

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING TERHADAP UMKM BINAAN FEB UP KUJI MILK

Erwin Permana¹, Supriadi
Thalib², Harimurti Wulandjani³.

^{1,2,3} Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pancasila, Jakarta,
Indonesia.

Artikel

Diterima : 15 Agustus 2023

Disetujui : 03 Januari 2024

Email :

erwin.permana@univpancasila.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membangun pemasaran digital produk Kuji Milk. Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan serangkaian bentuk kegiatan seperti ceramah, tutorial dan praktik membangun platform media sosial untuk digital marketing. Hasil kegiatan pendampingan penerapan digital marketing dengan memanfaatkan platform media sosial dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi Produk Kuji Milk dalam pemasaran. Mitra dampingan memahami materi digital marketing dengan baik serta dapat menggunakan aplikasi beserta fitur-fiturnya untuk pemasaran produknya. Hal ini terlihat selama pendampingan berlangsung dan juga ketika evaluasi. Media sosial untuk digital marketing yang digunakan berupa Instagram dan TikTok. Selama pendampingan dilakukan follower untuk kedua e-commerce tersebut sudah mencapai Instagram 10 ribuan dan TikTok 1.253. Pada akhirnya owner Produk Kuji Milk memiliki pemahaman bahwa perkembangan teknologi digital dapat membantu para pelaku bisnis. Dalam pemasaran digital marketing mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Tentu saja dalam perjalanannya pemasaran melalui platform media sosial harus dilakukan dengan konsisten.

Kata Kunci: Digital Marketing, FEB UP, Kuji Milk, UMKM

Abstract

This community service (PKM) activity aims to build digital marketing of Kuji Milk products. This community service is carried out with a series of activities such as lectures, tutorials and practices to build social media platforms for digital marketing. The results of digital marketing implementation assistance activities by utilizing social media platforms can provide solutions to the problems faced by Kuji Milk products in marketing. Assisted partners understand digital marketing materials well and can use the application and its features for marketing their products. This can be seen during the mentoring and also during the evaluation. The social media used for digital marketing are Instagram and TikTok. After the assistance was provided, followers for the two e-commerce had reached 10 thousand on Instagram and 1,253 on TikTok. In the end, the owner of Kuji Milk products has an understanding that the development of digital technology can help business people. In digital marketing marketing is able to reach consumers more widely. Of course, in the course of marketing through social media platforms must be done consistently.

Keywords: Digital Marketing, FEB UP, Kuji Milk, MSMEe.

PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu penopang ekonomi nasional yang setidaknya terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 97 persen terhadap total tenaga kerja dan 60 persen PDB nasional (Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, 2020). Jumlah ini menunjukkan peran UMKM yang sangat besar bagi perekonomian nasional (Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, 2020). Sektor UMKM ini mengalami penurunan yang sangat drastis karena adanya kebijakan *social distance* dan *stay at home* saat Pandemi Covid-19 terjadi, hal ini menyebabkan adanya perubahan pola konsumsi barang dan jasa dari luring (*offline*) ke daring (*online*) sebesar 15 persen hingga 20 persen. Sedangkan dari sisi pelaku usaha UMKM masih banyak menggunakan pemasaran konvensional karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya inovasi terhadap produk (Permana et al. 2022)

Teknologi sangat berperan dalam mempromosikan suatu produk dengan nama *digital marketing*. Pemahaman tentang *digital marketing* adalah suatu perkembangan pemasaran produk yang dapat dimulai dengan pemanfaatan teknologi seperti *website*, telepon genggam/*handphone* bahkan *games* (Febriani, 2014). CEO Kledo, Ogi Sigit, melihat pemanfaatan *platform digital* diyakini bisa menguntungkan para pelaku UMKM karena dapat menghemat biaya operasi (Farid, 2022). Selain itu, *digital marketing* juga memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, diantaranya kecepatan penyebaran bisa dalam hitungan detik, kemudahan evaluasi dalam proses pemasaran sehingga bisa segera melakukan perbaikan untuk periode berikutnya, jangkauan yang lebih luas, murah dan efektif karena bisa menghemat biaya anggaran hingga 40%, dan membantu dalam membangun nama *brand*.

Survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif. Salah satu bisnis yang berhasil mengembangkan penjualannya melalui *digital marketing* adalah Erigo, bisnis ini berhasil bersaing dengan berbagai *brand fashion* ternama lainnya dalam waktu sekejap. Mereka menjalankan bisnisnya dengan strategi *digital marketing* melalui *website* dan media sosial Instagram, selain itu juga mereka bekerja sama dengan sejumlah *public figure* untuk melakukan *endorsement* (Utami, 2022).

Berdasarkan banyaknya keuntungan yang akan didapat dari *marketing digital* ini kami berinisiatif untuk membina UMKM yang dijalankan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Saat ini minat mahasiswa terhadap bisnis UMKM Kembali meningkat karena banyaknya tokoh terkenal memotivasi agar menghidupkan kembali semangat wirausaha Indonesia (Widyastuti, 2019).

Bisnis UMKM yang akan dibina dalam kegiatan ini adalah produk minuman sehat KUJI MILK. Kesehatan menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat, saat ini sudah banyak masyarakat yang mengubah pola hidupnya menjadi sehat. Dengan mengkonsumsi makanan maupun minuman sehat akan membantu dalam menjalankan aktivitas dan tentu saja akan semakin mempermudah kita mencapai target-target dalam hidup. Produk KUJI MILK merupakan ide usaha yang muncul

berdasarkan pemikiran tersebut. KUJI MILK terbuat dari buah kurma yang dikombinasikan dengan bahan tambahan lain yang tentu selain mudah didapat, bahan yang digunakan merupakan bahan berkhasiat tinggi terhadap kesehatan seperti jahe merah dan susu.

Khasiat dan kegunaan buah kurma sangat berlimpah. Kandungan karbohidrat yang tinggi dalam buah kurma sangat cocok untuk menggantikan nasi sehingga tidak heran kurma dijadikan makanan pembuka puasa. Susu yang tinggi akan kalsium juga menjadi alasan mengapa kami memasukannya menjadi daftar komposisi dari produk ini. Kemudian jahe merah memberikan efek hangat pada tubuh kita sehingga jahe merah menjadi sesuatu yang dicari terutama ketika musim dingin.

Selain menjadi minuman sehat dan berkhasiat, KUJI MILK juga sudah memiliki sertifikat halal. Sertifikasi halal menjadi bukti bahwa produk makanan yang kita produksi tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam ajaran Islam. Di Indonesia, sertifikasi halal sendiri dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal penting untuk dimiliki oleh pelaku usaha terutama pelaku usaha UMKM. Dengan sertifikasi halal akan memberikan ketenangan kepada konsumen, dimana mereka beranggapan produk yang memiliki sertifikasi halal merupakan produk yang aman untuk mereka konsumsi. Yang kedua adalah untuk menjamin kualitas produk, dalam mendapatkan sertifikasi halal membutuhkan proses yang cukup ketat sehingga tidak sembarang produk bisa lolos sehingga produk akan terjamin aman dan higienis.

Selain itu, produk ini juga sudah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) sehingga memiliki aspek legal formal pemerintah dan berpeluang mendapatkan berbagai intervensi perkembangan usaha dari pemerintah. Dengan demikian produk baru ini memiliki prospek perkembangan bagus. Namun Kuji Milk belum memiliki strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu kegiatan ini bertujuan untuk membangun pemasaran digital produk Kuji Milk

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam upaya pembinaan dengan strategi *digital marketing* produk KUJI MILK. Sehingga KUJI MILK ini dapat dikenal oleh masyarakat luas dan volume penjualan yang terus meningkat.

METODE

Pengertian Digital Marketing

Dunia usaha sebagai tempat pasar berubah dari waktu ke waktu. Perubahan dalam dunia pemasaran sama pentingnya dengan ilmu pengetahuan informasi yang dinamis dan terus berubah. Teknologi informasi semakin meningkat. Lanjutan menambahkan penggunaan transaksi dalam proses digital marketing. Di era jejaring sosial, paradigma pemasaran telah bergeser dari pemasaran dari pemasaran tradisional (*offline*) hingga pemasaran modern (*online*). Dethine et al. (2020) menyatakan bahwa transaksi bisnis online adalah fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa Anda. Dari segi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan dalam hal meningkatkan keuntungan operasional.

Digital Marketing dapat membantu pelaku usaha contohnya pada UMKM KUJI MILK yang memproduksi dan memasarkan produk minuman berbahan dasar susu dan kurma yang berkhasiat untuk menyegarkan tubuh, UMKM tersebut berlokasi di jl Gintung Gg Rambutan No. 18 RT. 08 RW.06 Kelurahan Tanjung Barat Jagakarsa. Dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka, mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Wang, 2020). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Greenwood and Quinn 2017).

Komponen digital Marketing

Menurut Mulyono (2018) ada tiga komponen dalam *digital marketing* yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing* yaitu:

a. Tanda (*Traffic*)

dalam *digital marketing traffic* adalah pengunjung *website* atau pengunjung properti *online* anda, contohnya akun sosial media, blog dan lain-lain. Suatu bisnis harus bisa mendatangkan *traffic* sebanyak-banyaknya guna memperluas penjualan bisnis, ada 2 contoh *traffic* dalam *digital marketing* yaitu:

- Konten

Konten merupakan yang pebisnis akses secara *online* dan biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten ini nantinya akan dilihat oleh pengunjung bisnis secara *online*. Isi dari konten harus memiliki nilai yang akan diberikan kepada konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk yang dimiliki. Selain itu, konten juga harus mengandung nilai keuntungan apa yang akan diraih konsumen jika membeli produk kita sebagai pihak produsen atau penyedia produk. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan kepada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu *website*.

- Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi hal penting kedua yang harus diperhatikan, karena jika konten tidak bisa mempengaruhi konsumen maka perlu diberikan iklan. Artinya, kita membayar untuk mendatangkan *traffic* ke *website*. Iklan di nilai sebagai cara yang lebih efektif dan efisien dalam menarik perhatian konsumen.

b. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang pebisnis ingin pengunjung lakukan di bisnisnya. Ada *conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama sales seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli dan omzet penjualan. Berikutnya *leads* atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait.

c. Hubungan (*Engagement*)

Hubungan ini bertujuan untuk memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan secara singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ada tiga segmen pelanggan yaitu:

- pelanggan tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis.

- pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk atau first time buyer menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

- calon pelanggan

Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

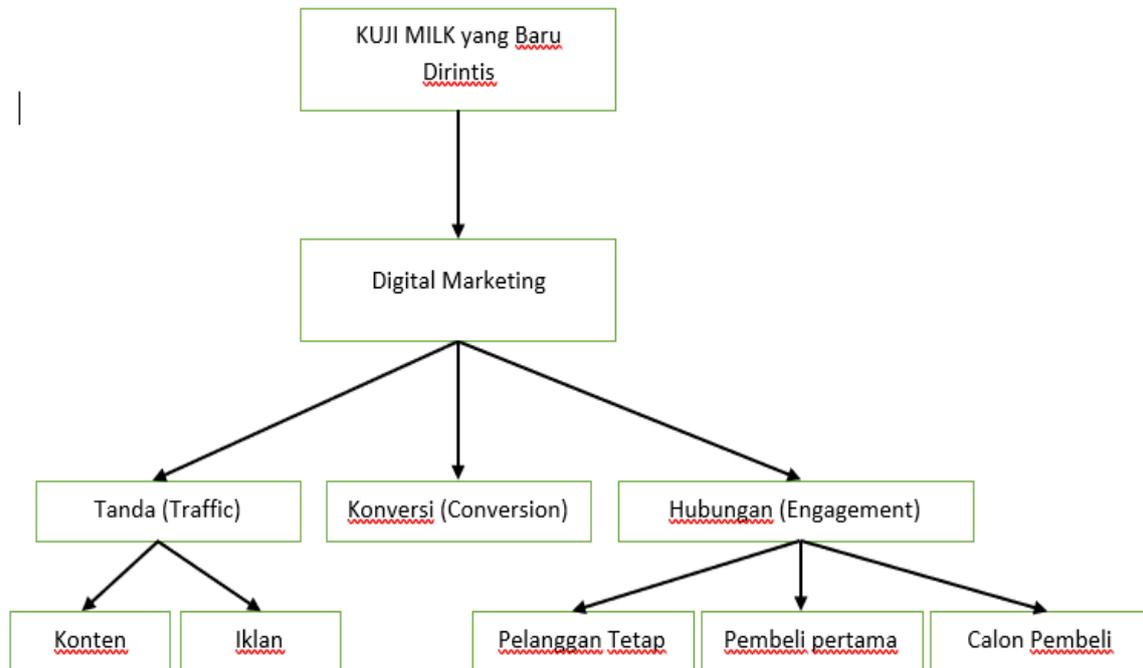
Urgensi Konten kreatif

Pertumbuhan UMKM digital di Indonesia perlu mendapat perhatian banyak hal, terutama dalam hal konten kreatif. Karena di era digital, konten merupakan pilar utama untuk dapat bersaing di ruang digital. Tidak ada konten kreatif bisa dipastikan pengembangan UMKM berbasis digital sulit untuk dilakukan memberikan hasil yang signifikan. Dalam konteks ini, desain konten kreatif harus diupayakan secara independen dan disetujui oleh para pelaku UMKM melalui pelatihan tambahan. Pelaku UMKM harus didorong untuk bisa memahami karakteristik dunia digital, khususnya media sosial. Dalam konteks media sosial, menampilkan produk dan layanan dapat menarik perhatian konsumen (Sekarwangi, 2022). Oleh karena itu, badan usaha UMKM harus memahami konten kreatif dalam pemasaran digital.

Beberapa studi telah menyebutkan bahwa konten kreatif dapat menarik perhatian yang tinggi dari para warganet (Fitriasari 2020). Salah satu kendala utama adalah pengemasan produk. Karena ada banyak produk dan layanan UMKM di Indonesia menampilkan produk tidak menarik. Produk dan layanan yang ditawarkan tanpa nilai yang menarik perhatian konsumen. Di sinilah berbagai dukungan dibutuhkan melalui edukasi tentang kemasan produk dan jasa dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan kata lain, diperlukan teknik-teknik untuk membuat konten kreatif dalam hal pengemasan dan

branding produk. Jadi saat dipasarkan oleh media sosial dan marketplace tentunya dapat menarik perhatian konsumen. Seperti pemanfaatan aplikasi E-UMKM sebagai aplikasi pemasaran produk UMKM sebagai langkah prospektif meningkatkan perekonomian Indonesia (Ramantoko et al. 2018).

Kerangka Pemikiran

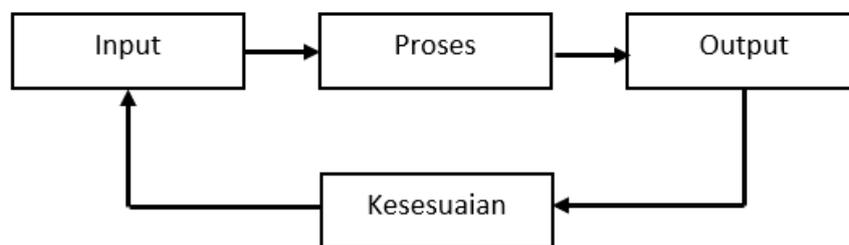


Gambar 1. Kerangka Pemikiran

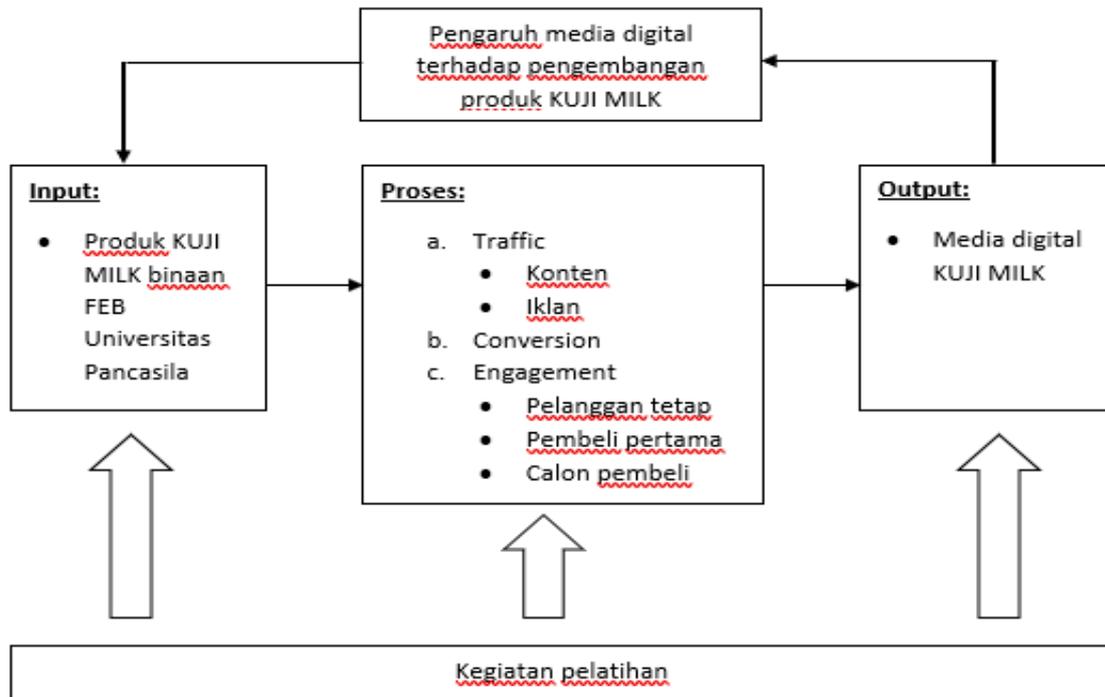
Metode Penelitian

Kerangka Operasional Penelitian

Kerangka penelitian ini terdiri dari *input*, proses dan *output*. Penelitian ini mendasari upaya penggunaan *digital marketing* berdasarkan realitas yang ada atau *output* dari suatu proses yang sudah berjalan. Berikut disajikan kerangka pemikiran umum dan kerangka operasional penggunaan digital marketing pada produk UMKM binaan FEB UP KUJI MILK (Gambar 2 dan Gambar 3).



Gambar 2. Kerangka Umum Penggunaan Digital Marketing KUJI MILK



Gambar 3. Kerangka Operasional Penggunaan Digital Marketing KUJI MILK

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan *digital marketing* KUJI MILK, dibawah binaan FEB Universitas Pancasila diselenggarakan secara *offline*. Pendampingan *digital marketing* dilaksanakan selama pada bulan Juli 2023.

Obyek dan Instrumen Penelitian

Obyek penelitian adalah KUJI MILK, dengan unit analisis adalah media digital yang akan digunakan seperti E-mail, Instagram dan Tiktok. Instrumen penetian yang digunakan adalah pelaksanaan pelatihan untuk produk UMKM binaan FEB UP KUJI MILK ini.

Metode Pelaksanaan Program

Metode kegiatan pendampingan pelatihan untuk produk UMKM KUJI MILK di Universitas Pancasila dapat dijelaskan berikut:

a. Metode Ceramah

Metode ini dilaksanakan dengan cara pemaparan materi dan memberikan penjelasan tentang *digital marketing*

b. Metode Tutorial

Metode ini dilaksanakan dengan diskusi atau tanya jawab antara pengisi materi dan pemilik produk UMKM binaan FEB UP KUJI MILK

c. Membangun Platform Digital Produk Kuji Milk

Metode ini digunakan untuk mengajak pemilik produk UMKM binaan FEB UP KUJI MILK dalam penerapan *digital marketing*. Metode ini berupaya untuk mengeksplorasi materi yang disajikan agar dapat dipraktekkan oleh pemilik produk UMKM binaan FEB UP KUJI MILK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kuji Milk merupakan produk UMKM milik mahasiswa FEB UP yang sudah berjalan selama dua tahun. Semenjak awal berdiri hingga saat ini belum memiliki platform medsos untuk memasarkan produknya.

Oleh karena itu model pendamping yang dilakukan adalah menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya marketing digital hingga terbuntut platforma digital secara riil sebagai wadah marketing produk.

Owner adalah mahasiswa semester tujuh. Usia mahasiswa merupakan usia native digital (Permana et al. 2022). Kondisi tersebut membuat mereka tidak kesulitan memahami medsos dan arti pentingnya medsos sebagai untuk marketing. Mereka sudah sangat familiar dan terbiasa dalam pemanfaatan medsos. Namun belum memiliki medsos khusus untuk keperluan marketing produk Kuji Milk.

Proses pelaksanaan pendampingan yang berlangsung menyesuaikan dengan keadaan dan kesempatan mitra.

Pedampingan pertama dilakukan pada tanggal 2 Juli 2023, pendampingan berlangsung dengan pemaparan materi mengenai digital marketing, e-commerce, dan media. Dalam pemaparan materi disampaikan juga terkait bagaimana digital marketing dapat membantu para pelaku bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang ada. Selain itu, dipaparkan mengenai contoh-contoh media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran produk. Setelah pemaparan materi maka mitra langsung diminta untuk membuat dua medsos yakni Instagram dan Tiktok. Sehingga pada tahap pertama tim PKM berhasil membentuk medsos untuk mitra binaan. Berikut disajikan tampilan tiktok dan Instagram milik Kuji Milk di awal masa pembentukan.



Gambar 1. Tiktok Kuji Milk diawal Pembentukan



Gambar 2. Instagram Kuji Milk Pertama Kali Dibentuk

Pendampingan kedua berlangsung dalam rangka untuk meningkatkan jumlah pengikut di kedua medsos tersebut. Upaya yang ditempuh adalah dengan meningkatkan postingan, mengikuti akun-akun besar. Mitra dampingan memahami cara mengupload foto dengan caption yang baik, mengaplikasikan fitur pembuatan video. Sehingga dalam waktu yang relative singkat jumlah pengikut mengikat dengan cukup signifikan di kedua medsos tersebut. Hal tersebut terpantau dari perkembangan jumlah follower yang meningkat drastis pada tanggal 10 Juli 2023.



Gambar 3. Kondisi Follower Tiktok Kuji Milk pada Pendampingan kedua



Gambar 4. Kondisi Follower IG Kuji Milk Pada pendampingan tahap 2.

Setelah didapatkan hasil yang cukup menggembarikan maka dilakukan pemantauan secara berkala terhadap kondisi follower di kedua medsos tersebut. Mitra dampingan juga mulai secara aktif menganalkan medsos yang dimiliki kepada mitra. Postingan juga terus ditingkatkan baik berupa foto,

video maupun pengenalan produk secara deskriptif naratif. Sehingga kondisi follower pada waktu pendampingan ketiga pada tanggal 26 Juli 2023 kembali meningkat cukup signifikan. Berikut disajikan kondisi follower di kedua medsos yang dimiliki oleh Kuji Milk.



Gambar 5. Kondisis Follower Tiktok Kuji Milk Pada pendampingan tahap 3.



Gambar 6. Kondisi Follower IG Kuji Milk Pada pendampingan tahap 3.

Gambar 5 dan gambar 6 menunjukkan status terakhir medsos Kuji Milk hasil PKM semester ini. Selama lebih kurang pendampingan sekitar hampir 1 bulan berhasil didapatkan follower sebanyak 10 ribu di IG dan 1253 di Tiktok.

Pemasaran menggunakan platform media sosial harus dilakukan secara berkala. Dalam menerapkan digital marketing, mitra dampingan harus selalu konsisten dengan mengaplikasikan platform media sosial untuk pemasaran produknya.



Gambar 7. Kegiatan Pendampingan Produk Kuji MILK



Gambar 8. Kegiatan Pendampingan produk Kuji MILK

SIMPULAN

Kesimpulan

Pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pendampingan penerapan digital marketing dengan memanfaatkan platform media sosial dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi Produk Kuji Milk dalam pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah semakin kuatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya media sosial sebagai wadah marketing sehingga produk dikenal lebih luas.

Mitra dampingan memahami materi digital marketing dengan baik serta dapat menggunakan aplikasi beserta fitur nya untuk pemasaran produknya. Hal ini terlihat selamapendampingan berlangsung dan juga ketika evaluasi. Pada akhirnya owner Produk Kuji Milk memiliki pemahaman bahwa perkembangan teknologi digital dapat membantu para pelaku bisnis. Dalam pemasaran digital marketing mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Tentu saja dalam perjalanannya pemasaran melalui platform media sosial harus dilakukan dengan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- ADethine, Benjamin, Manon Enjolras, and Davy Monticolo. 2020. "Digitalization and SMEs' Export Management: Impacts on Resources and Capabilities." *Technology Innovation Management Review*. doi: 10.22215/TIMREVIEW/1344.
- Erwin Permana, Supriadi Thalib, and Harimurthi Wulandjani. 2022. "IMPLEMENTASI MATRIKS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) UNTUK MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA." *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 6(1). doi: 10.35814/jrb.v6i1.3962.
- Farid, Muhammad, Muhammad Fajar Pangestu, and Erwin Permana. 2022. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm 'Diantara Cafe.'" *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 13(2). doi: 10.47927/jikb.v13i2.345.
- Fitriasari, Fika. 2020. "How Do Small and Medium Enterprise (SME) Survive the COVID-19 Outbreak?" *Jurnal Inovasi Ekonomi*. doi: 10.22219/jiko.v5i3.11838.
- Greenwood, Chris, and Matthew Quinn. 2017. "Digital Amnesia and the Future Tourist." *Journal of Tourism Futures* 3(1):73–76. doi: 10.1108/JTF-11-2016-0037.
- Ramantoko, Gadang, Luluk Valentina Fatimah, Savira Chika Pratiwi, and Kidung Kinasih. 2018. "Measuring Digital Capability Maturity: Case of Small-Medium Kampong-Digital Companies in Bandung." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*.

- Rukun Santoso, Erwin Permana, Murdani, and Bambang Purwoko. 2022. "Building Culinary Business Performance during the Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership as a Trigger through Digital Capabilities." *Journal of Culinary Science and Technology*. doi: 10.1080/15428052.2022.2040679.
- Sekarwangi, Padita Tri Condro, Sakti Adzie Prawira. 2022. "Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 13(2a). doi: 10.47927/jikb.v13i2a.362.
- Utami, Diva Azzamawadah, Sri Ariska Putri. 2022. "Pemanfaatan ShopeeFood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM Di Depok Selama Covid-19." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 13(2a). doi: 10.47927/jikb.v13i2a.382.
- Wang, Fatima. 2020. "Digital Marketing Capabilities in International Firms: A Relational Perspective." *International Marketing Review*. doi: 10.1108/IMR-04-2018-0128.
- Widyastuti, Sri. 2019. "Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan (A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainable Development)." *JRB-Jurnal Riset Bisnis*. doi: 10.35592/jrb.v2i2.401.