

Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok (*Application of Digital Marketing to Improve Marketing for UKM Heppi Kitchen Depok*)

Putra Tangguh Wisnuaji^{1*}, Dwi Rachmawati², Suci Ayu Sudari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta Global University, Depok^{1*,2,3}

wisnuaji@student.jgu.ac.id^{1*}, dwi@jgu.ac.id², suci@jgu.ac.id³



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 November 2022

Direvisi 1 pada 6 Desember 2022

Direvisi 2 pada 8 Desember 2022

Disetujui pada 13 Desember 2022

Abstract

Purpose: This activity aims to provide MSMEs to learn how create strategy marketing using food service delivery and to rising sales through development of digital marketing.

Methodology: This activity assists with applying MSMEs through marketplace, help to promote product with copywriting, manage sales, create a digital catalogue, and develop, give instruction how to create design for packaging product.

Results: This dedication output upgrade knowledge of product, registering MSME address to food services delivery accounts, understanding how to expanding market and sales reach using digital marketing, Social Media and food service delivery.

Conclusions: The activities carried out by the Abdimas Team so that Heppi Kitchen Depok MSMEs become more competitive MSMEs include Development of Social Media Marketin and Development of digital marketing

Limitations: Limitation of this study is on totat number MSMEs.

Contribution: These MSMEs have helped gaining more income of selling the products. One strategy that can be used to survive this challenge is to maximize online sales.

Keywords: MSMEs, Social Media, Digital Marketing

How To Cite: Wisnuaji, P.T., Rachmawati, D., Sudari, S.A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146.

1. Pendahuluan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengusung tema pendampingan Digital Marketing merupakan kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing yang ditujukan kepada pelaku UMKM. Menurut Gumilang (2019), digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran pada era teknologi saat ini banyak diminati oleh semua kalangan, khususnya para pelaku usaha dalam mendukung berbagai kegiatannya. Menurut Purwana, Rahmi, and Aditya (2017), salah satu penunjang kekuatan ekonomi selama ini baik ekonomi negara Indonesia maupun ekonomi di daerah adalah hadirnya para pelaku UMKM. UMKM memegang peran penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia, diantaranya dengan adanya UMKM dapat terciptanya lapangan kerja dan berpengaruh terhadap pendapatan negara. UMKM perlu menjadi skala usaha yang unggul dalam mendukung era revolusi industry 4.0, dimana saat ini hampir seluruh kalangan masyarakat menggunakan internet terutama sosial media pada berbagai kegiatan sehingga UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat memaksimalkan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh. Era saat ini banyak usaha yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan usahanya. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari oleh semua kalangan, maka dari itu apabila UMKM ingin mempertahankan usahanya harus mampu memanfaatkan perkembangan digital (Juniwati_1a). Kontribusi dalam kompetensi manajerial pada umkm sangat signifikan, perlunya berinvestasi dalam materi dan sumber

daya manusia agar kompeten dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah (Anoke, Onu, & Agagbo, 2022).

Terlebih adanya digital marketing menjadi peluang yang besar bagi UMKM untuk memudahkan aktivitas pemasaran yakni kemudahan dalam promosi penjualan, seperti penggunaan dan pemanfaatan media sosial. Menurut Hendriadi, Sari, and Padilah (2019), banyak manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan digital marketing diantaranya pasar dapat dijangkau lebih luas untuk promosi, biaya promosi menjadi lebih efisien, dapat menghemat waktu pemasaran yang tidak terbatas, dan lainnya. Digital marketing melalui berbagai sosial media yang digunakan oleh para pelaku usaha dapat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021). Dunia bisnis dengan lingkungan persaingan yang tinggi, setiap organisasi berusaha untuk mempertahankan posisinya agar tetap relevan dalam memberikan layanan kepada konsumen dan untuk meningkatkan profitabilitas (Ulabor & Bosede, 2019). Para pelaku UMKM seharusnya sudah memulai pemanfaatan media digital yakni sosial media sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga baik calon konsumen dan konsumen lebih mengenal produk UMKM. Salah satu platform media digital yang bisa digunakan oleh UMKM yakni Google Bisnisku. Google Bisnisku sendiri merupakan alat atau fasilitas dari google yang dapat digunakan untuk membantu pelaku UMKM mengelola munculnya bisnis UMKM di berbagai produk Google seperti Google Maps dan penelusuran lainnya. Para pelaku UMKM juga dapat membuka toko online di marketplace seperti Shopeefood, Grabfood, Gofood.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan tujuannya adalah melakukan kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing pada UMKM Heppi Kitchen Depok, karyawan adalah aset organisasi yang paling berharga yang perlu dilatih dan dikembangkan berdasarkan kebutuhan organisasi dan individu. memberikan pelatihan dan pengembangan staf yang benar pada waktu yang tepat membawa manfaat yang signifikan bagi lembaga dan meningkatkan kinerja (Amegayibor, 2021). Sebagai mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, UMKM Heppi Kitchen Depok diberikan pendampingan dalam mengimplementasikan digital marketing untuk peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan analisis situasi yang diperoleh, berikut beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra yakni kurangnya penguasaan ilmu pemanfaatan digital marketing yang sudah harus mulai dimanfaatkan atau diimplementasikan sebagai media atau sarana promosi dan menunjang kegiatan pemasaran. UMKM dalam proses pemasarannya masih dilakukan secara offline atau terbilang masih konvensional, sehingga hanya dapat menjangkau konsumen yang dekat dengan lokasi toko saja. Untuk produk yang dijual UMKM Heppi Kitchen sendiri terbilang sudah kekinian dan sesuai dengan pasar saat ini seperti cake, minuman manis kekinian, risoles, tahu bakso, dan masih banyak lagi. Produk tersebut sangat memungkinkan apabila penjualannya dilakukan juga secara online melalui marketplace seperti Shopeefood, Grabfood, dan Gofood.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini bagi UMKM adalah untuk meningkatkan literasi dan penguasaan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan promosi produk dengan cara lebih modern dan memperluas pangsa pasar (Kodriyah, Kurnia, Alamsyah, & Wulandari, 2022). Dengan meluasnya jangkauan pasar diharapkan dapat meningkatkan potensi penjualan produk lebih banyak sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi lebih maksimal. Ketika pendapatan bertambah, UMKM akan lebih bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dan turut membantu peningkatan perekonomian di Indonesia. Hasil kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi para dosen dan mahasiswa dalam turut serta membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di sekitar khususnya para pelaku UMKM. Para dosen dan mahasiswa juga dapat mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari di universitas diantaranya: bisnis digital, multimedia, e-commerce, pengantar bisnis, dan mata kuliah pendukung lainnya).

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Internet atau pemasaran digital dapat berupa situs web, pemasaran mesin pencari, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi (Sultoni, Sudarmiatin, Hermawan, & Sopiah, 2022). Digital marketing semakin marak dalam banyak strategi pertumbuhan

UMKM saat ini. Pentingnya mereka untuk meningkatkan bisnis akan meningkat lebih cepat di tahun-tahun berikutnya, karena mereka lebih konsisten dilihat juga sebagai salah satu pendorong utama untuk memastikan model bisnis yang lebih kuat, pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Komponen utama pemasaran digital yang setelah penerapannya dapat menghasilkan tindakan pelanggan yang pada akhirnya dapat menguntungkan UKM (Silva, Mamede, & Santos, 2022). Banyak strategi digital tersedia, tergantung pada tujuan pemasaran perusahaan. Setiap taktik memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, misalnya untuk mendapatkan pelanggan bisa menggunakan search ads. Ada beberapa taktik Digital Marketing yang bisa digunakan yaitu Search Engine Optimization, Search Advertising, Online Advertising, Affiliate Marketing, Video Marketing, Social Media, E-mail Marketing (Morais, Cunha, & Santos, 2021).

Pada saat ini internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan dan pelanggan berkomunikasi. Dengan hadirnya era internet. Salah satu yang berkembang di internet adalah pengaruh media sosial. Beberapa tahun belakangan ini, dapat dilihat bahwa perkembangan media sosial sangat pesat. Aspek unik media sosial dan sebagai hasil dari perkembangan pesat ini telah merevolusi praktik pemasaran serta periklanan dan promosi (Hasanah, Mashar, & Darmaji, 2020). Situs Jejaring Sosial di mana setiap orang dapat membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Hasanah et al., 2020). Penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga, pemasaran inovatif dianggap sebagai melakukan sesuatu yang baru dengan ide-ide baru, produk baru atau teknologi baru dan menyempurnakan ide-ide ini sebagai tanggapan terhadap permintaan pasar, menurut metode baru (Ali, Mohamed, & Alakhras, 2020).

2. Metode Penelitian

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yakni pendampingan digital marketing pada UMKM Heppi Kitchen Depok dilakukan secara offline di kampus Jakarta Global University, Depok, dimana pemateri memberikan pendampingan langsung ke peserta dalam hal pembuatan google bisnis, Instagram, pemasaran melalui marketplace (shopeefood, grabfood, dan gofood). Selain itu, tim pelaksana kegiatan juga memanfaatkan group whatsapp sebagai media untuk diskusi, komunikasi dan konsultasi terkait dengan proses pendampingan yang diberikan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama 6 hari yakni pada tanggal 12 – 16 September 2022. Total jam pelaksanaan per sesi yaitu 2 jam. Adapun bentuk evaluasi dengan melakukan pengisian kuesioner evaluasi yang memuat sejumlah pertanyaan dan dilakukan dengan media *Google Form* sesuai dengan penelitian (Effendy, Nuqoba, Justitia, & Werdiningsih, 2021).

Tabel 1. Matrik Kegiatan, Langkah Solusi, Partisipasi Mitra dan Luaran

No.	Rencana Kegiatan	Langkah Solusi	Partisipasi masyarakat	Luaran kegiatan
1.	Sosialisasi Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan UMKM Heppi Kitchen	Penjelasan mengenai detail kegiatan oleh Tim Pengabdian dan juga konsep digital marketing	UMKM Heppi Kitchen	Peserta Memahami tentang pentingnya pemasaran UMKM pada <i>Digital marketing</i> .
2.	Pelatihan <i>Digital marketing</i> untuk UMKM.	Mendatangkan ahli sebagai narasumber untuk pelatihan digital marketing	UMKM Heppi Kitchen	<ul style="list-style-type: none"> Peserta pelatihan memahami pentingnya penguatan branding produk dan optimalisasinya Pengaplikasian

				<i>Digital marketing</i> pada UMKM
3.	Pelaksanaan pendampingan optimalisasi <i>digital marketing</i> .	Mendampingi pelaksanaan Pengaplikasian UMKM terhadap aplikasi Google Bisnisku, Shoppefood, Gofood, Grabfoo, Instagram, Facebook dan foto produk Pelatihan Sosial Media Posting	UMKM Heppi Kitchen	Mulai mendaftarkan UMKM pada Google Bisnisku, Shoppe, Gofood, Grabfoo, Instagram, Facebook, dan memfoto produk untuk katalog di social media Latihan mempotret produk, membuat caption yang menarik, membuat hastag. Membuat schedule posting rutin
4.	Monitoring dan Evaluasi	Kegiatan ini berupa monitoring hasil pendampingan dan mengevaluasi kegiatan pengabdian masyarakat	UMKM Heppi Kitchen	Hasil monitoring dan catatan dari kuesioner terkait evaluasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki prosedur diantaranya:

1. Sosialisasi Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan UMKM Heppi Kitchen Persiapan kegiatan pendampingan
Tim pelaksana bertemu dengan pemilik UMKM Heppi Kitchen untuk membahas rencana kegiatan pengabdian masyarakat. Tim pelaksana memaparkan bentuk kegiatan yang akan dilakukan berikut dengan jadwal pelaksanaan.
2. Pelatihan *Digital marketing* untuk UMKM.
Setelah kedua belah pihak setuju untuk dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, selanjutnya tim pelaksana melakukan pelatihan kepada peserta yakni UMKM Heppi Kitchen mengenai pemanfaatan digital marketing oleh ahlinya.
3. Pelaksanaan pendampingan optimalisasi *digital marketing*.
Kegiatan ini merupakan pendampingan pelaksanaan pengaplikasian UMKM terhadap aplikasi Google Bisnisku, Shoppefood, Gofood, Grabfoo, Instagram, Facebook dan cara mengambil gambar produk yang menarik perhatian.
4. Kegiatan Monitoring dan Evaluasi
Kegiatan ini berupa monitoring hasil pendampingan dan mengevaluasi kegiatan pengabdian masyarakat

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari survey di awal kegiatan teridentifikasi masalah masalah yang dimiliki oleh UMKM Heppi Kitchen yaitu 1) Tidak mengoptimalkan sosial media yang dimiliki, 2) Tidak memiliki google bisnis, 3) Tidak optimal dalam menerapkan strategi digital marketing. Dari hasil survey berikut tim pengabdian membuat rancangan kegiatan pengabdian pendampingan digital marketing untuk UMKM Heppi Kitchen. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian selain diberikan materi tentang digital marketing dengan metode pemaparan, diskusi interaktif dan tanya-jawab, Pelaku UMKM Heppi Kitchen juga di beri pendampingan untuk mempraktekkan penerapan digital marketing seperti membuat google bisnisku, membuat social media dan memasang iklan di facebook dan Instagram, membuat akun shopeefood, grabfood dan gofood. Penggunaan digital marketing sangat di perlukan

Heppi Kitchen untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Digital Marketing adalah pemanfaatan teknologi interaktif dan internet untuk membuat dan menghubungkan informasi antara pelaku usaha dan pelanggan yang teridentifikasi. Digital marketing dapat berupa website, google SEO, spanduk web, media sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi (Lamidi & Rahadhini, 2021).

UMKM Heppi Kitchen mengatakan bahwa pelatihan berjalan dengan baik dan mereka merasakan dampak positif dari kegiatan pengabdian ini. Pelatihan pemasaran digital diharapkan dapat membantu dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Program pengabdian masyarakat yang mengenai Digital Marketing ini mencakup materi tentang cara menggunakan alat berbasis web untuk tuntutan penjualan produk termasuk Facebook, Instagram, dan Google Bisnisku. Para pemilik UKM Heppi Kitchen dapat memperoleh pengalaman praktis dari kegiatan ini, yang berfokus langsung pada masalah teknis di lapangan. Digital marketing menggunakan sosial media seperti Instagram dan facebook dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, Media internet memudahkan untuk melakukan pemasaran produk (Astari, 2021).

Digital Marketing menggunakan fasilitas media sosial digunakan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produknya. Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran digital mampu menjaga kesadaran pelanggan terhadap produk yang mereka jual/tawarkan (Aprilia, 2021), Sementara itu, penggunaan e-commerce (marketplace) sebagai sarana penjualan merupakan salah satu strategi bertahan dengan mengubah model penjualan. Digital marketing membantu para pebisnis atau UMKM dalam mempromosikan maupun memasarkan produk serta mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya terbatas, karena keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Leisander & Diah, 2017). Beberapa hal penting terkait digital marketing dengan menggunakan media sosial dan ecommerce ditekankan tim pengabdian kepada pelaku UMKM agar tetap bisa mempertahankan konsumen dan memperluas pasarnya. Hal tersebut diantaranya (1) Membuat akun social media yang baik, (2) Membuat postingan social media (Foto, Hastag, caption), (3) Memanfaatkan ecommerce shopee, (4) Membuat akun Gofood Grab food. Berikut dokumentasi kegiatan pendampingan digital marketing pada UMKM Heppi Kitchen:



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan ABDIMAS



Gambar 2. Dokumntasi Kegiatan ABDIMAS



Gambar 3. Dokumntasi Kegiatan ABDIMAS



Gambar 4. Dokumntasi Kegiatan ABDIMAS

Setelah kegiatan pengabdian pendampingan digital marketing ini selesai dilaksanakan ,tim pengabdian melakukan evaluasi keberhasilan pelaku UMKM Heppi Kitchen dalam penggunaan digital marketing. Hasil dari evalusi dapat dugunakan sebagai indikator dalam pelaksanaan kegiatan yang sama di wkatu yang akan dating. Di akhir pelaksanaan UMKM Heppi KItcehn telah memiliki dan memanfaatkan social media dan ecommerce dalam kegiatan usahanya. Dari pada itu penggunaan digital marketing dilakukan secara konsisten dan terkontrol dengan baik.

4. Kesimpulan

UMKM Heppi Kitchen dapat memperoleh manfaat besar dari kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dalam mengelola program pemasaran digital untuk UKM karena akan memungkinkan mereka untuk mengelola pemasaran secara efektif dan aktif secara online sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya. Kurangnya pengetahuan mengenai strategi digital marketing yang dimiliki pelaku umkm Heppi Kitchen di awal kegiatan telah meningkat setelah pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian. Pelaku UMKM Heppi Kitchen semakin paham akan pentingnya digital marketing khususnya di era digital ekonomi saat ini, sebagai media promosi dan komunikasinya serta untuk memperluas pasarnya. Dengan mempraktikannya secara langsung pemanfaatan beberapa sosial media dan ecommerce yang dapat diakses dengan mudah oleh banyak pihak. Teraplikasinya strategi digital marketing dengan penggunaan media sosial memudahkan UMKM Heppi Kitchen mengiklankan produknya, pemanfaatan shopee, Grabfood dan Gofood memudahkan UMKM Heppi kitchen memperluas pasarnya dan pembuatan google my business akan lebih mudah untuk dikenal dan dijangkau pelanggan.

Saran dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini ialah perlu adanya dorongan dari pemerintah mengenai pendampingan digital marketing pada UMKM dengan skala yang lebih besar, karena digital marketing terbukti dapat meningkatkan keberlanjutan usaha pada UMKM, selain itu saran bagi kegiatan selanjutnya yang serupa adalah keterlibatan dari pelaku UMKM yang telah sukses menggunakan strategi digital marketing dalam usahanya akan lebih meningkatkan kesadaran pelaku UMKM lain tentang pentingnya digital marketing sebagai *key success factor*.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Limitasi dari penelitian ini terletak pada objek yang hanya satu UMKM dan juga produk UMKM yang berupa makanan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek menjadi beberapa UMKM dan juga berbagai jenis produk yang dihasilkan, karena setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda sehingga ketepatan penggunaan strategi marketing akan berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan untuk Jakarta Global University yang telah membantu mendanai program pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Ali, N. E., Mohamed, G. A., & Alakhras, H. A. (2020). Enhancing the competitive advantage for tourist souvenirs in Egypt: a marketing approach. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(1), 15-29. doi:10.35912/joste.v2i1.516
- Amegayibor, G. K. (2021). Training and development methods and organizational performance: A case of the local government organization in Central Region, Ghana. *Journal of Social, Humanity, and Education*, 2(1), 35-53.
- Anoke, A. F., Onu, A. N., & Agagbo, O. C. (2022). Managerial Competencies and Growth of Small and Medium Enterprise (SMEs) in Abuja Metropolis, Nigeria. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 4(3), 255-268. doi:10.35912/ijfam.v4i3.811
- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *Channel J. Komun*, 9(2), 125.
- Effendy, F., Nuqoba, B., Justitia, A., & Werdiningsih, I. (2021). Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Inventaris Bagi Petugas Poliklinik Di Kawasan Pemulung Rangkah Surabaya. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 15-18.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.

- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Hasanah, H., Mashar, M. A., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2).
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Juniwati_1a, N. A. a. S. a. PEMANFAATAN STRATEGI E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PONTIANAK DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK*, 65.
- Kodriyah, K., Kurnia, D., Alamsyah, A. A., & Wulandari, A. R. (2022). Kontribusi Bank Sampah Berbasis Digital sebagai Alternatif Peningkatan Pendapatan Warga. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 109-118. doi:10.35912/yumary.v3i2.1517
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. (2021). The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 4(06), 716-723.
- Leisander, I., & Diah, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2).
- Morais, E. P., Cunha, C. R., & Santos, A. (2021). *Understanding the value of digital marketing tools for SMEs*. Paper presented at the Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Silva, R. P., Mamede, H., & Santos, A. (2022). *The Role of Digital Marketing in Increasing SMEs' Competitiveness*. Paper presented at the Icsbt: Proceedings of the 19th International Conference on Smart Business Technologies.
- Sultoni, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Sopiha, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388.
- Ulabor, E. A., & Bosede, A. I. (2019). Employee commitment and organizational performance in selected fast food outlets in Osun State. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(1), 23-37.