

## Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya

Muhammad Taufiq<sup>1\*</sup>, Maesaroh Lubis,<sup>2</sup> Gunawan Refiadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

e-mail korespondensi: [mtaufiq@umtas.ac.id](mailto:mtaufiq@umtas.ac.id)

### Abstract

*Presentation of IT-based information for marketing needs, often referred to as Digital Marketing, which is a marketing or promotion activity brand or products using digital media or the internet, aiming to attract consumers and potential customers quickly. As a result, companies are trying to compete in creating attractive marketing content in cyberspace. Some examples of marketing techniques included in digital marketing are SEO (Search Engine Optimization), advertising online such as FB ads and Google Ads, print media promotions, television and radio ads, billboard electronic, email marketing, mobile marketing, and others.*

*The development of digital business is also inseparable from marketing issues (marketing) which is used to develop or expand the market area, marketing issues are more emphasized on presenting productive information to gain a wider market share, and presenting effective information related to how big the impact or influence is on the market, so that it is expected to be able to develop marketing strategies to increase market interest and purchasing power for the products offered.*

**Keywords:** Digital Marketing; Marketing; Digital Business; Marketing Strategy

### Abstrak

Penyajian informasi berbasis TI untuk kebutuhan pemasaran, sering disebut dengan Digital Marketing yaitu suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet, bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Akibatnya, perusahaan berusaha untuk berkompetisi dalam membuat konten pemasaran yang menarik di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya.

Perkembangan bisnis digital juga tidak lepas dari persoalan pemasaran (marketing) yang digunakan untuk mengembangkan atau memperluas wilayah pasar, persoalan pemasaran lebih ditekankan pada penyajian informasi yang produktif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas?, dan penyajian informasi yang efektif terkait dengan seberapa besar dampak atau pengaruh kepada pasar, sehingga diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat dan daya beli pasar terhadap produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Pemasaran; Bisnis Digital; Strategi Pemasaran

Accepted: 2023-04-25

Published: 2023-07-03

## PENDAHULUAN

Perkembangan membawa sebuah pergantian peradaban budaya akibat adanya kemajuan teknologi yang memajukan dan mengkondisikan terhadap pemenuhan kebutuhan umat manusia, baik menyangkut kebutuhan fisik maupun non fisik berupa aktivitas. Kemajuan teknologi sebuah keniscayaan yang tidak dapat dipungkiri dan diingkari lagi, sehingga dengan segala keadaan apapun harus atau wajib untuk menerimanya, jika tidak mau digilas oleh roda kehidupan yang bergulir

Meskipun demikian, tidak perlu dijadikan sebuah hal yang aneh, ajaib, dan atau luar biasa, karena setiap periode waktu tertentu selalu ada perkembangan, adapun perkembangan merupakan suatu pola peralihan baik secara evolusi maupun revolusi akibat adanya sebuah

tuntutan terhadap pemenuhan kebutuhan, ada juga dikatakan perkembangan adalah sebagai sebuah perubahan bentuk yang lama menjadi bentuk yang baru, dimana bentuk yang baru merupakan bentuk solusi dari permasalahan dari bentuk yang lama

Pada awalnya manusia mengenal informasi dari mulut ke mulut, lalu berkembang dalam bentuk tulis di tanah, di batuan, dan di kayu, baik dalam bentuk prasasti, relief, dsb., kemudian mengalami perkembangan, menuju ke radio, televisi, kalkulator, dan akhirnya saat ini berubah ke komputer, baik berupa dekstop, laptop, HP, gadget, dsb., dimana perangkat – perangkat ini sudah terhubung secara terintegrasi, berupa jaringan dalam skop terbatas maupun skop luas yang dikenal dengan internet

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) berbasis komputer sudah merambah ke berbagai sendi kehidupan manusia, tidak luput pada dunia bisnis, sehingga bisnis berbasis digital saat ini bukan lagi barang asing, bahkan sudah menjadi hal yang lumrah, hanya saja permasalahannya, perkembangan teknologi informasi tidak (belum) dibarengi dengan kemampuan perangkat termasuk juga sumber daya manusianya

Perkembangan bisnis digital juga tidak lepas dari persoalan pemasaran (marketing) yang digunakan untuk mengembangkan atau memperluas wilayah pasar, persoalan pemasaran lebih ditekankan pada Bagaimana menyajikan informasi yang produktif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, penyajian informasi terkait dengan seberapa besar dampak atau pengaruh kepada pasar, sehingga mampu meningkatkan minat dan daya beli pasar terhadap produk yang ditawarkan.

Permasalahan utama dalam kegiatan ini adalah bagaimana memanfaatkan media digital berbasis internet untuk membantu kegiatan marketing (pemasaran) sering dikenal dengan istilah digital marketing, adapun sasaran pelaku adalah pengusaha UMKM di wilayah Tasikmalaya, dimana hampir sekitar 90% para pelaku sudah menggunakan perangkat HP atau laptop sebagai sarana pemasaran, namun para pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan pangsa pasar dari sudut segmentation, targetting, dan positioning yang disebut dengan strategi pemasaran, yaitu mempengaruhi calon konsumen untuk mau melakukan transaksi pembelian serta mengubah status konsumen menjadi pelanggan tetap, dan strategi pemasaran ini diharapkan dapat menaikkan atau meningkatkan aspek penjualan produk sekaligus membangun citra perusahaan.

Menyikapi permasalahan diatas, maka kegiatan PKM ini bertujuan untuk membangun strategi digital marketing dalam rangka meningkatkan penjualan produk melalui optimalisasi media – media digital, seperti media sosial dan marketplace bagi para pengusaha UMKM Tasikmalaya. Disamping itu para pelaku UMKM dilatih dan didampingi dalam menyusun strategi marketing yang tepat sasaran, sehingga dengan PKM ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi penggunaan Teknologi Informasi secara efektif dan efisien, agar dapat menghasilkan produktivitas secara optimal yang berdampak dalam meningkatkan kesejahteraan

## **METODE**

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul "Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya", bermitra dengan salah satu UMKM "PLAY Creative" yang ada di kota Tasikmalaya, lalu menggalang sejumlah UMKM lainnya yang berada dalam satu wadah komunitas UMKM Tasikmalaya. PKM ini selain mewujudkan tujuan utama dari program PKM, juga menjalankan misi dakwah PTM "UMTAS" dilingkungan para pengusaha UMKM yang ada di wilayah ranting Muhammadiyah kota Tasikmalaya

Peserta pelatihan terdiri atas para pengusaha UMKM di kota Tasikmalaya dalam segala macam sektor usaha, baik usaha kuliner, fashion, bakery, dsb. sebanyak 20 personal. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh tentang perkembangan bisnis UMKM yang berkembang di kota Tasikmalaya, dan juga memberikan muatan materi melalui ceramah dan

pendampingan terkait dengan digital marketing sebagai sarana untuk menyusun strategi pemasaran dalam memenangkan kompetisi (competitiveness) bisnis secara global.

Pelaksanaan acara pelatihan sebagai rangkaian acara kegiatan PKM ini diselenggarakan pada tanggal 17 Februari 2023 di Ruang Aula Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya, berlangsung dari pukul 07.30 sampai pukul 17.00 WIB.

Adapun metodologi pelatihan yang diterapkan adalah Project & Problem Based Learning yang dikemas dalam bentuk pelatihan "in class training" adapun teknik pelatihan berbentuk ceramah, role playing, game, case study, dan simulasi.

Pelaksanaan pelatihan menggunakan metode andragogi (pembelajaran orang dewasa), dimana peserta pelatihan dibangun secara aktif dan interaktif untuk terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan kasus, permasalahan, maupun kebutuhan dalam mengembangkan usaha (bisnis), dan di dalam setiap sesi pelatihan diatur sedemikian rupa, baik menggunakan pre test maupun post test dalam rangka untuk mengetahui perkembangan dan tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang disesuaikan dengan pola pelatihan.

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dibagi dalam 3 tahap kegiatan, berupa pelatihan dan pendampingan langsung kepada sejumlah pengusaha UMKM yang terlibat sebagai peserta, yaitu:

1. Tahap pendaftaran dan pendataan peserta, mencakup tentang (a) Sosialisasi maksud dan tujuan dari pelaksanaan kegiatan PkM kepada peserta, (b) Menangkap dan mendapatkan data maupun informasi kondisi peserta terkait dengan perkembangan usaha yang sedang berlangsung serta kebutuhan yang diharapkan dalam pelatihan dan pendampingan, (c) Mempersiapkan sarana dan perangkat untuk pelaksanaan kegiatan PkM, (d) Melakukan pretest untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan kemampuan peserta kaitannya dengan materi yang akan diangkat khususnya tentang digital marketing

2. Tahap pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan, meliputi (a) Ulasan keynote speaker tentang Usaha Mardhotillah Kiat Mu'amalah, (b) Pelatihan dan pendampingan Digital Marketing yang terbagi dalam 3 sesi, untuk sesi 1 berupa optimalisasi pemasaran dalam market place, untuk sesi 2 membahas tentang optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran digital, baik dalam bentuk video dan desain grafis, dan untuk sesi 3 berbicara tentang strategi digital marketing dalam optimalisasi bisnis digital,

3. Tahap Penutupan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, terdiri atas (a) Evaluasi kegiatan pelatihan secara keseluruhan, (b) Penyusunan laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan sementara pada mitra adalah masyarakat UMKM masih minim dalam memahami bentuk pelatihan dan pendampingan sebagai rangkaian kegiatan PKM, sehingga animo dan atau kontribusi dalam keikutsertaan sangat rendah, apalagi masuk dalam dunia kampus. Pengamatan secara langsung, hampir para pelaku UMKM lulusan SMA/K kebawah, hanya bekal keberanian atau coba – coba salah (trial and error) yang dimiliki untuk berbisnis. Disamping itu, istilah Digital Marketing, Media Social Marketing, dan Market Place dinilai cukup berbobot, sehingga ada rasa keenganan untuk mengisi atau menjawab pertanyaan seputar Strategi Digital Marketing. Meskipun demikian, target peserta yang mengikuti PKM ini mencapai target yang diharapkan

Pelaksanaan PKM dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pada tanggal 17 Februari 2023 di Ruang Aula Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya, dimulai dari pukul 07.30 sampai pukul 17.00 wib., diikuti 20 peserta dari berbagai UMKM yang bergerak dalam berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, bakery, dsb., dalam kegiatan PKM ini dihadiri dan dibuka langsung oleh ketua LPPM. Pelaksanaan kegiatan terbagi atas penyampaian keynote speaker,

pretest dan posttest peserta, pelatihan dan pendampingan berupa ceramah, berbagi pengalaman, simulasi, presentasi, game atau role playing, dan diskusi

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan diawali dengan ulasan tentang UMKM yang bertajuk tentang Usaha Mardhotillah Kiat Mu'amalah, bahwa PDB Indonesia Rp. 13.837,4 triliun dengan pertumbuhan 5,17%, Daya serap tenaga kerja UMKM sekitar 117 juta pekerja atau sekitar 97% dengan pelaku UMKM 64,2 juta unit usaha, sedangkan daya serap tenaga kerja dunia usaha 3,6 juta pekerja dengan pelaku usaha 5.550. Peluang UMKM meliputi pengolahan limbah sabut kelapa, budi daya lobster air tawar, dan peluang-peluang di era digital berupa market place, media social, dsb.

Selanjutnya pelatihan dan pendampingan Digital Marketing meliputi optimalisasi pemasaran dalam market place, kemudian dilanjutkan dengan optimalisasi media social sebagai media pemasaran digital, baik dalam bentuk video dan desain grafis, dan ditutup pembahasan tentang strategi digital marketing dalam optimalisasi bisnis digital, bahwa teknologi komputer hanya salah satu alat untuk memasarkan usaha atau produk, dan yang paling penting adalah menggerakkan pasar agar terjadi transaksi untuk memenuhi Need and Want, untuk itu dibutuhkan strategi Pemasaran

Peran mitra dalam kegiatan ini adalah mengupayakan para pelaku UMKM yang ada di Tasikmalaya untuk ikut serta atau terlibat dalam kegiatan PKM ini, yang terdiri para pengusaha UMKM dalam bidang kuliner, fashion, kue, kelom, dsb. Disamping itu, mitra juga berbagi pengalaman dalam dunia bisnis digital melalui pelatihan dan pendampingan berupa pembuatan media social marketing, baik dalam bentuk grafis maupun video

#### 1. Hasil Pretest

Pretest ini dilakukan sebelum dilaksanakan pelatihan dan pendampingan dalam acara PKM, dengan hasil sebagai berikut:

##### a. Usaha bisnis bergerak dalam bidang apa:

Kuliner	Fashion	Souvenir	Lainnya
44%	22%	22%	11%

##### b. Usaha bisnis berdiri tahun berapa, dan berbentuk Barang atau Jasa?

Dibawah 2020	Diatas 2020	Barang	Jasa
33%	67%	67%	33%

##### c. Usaha bisnis, apakah sudah menggunakan digital marketing (DM)

Sudah	Belum
78%	22%

##### d. Jika sudah menggunakan DM, jenis DM yang digunakan adalah

Social Media	Content Marketing	Email Marketing
67%	22%	11%

##### e. Jika menggunakan Social Media Marketing, media apa saja yang digunakan

Facebook	Instagram	Tik Tok	Lainnya
11%	56%	33%	0%

##### f. Jika belum menggunakan DM, teknik marketing yang digunakan:

Brosur	Spanduk	Baliho	Lainnya
36%	56%	11%	0%

##### g. Rata-rata penjualan setiap bulan\

Dibawah 50 unit	Dibawah 100 unit	Diatas 100 unit
11%	22%	67%

##### h. Strategi marketing apa yang dirasa paling efektif dan produktif

Iklan berbayar	Media Sosial	Konten	Lainnya
22%	44%	22%	11%

##### i. Bagi yang menjual menggunakan Market Place (MP), MP apa yg digunakan

Tokopedia	Buka Lapak	Shopee	Lazada
11%	22%	44%	22%

- j. Apakah sebelumnya anda pernah mendengar atau membaca mengenai digital marketing?

Ya	Tidak
89%	11%

- k. Apakah menggunakan akun bisnis WA

Ya	Tidak	Akun Lain
67%	22%	11%

- l. Tujuan mengikuti pelatihan ini

Menambah Ilmu	Ingin Tahu	Refreshing
100%	0	0

- m. Harapan dari pasca pelatihan

Paham Materi	Dapat Implementasi	Lainnya
50%	50%	0

## 2. Hasil Post Test

Post test ini dilakukan sesudah dilaksanakan pelatihan dan pendampingan dalam acara PKM, dengan hasil sebagai berikut:

- a. Mengikuti sesi pelatihan pada sesi

Pertama	Kedua	Ketiga	Semua Sesi
0	0	0	100%

- b. Tahu dan Paham tentang marketplace

Sangat Paham	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
33%	56%	11%	0

- c. Tahu dan Paham tentang Social Media Marketing

Sangat Paham	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
33%	56%	11%	0

- d. Tahu dan Paham tentang Strategi Digital Marketing

Sangat Paham	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
33%	56%	11%	0

- e. Tahu dan paham dalam menggunakan atau memanfaatkan Social Media Marketing

Sangat Paham	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
33%	56%	11%	0

- f. Tahu dan paham dalam menggunakan atau memanfaatkan Strategi Digital Marketing

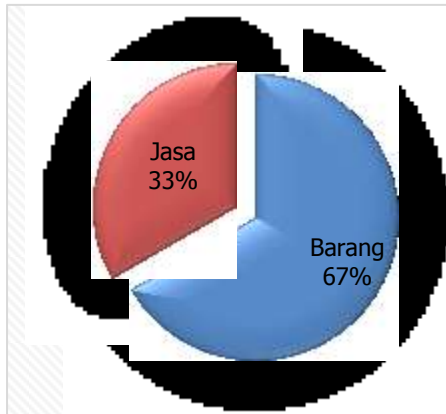
Sangat Paham	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
33%	56%	11%	0

## 3. Hasil Analisis Pelatihan dan Pendampingan

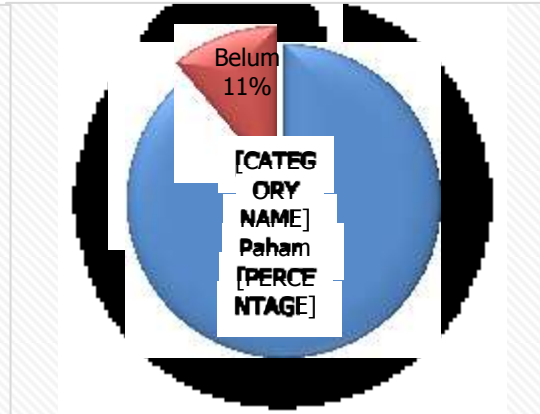
Hasil Analisis dari angket pelatihan yang disajikan dari pre test dapat ditarik beberapa hal, diantaranya jenis produk yang digeluti hampir sekitar 70% berupa barang, aspek penggunaan digital marketing mayoritas sudah paham namun sebatas pemanfaatan dari media sosial sebagai media informasi dan komunikasi, belum sampai kemampuan pada membuat konten yang mencapai sasaran atau bidikan pasar berupa bahasa iklan (adsense), sehingga strategi pemasaran yang diterapkan masih dalam tingkat konvensional, belum mampu membuat desain – desain menarik yang memiliki kekuatan pemasaran (power marketing)

Berdasarkan hasil analisis angket diatas, maka pelatihan ditekankan pada pendesainan media – media pemasaran yang memiliki kekuatan dan citra yang menarik, dan hasil pos test yang

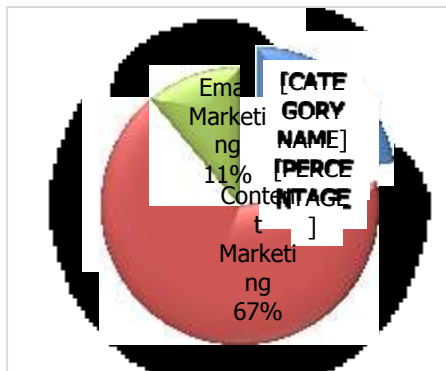
dilakukan didapatkan kepuasan dan tingkat pemahaman dengan harapan dapat dipraktikkan, karena sehabis pelatihan disediakan pendampingan dan konsultasi terkait dengan strategi pemasaran berbasis digital marketing. Adapun hasil angket pelatihan baik pretest maupun post tese adalah:



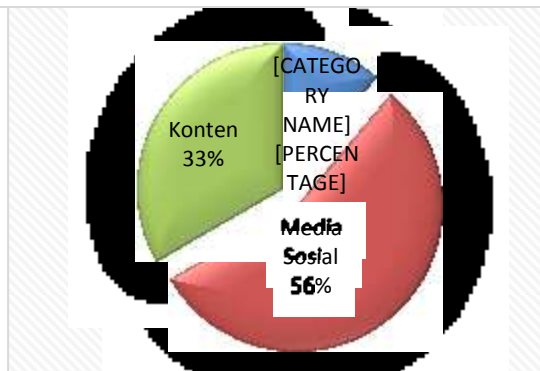
Gambar 1. Prosentase Jenis Produk



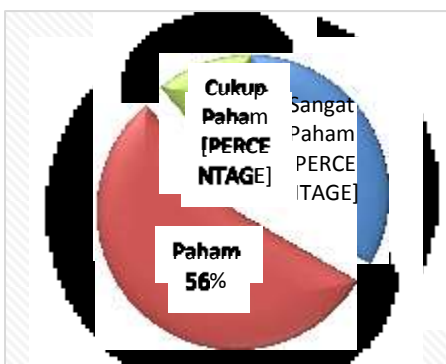
Gambar 2. Penggunaan Digital Marketing



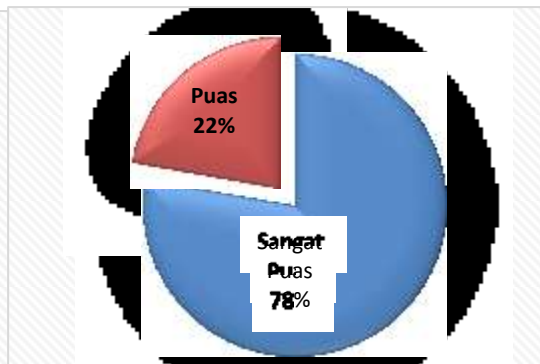
Gambar 3. Jenis Digital Marketing



Gambar 4. Strategi Pemasaran



Gambar 5. Pemahaman Materi



Gambar 6. Kepuasan Pelatihan

Luaran yang telah dicapai adalah publikasi pada media masa yang dipublikasikan pada media masa kapol.id dengan link <https://kapol.id/digital-marketing-umkm-dalam-pengabdian-masyarakat-dosen-umtas/> , disamping itu juga Vidio kegiatan PKM ini telah diunggah di Youtube dengan link <https://youtu.be/trI1XiLmqUQ>

## KESIMPULAN

1. Masih banyak UMKM di Tasikmalaya yang belum memahami atau mengerti arti penting pelatihan sebagai upaya meningkatkan kualitas diri dan pengetahuan untuk mengembangkan usaha
2. Optimalisasi Bisnis masih dalam taraf sederhana (konvensional), meskipun sudah menggunakan perangkat teknologi informasi, baik komputer maupun HP
3. Penggunaan perangkat digital untuk bisnis hanya terbatas pada penggunaan aplikasi media sosial dan beberapa menggunakan market place
4. Penyusunan strategi pemasaran baru sebatas tingkat penyajian informasi produk, belum pada tingkat memberikan efek atau pengaruh pada target pasar
5. Penerapan Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam strategi pemasaran untuk berbisnis masih sangat minim dan terbatas, sehingga pemasaran produk terkesan asal laku

## DAFTAR PUSTAKA

- Howkins, J. (2009). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Michigan: Allen Lane, 2001. Retrieved from [https://books.google.co.id/books/about/The\\_creative\\_economy.html?id=hPLsAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/The_creative_economy.html?id=hPLsAAAAMAAJ&redir_esc=y)
- Kotler; Philip Keller; Kevin Lane, *Marketing Management*, 15th ed., Global Edition, Pearson Education, London, 2018. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Milton Kotler, et al., *Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler'S Strategies to Digital Marketing*, WSPC, New York, 2020. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/165882/marketing-strategy-in-the-digital-age-applying-kotler-s-strategies-to-digital-marketing.html>
- Wiwik Maryati; Ida Masriani, *Peluang Bisnis di era digital bagi generasi muda dalam berwirausaha: Strategi menguatkan Perekonomian*, DOI: Jurnal Mebis, Manajemen dan Bisnis, vol. 4 No.2 Desember 2019, ISSN 2599=283X (online); <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>
- Chandra Wibowo Widhianto, *E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia*, Journal The WINNERS, Vol. 3 No. 1, Maret 2002: 19-31, <https://media.neliti.com/media/publications/164833-ID-ebusiness-teknologi-dan-peluang-bisnis-d.pdf>
- Mohammad Trio Febriyantoro; Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, DOI: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD), Vol. 1 No. 2, Juli – Desember 2018, 61-76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Dr. Musnaini, S.E., M.M. Dr. Audia Junita, S. Sos., M. Si. Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S. Sos., S. Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP® Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I. *Digital Business*, ISBN: 978-623-6688-40-3, Penerbit CV. Pena Persada. Banyumas, 2020 [https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344162847\\_DIGITAL\\_BUSINESS/links/5f5753c0a6fdcc9879d644c7/DIGITAL-BUSINESS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344162847_DIGITAL_BUSINESS/links/5f5753c0a6fdcc9879d644c7/DIGITAL-BUSINESS.pdf)
- Neil A. Morgan, Kimberly A. Whitler, Simos Chari; *Research in marketing strategy*; Journal of the Academy of Marketing Science (2019); <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Mohammad TaherdangkooBeikpour MonaKamran Ghasemi; *The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers'*

- environmental concern approach.; Spanish Journal of Marketing - ESIC (2019); <https://dx.doi.org/10.1108/SJME-02-2018-0005>
- Essam B. IbrahimTina Harrison.; The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance; Journal of Strategic Marketing (2020); <https://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
- Ayu Mirah Anjasmara Putri, I Gede Sanica; Digital Marketing Strategy To Survive During Covid-19 Pandemic; International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR); <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4084>
- Khansa Zaman; Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing; Vol. 4 No. 2 (2022): Journal of Marketing Strategies (Volume, 4, Issue 2); <https://coralpublications.org/index.php/jms/article/view/210>
- Zakiya Umami, Gede Sri Darma; Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content; Vol. 23 No. 2 (2021): SEPTEMBER 2021; The Journal is published by Management Study Program, School of Business and Management, Petra Christian University; <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23629>
- Marissa Grace Haque; The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance; Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik Vol 10, No 1 (2020); <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/14336>
- Tamma Elhachemi; Effect Of Digital Marketing Resources On The Firm Growth; Journal article // International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology; <https://www.neliti.com/id/publications/428920/effect-of-digital-marketing-resources-on-the-firm-growth>