel.

Dalam penelitian ini, model triangulasi digunakan sebagai metodologi kualitatif. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) diwawancarai secara mendalam melalui observasi dan wawancara terstruktur. Secara teoritis, penelitian kualitatif berbeda dari kuantitatif. Ini berbeda dengan desain penelitian kualitatif, yang biasanya tidak memiliki pola. Menurut (Sugiyono (2019:17), 2019), yang dikutip dalam Sugiyono (2017)b, metodologi kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data pada latar alami. Peneliti dengan minat alami biasanya melakukan penelitian kualitatif. Studi kualitatif menggunakan mata manusia untuk melihat. Penelitian kualitatif memerlukan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan subjeknya, sehingga tidak dapat diukur dengan angka.

Dalam studi kualitatif, situasi sosial dan informan, bukan populasi atau sampel digunakan. Pelaku UMK yang menggunakan teknologi informasi dianggap sebagai informan dalam penelitian ini. Mereka telah menggunakan berbagai platform sosial media, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, serta platform chat, seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Selain itu, mereka telah menggunakan pasar dan media web pribadi mereka, seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee, antara lain. Data utama penelitian berasal dari observasi dan wawancara terstruktur, serta data sekunder tentang jumlah pelaku UMK aktif dari dinas PMP-KUMK. Peneliti menggunakan metode *purposive* untuk mengumpulkan sampel.

Pengumpulan sampel harus didasarkan pada karakteristik, karakteristik, atau karakteristik khusus populasi, sifat-sifat ini harus paling mungkin dikombinasikan dengan populasi (subjek kunci); dan studi harus mencakup lebih dari satu masalah. *Purposive* sampling memilih beberapa bagian populasi berdasarkan kriteria.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh UMK menunjukkan bahwa mereka perlu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, terutama dalam hal proses pemasaran. Pengiklan UMK dapat lebih mudah menarik pelanggan dan berinteraksi secara langsung dengan mereka dengan menggunakan platform seperti pasar, chat sosial, dan platform sosial media lainnya.

Sebagian besar UMKM menggunakan media sosial, baik melalui chat atau *marketplace*, untuk berinteraksi dengan konsumen dan memberikan informasi. Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan

informasi. Beberapa platform media sosial yang paling populer adalah Facebook, Instagram, dan YouTube. Beberapa platform ini sangat bagus untuk memasarkan barang dagangan bisnis Anda. Para pelaku UMKM umumnya menggunakan WhatsApp dan Line sebagai platform sosial untuk berkomunikasi.

Kedua platform ini mudah digunakan dan memungkinkan bisnis UMKM untuk membuat grup unik dan mengirimkan katalog produk kepada pelanggan setia mereka. Pasar bekerja sama dengan sejumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka di seluruh Indonesia. Pelanggan tertentu menggunakan platform *e-commerce* terkenal seperti Shopee dan Tokopedia. Pasar ini tidak hanya mudah diakses, tetapi juga memberikan pelaku UMKM rasa aman dalam hal pembayaran karena mereka akan mentransfer uang yang dibayarkan pelanggan ketika produk mereka sampai ke tangan pelanggan. Seperti aplikasi ojek online lainnya, seperti GoJek, aplikasi Go-Food membantu usaha kecil dan menengah (UMKM). Beberapa UMKM mengatakan penjualan mereka meningkat sejak bergabung dengan Go-Food. Setiap hari, beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan informasi terbaru.

Hasil wawancara dengan informan dan pelaku UMK didasarkan pada pendekatan 4C: biaya, pelanggan, kemudahan, dan komunikasi. Para pelaku UMK setuju bahwa pemasaran digital membantu mereka mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara efektif. Informan mengklaim bahwa, karena mereka masih bergantung pada pemasaran online, seperti brosur, iklan di koran, dan *billboard*, pengeluaran mereka akan meningkat ketika mereka beralih ke pemasaran *offline*.

Akibatnya, mereka percaya bahwa digital marketing dapat mengurangi biaya iklan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang lebih baik, jangkauan pasar yang lebih besar, dan biaya pemasaran yang lebih rendah dapat dicapai melalui penggunaan internet (Sampita, 2021).

Namun, beberapa UMK tidak dapat memanfaatkan digital marketing dengan baik karena mereka tidak tahu cara menggunakannya, seperti membuat situs web perusahaan, meningkatkan SEO, dan menggunakan Google AdSense sebagai alat utama.

Sebagian besar informan setuju bahwa interaksi, biaya, dan kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh pemasaran digital. Saat ini, UMK harus memikirkan proses pemasaran yang efektif. Informasi biasanya diberikan setiap hari untuk mempertahankan dan menarik pelanggan lama. Ini dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti pasar, grup khusus pelanggan, situs web media sosial, dan lainnya.

Karena media sosial hanya memerlukan kuota internet, biaya promosi dapat dikurangi. Selain itu, individu yang memiliki sumber daya untuk iklan digital dapat memanfaatkan Google AdSense, Facebook Ads, Instagram Ads, dan lainnya.

Konsumen mengatakan bahwa promosi digital meningkatkan penjualan karena konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi perusahaan dan membeli produk. Selain itu, penelitian (Andriana et al., 2022) menunjukkan bahwa pemasaran internet dapat meningkatkan penjualan di lokasi yang sangat terpencil. Karena pengiklan dapat mengakses informasi melalui platform seperti *website* dan media sosial, beberapa informan setuju bahwa digital marketing dapat meningkatkan penjualan hingga tiga puluh hingga seratus persen.

Penjual UMKM dapat meningkatkan penjualan karena pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual dan mendapatkan akses mudah ke informasi seperti harga produk, menu, promosi, dan lain-lain. Beberapa produsen UMKM dalam industri makanan dan minuman bekerja sama dengan pasar online seperti Shopee dan Tokopedia untuk memberi pelanggan di seluruh Indonesia kesempatan untuk membeli barang yang sudah diproduksi di sana. Sebaliknya, Go Food bekerja sama dengan produsen UMKM yang ada dalam industri makanan dan minuman sehingga konsumen dapat membeli barang-barang dalam kategori ini.

Strategi digital marketing bertujuan untuk menarik pelanggan potensial melalui penggunaan media digital. Dengan mengingat bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet. Akibatnya, pemasaran digital semakin populer dan menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, dianggap lebih efisien dan hemat biaya daripada strategi pemasaran tanpa jaringan internet.

Beberapa pendekatan pemasaran yang dapat diterapkan termasuk menggunakan situs web media sosial. Karena praktis dan mudah digunakan, media sosial memungkinkan pemasaran dan promosi produk yang tepat, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Media sosial juga menjadi alat untuk berinteraksi. Oleh karena itu, bisnis UMKM harus memiliki akun media sosial.

Bersama dengan penyedia pesan antar. Layanan ini adalah salah satu opsi terbaik untuk mendorong bisnis. Selain itu, sebagian besar orang ingin difasilitasi dan dilayani sebaik mungkin, terutama di zaman sekarang. Potensi pelanggan akan lebih senang dan mengubah keputusan pembelian mereka dengan layanan pesan antar yang tersedia untuk usaha UMKM. Tunggu saja pesanan Anda tiba di rumah Anda.

Bisnis yang kami tawarkan akan dilihat oleh banyak pengguna yang menggunakan aplikasi ini dengan membuat konten yang menarik. Ini pasti akan berdampak pada penjualan produk UMKM. Publikasi rutin dan menarik foto dan video produk akan memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli, yang akan menumbuhkan rasa ingin tahu mereka dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Setiap *story*, *feed*, dan *reel* Instagram memiliki kemampuan untuk memposting konten produk. Selain itu, konten video dapat diunggah ke media tik-tok dengan berbagai

fitur khusus yang menunjukkan keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kami.

Mendaftarkan produk UMKM di platform pemasaran online yang umum digunakan oleh masyarakat untuk membantu pelanggan menemukan barang yang mereka inginkan. Dengan cara ini, produk perusahaan akan muncul di daftar pencarian dan publik akan mudah menemukannya.

Beri testimoni atau ulasan. Untuk pemasaran secara online, ulasan juga harus dimasukkan untuk menarik dan meyakinkan calon pelanggan, dengan rating dan rekomendasi pelanggan yang terdiri dari pujian dan kritik. Pujian akan memberi tahu orang lain bahwa produk yang dijual memiliki kualitas terbaik. Kritik akan memungkinkan profesional untuk menangani keluhan pelanggan dan menetapkan standar untuk meningkatkan kualitas produk.

Jangan lupa untuk menghubungi pelanggan dengan diskon dan penawaran. Tidak diragukan lagi, cara yang paling efektif untuk menarik pelanggan potensial untuk membeli produk kita adalah dengan memberikan potongan harga, pengiriman gratis, atau membeli sejumlah produk sebagai hadiah. Gunakan teknik ini dengan hati-hati untuk menghindari kerugian.

Tujuan terakhir dan paling penting bagi industri makanan dan minuman adalah untuk menjaga dan mempertahankan cita rasa. Meskipun ada promosi dan penampilan, konsumen tidak akan membeli jika kualitasnya tidak memuaskan. Oleh karena itu, agar bisnis dapat terus berkembang, rasa harus menjadi hal utama yang harus diperhatikan.

## Simpulan

Setiap pengusaha UMKM mengatakan bahwa iklan digital membantu mereka berkomunikasi dan menginformasikan pelanggan secara langsung. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa mereka dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan iklan digital. Beberapa UMKM bekerja sama dengan platform perdagangan.

Secara keseluruhan, internet marketing adalah strategi pemasaran baru yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, mengurangi biaya, dan menghasilkan banyak order. Internet marketing sangat mengatur hubungan pelanggan dan informasi.

**Daftar Pustaka**

AbdGhani, N. H. (2024). Consumer Brand Relationship (CBR) in SMM Context: Does It Matter for SMEs e-Brand Equity? *Studies in Systems, Decision and Control*, *489*, 457–467. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_36

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal ….*

Ahmeti, F. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL CONSTRUCTS ON CONSUMER BEHAVIOR IN SMEs: WITH A FOCUS ON E-MARKETING STRATEGIES. *Ikonomicheski Izsledvania*, *33*(1), 66–88.

Alhalwachi, L. (2024). The Impact of Digital Marketing on SME's Growth and Success as a Tool of Marketing Communication: A Case Study in Bahrain After the Pandemic. *Studies in Systems, Decision and Control*, *503*, 523–540. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43490-7_39

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & ... (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah ….*

Dallocchio, M. (2024). The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(2). https://doi.org/10.3390/su16020508

Darmawan, D. (2024). Online marketplace training for SMEs in Sukamakmur: A local resource-based approach. *AIP Conference Proceedings*, *3116*(1). https://doi.org/10.1063/5.0210235

de Haan, H. (2024). IQ-pass: Accelerate and upscale to the next level. *Century Transformations of European SMEs*, 145–177.

Divrik, B. (2024). International marketing strategies for SMEs in the digital world. *Marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior*, 199–214. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7.ch009

Fu, C. J. (2024). Advancing SME performance: a novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*.

Khan, S. U. (2024). Social Media Marketing and Business Performance in Brunei Darussalam Amid COVID-19 Crisis. *ASEAN Journal on Science and Technology for Development*, *41*(1), 29–35. https://doi.org/10.61931/2224-9028.1556

Khatimah, H. (2024). Enhancing SMEs Resilience: The Role of Sharia Fintech Service and Knowledge Sharing. *Lecture Notes in Networks and Systems*, *923*, 504–516. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55911-2_49

Krismajayanti, N. P. A. (2024). How Does TikTok Helps SMEs in Business? *Lecture Notes in Networks and Systems*, *923*, 335–345. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55911-2_32

Le, T. D. (2024). Search engine optimization poisoning: A cybersecurity threat analysis and mitigation strategies for small and medium-sized enterprises. *Technology in Society*, *76*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102470

Mahrinasari, M. S. (2024). Local wisdom and Government's role in strengthening the

sustainable competitive advantage of creative industries. *Heliyon*, *10*(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133

Malhotra, G. (2024). A study on the impact of digitalization on SME growth. *Drivers of SME Growth and Sustainability in Emerging Markets*, 118–139. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0111-1.ch007

Meyer, M. A. (2024). Evolving marketing strategies for Swiss SMEs in the ICT sector: a marketing strategy canvas in support of digital transformation. *International Journal of Technology Marketing*, *18*(1), 91–112. https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2024.135672

Oliveira, Z. (2024). The use of social media: Influence of content marketing for Brazilian health industry SMEs. *Connecting With Consumers Through Effective Personalization and Programmatic Advertising*, 243–267. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9146-1.ch013

Praswati, A. N. (2024). The adoption of business-to-consumer commerce for small and medium enterprises growth. *Uncertain Supply Chain Management*, *12*(3), 2051–2062. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.001

Sampita, W. D. (2021). STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

Sugiyono (2019:17). (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. 6*, 26–38.

Thanos, K. (2024a). Reengineering Energy Sector SMEs to Marketing via Backlinks and Domains Strategy. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 363–369. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41371-1_30

Thanos, K. (2024b). SMEs' Reengineering to Marketing in Supply Chain Sector by Focusing on Website Improvement. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 371–377. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41371-1_31

Wu, C. W. (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