

Kolaborasi Digital Dan Entrepreneurial Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Dan Kinerja Bisnis UMKM Makanan Di Kota Semarang

Yanti Pujiastuti¹, Setyo Pantawis²

Program studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng

ypujiastuti@gmail.com¹, setyowish@gmail.com²

Abstrak

Salah satu persoalan mendasar dalam upaya pengembangan bisnis UMKM adalah rendahnya adopsi teknologi UMKM. Hal ini berdampak daya saing bisnis UMKM menjadi semakin berkurang dan berujung mengalami penurunan kinerja bisnis. Hal ini kontradiktif dimana perkembangan IT seharusnya membuka peluang luas bagi UMKM dalam mengembangkan daya saing sekaligus kinerja bisnisnya. Namun, UMKM secara umum belum memahami adanya peluang yang sangat potensial ini. Padahal, ciri keunggulan bisnis UMKM, memiliki fleksibilitas tinggi untuk mengatur bisnisnya, mengingat pada umumnya sumber daya yang dimiliki UMKM belum terlalu besar dan tidak kompleks. Penelitian ini bertujuan menguji kolaborasi digital marketing dan entrepreneurial marketing yang mampu menciptakan inovasi marketing. Implementasi digital dan entrepreneurial marketing akan meningkatkan aksesibilitas konsumen untuk mendapatkan produk, memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran dan mengakses informasi serta layanan yang diberikan. Berbagai aspek tersebut akan meningkatkan value (nilai) produk UMKM sehingga menciptakan persuasi pada calon konsumen potensial serta memperluas cakupan pasar (market coverage). Metode penelitian berupa kuantitatif dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer yang selanjutnya dianalisis dengan program PLS. Populasi dari pelaku UMKM makanan di Kota Semarang dengan ukuran sampel memakai rumus Lemeshow menggunakan cluster sampling. Hasil penelitian menemukan pengaruh entrepreneurial marketing dan digital marketing terhadap innovative marketing dan selanjutnya meningkatkan kinerja pemasaran. Pentingnya integrasi entrepreneurial marketing dan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan inovasi dalam pemasaran dan, pada akhirnya, kinerja pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu menggabungkan kedua pendekatan ini akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Kata kunci: *digital marketing; entrepreneurial marketing; innovative marketing; kinerja pemasaran*

Abstract

The fundamental problems in efforts to develop MSME businesses is the low adoption of MSME technology. This has an impact on the competitiveness of MSME businesses becoming increasingly reduced and leading to a decline in business performance. This is contradictory where the development of IT should open up wide opportunities for MSMEs in developing their competitiveness as well as their business performance. However, MSMEs in general do not understand the existence of this very potential opportunity. In fact, the characteristics of MSME business excellence, have high flexibility to manage their business, considering that in general the resources owned by MSMEs are not too large and not complex. and research results. This study aims to test the collaboration of digital marketing and entrepreneurial marketing that can create marketing innovation. The implementation of digital and entrepreneurial marketing will increase consumer accessibility to obtain products, make it easier for consumers to make payments and access information and services

provided. These various aspects will increase the value of MSME products, thereby creating persuasion for potential consumers and expanding market coverage. The research method is quantitative with the distribution of questionnaires to obtain primary data which is then analyzed using the PLS program. The population of food UMKM actors in Semarang City with a sample size using the Lemeshow formula using cluster sampling. The results of the study found the influence of entrepreneurial marketing and digital marketing on innovative marketing and subsequently improved marketing performance. The importance of integrating entrepreneurial marketing and digital marketing as a strategy to increase innovation in marketing and, ultimately, the company's marketing performance. Companies that are able to combine these two approaches will be better able to adapt to market changes and meet the evolving needs of customers.

Keywords: *digital marketing; entrepreneurial marketing; innovative marketing; marketing performance*

Pendahuluan

Pemasaran Digital marketing dewasa ini sudah mulai banyak digunakan oleh pelaku usaha (Irawan, 2020). Berbagai pelaku usaha yang telah melakukan digitalisasi terbukti banyak yang kemudian berhasil meningkatkan daya saing dan kinerja bisnisnya (Pujiastuti dan Rinwanti, 2023; Saputra dan Ardani, 2020; Mewoh et.al 2020). Bahkan start up bisnis baru yang sejak awal mengaplikasikan bisnis yang berbasis digital juga terbukti menjadi bisnis yang mampu melakukan penetrasi pasar karena memiliki daya saing yang lebih baik. Demikian pula dilingkup bisnis UMKM. Banyak UMKM yang secara bertahap melakukan transformasi bisnisnya dengan mengadopsi berbagai teknologi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. UMKM yang melakukan hal ini tersebar secara luas diberbagai jenis usaha, mulai dari bisnis kerajinan, bisnis makanan dan minuman, bisnis konveksi dl.

Namun demikian, masih banyak pula UMKM yang pengelolaan bisnisnya masih bersifat konvensional, statis tidak melakukan adaptasi dengan perubahan dan tetap bertahan dengan pengelolaan model konvensional tersebut. Jumlah UMKM yang belum memiliki kesadaran dan kemampuan untuk mengadopsi munculnya teknologi baru jumlahnya masih sangat banyak.

Harapannya penggunaan digital marketing mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Pratmawati dkk,2020; Jasri dkk, 2022;Khoziyah,2021; Suprayogi dkk,2019;Putri dan Marlien, 2022). Implementasi digital marketing tidak semata menentukan jenis teknologi yang digunakan. Kemampuan untuk dapat memunculkan inovasi sehingga menarik konsumen sangat diperlukan di tengah banyak pelaku usaha yang menggunakannya. Entrepreneurial marketing mencirikan pelaku usaha yang proaktif dalam mencari peluang dengan inovatif menggunakan beberapa aspek (Morris et.al, 2002; Pujiastuti,2023). Inovasi ini diperlukan dalam penggunaan digital marketing sehingga mampu meningkatkan penjualan. UMKM makanan sebagai bagian UMKM di Indonesia masih menjadi pelaku ekonomi yang diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Makanan sebagai jenis produk yang bernilai relative perlu dipasarkan secara inovatif. Pelaku UMKM makanan dituntut untuk mampu melakukan innovative marketing dengan dukungan teknologi serta karakter wirausaha.

Mendasar fenomena gap digital marketing pada UMKM diatas perlu untuk memberikan bukti empiris kolaborasi digital marketing dan entrepreneurial marketing dalam meningkatkan innovative marketing agar kinerja pemasaran meningkat.

Perumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Apakah digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran?; 2) Apakah entrepreneurial marketing berpengaruh positif terhadap innovative marketing dan kinerja pemasaran?; 3) Apakah innovative marketing memediasi pengaruh entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran?.

Kajian Teori

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2018 : 239) merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Vos dan Voss (2000) menganggap volume penjualan, jumlah pelanggan, pembelian produk, dan tingkat pertumbuhan laba sebagai indikator keberhasilan pemasaran perusahaan. Naala dan Omar (2017) berpendapat marketing performance adalah kinerja bisnis yang dapat diukur melalui beberapa pendekatan yaitu, sales revenue, market share, growth profitability, competitive advantage, customer satisfaction dan customer loyalty.

Kinerja pemasaran terkait dengan penjualan perusahaan, perilaku konsumen, dan persepsi pasar. Dengan keunggulan ini, perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan berdasarkan preferensi mereka. (Morgan et al., 2009). Entrepreneurial marketing dapat meningkatkan kinerja penjualan (Becherer et al., 2012; Gyanwali & Walsh, 2019; Mojekeh et al., 2018). Penelitian ini juga menemukan hubungan yang kuat antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Pemasaran kewirausahaan dapat juga meningkatkan innovative marketing.

Digital marketing merupakan kegiatan, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kumar et al., 2016). Pemasaran digital dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti (1) search engine optimization, usaha optimasi website agar memperoleh peringkat bagus dari mesin pencari, (2) search engine marketing, website anda untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna (3) content marketing, mampu menarik dan mempertahankan konsumen yang telah ditetapkan sebagai target pasar (4) social media marketing, media mencari informasi, (5) email marketing, pemasaran yang dilakukan dengan email (6) pay per click metode beriklan di internet dan (7) pay per impression (Wardhana, 2015). Digital marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Hendrawan et al., 2019; Bachri, 2018; Sidi & Yogatama, 2019).

Hipotesis yang diajukan berkaitan dengan kinerja pemasaran:

H1 : entrepreneurial marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H2 : digital Marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H3 : entrepreneurial marketing berpengaruh positif terhadap innovative marketing

H4 : innovative marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H5 : innovative marketing memediasi hubungan entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran .

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh digital marketing, entrepreneurial marketing serta innovative marketing pada kinerja pemasaran. Penelitian dilakukan pada populasi UMKM makanan di kota Semarang yang terdaftar di Dinas koperasi dan UMKM. Cluster sampling dipilih karena penelitian dilakukan pada suatu kota. Sampel berjumlah 100 orang berdasarkan teori slovin dari populasi yang diketahui. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan smart PLS untuk menguji

efek digital marketing, entrepreneurial marketing terhadap innovative marketing dan kinerja pemasaran. Evaluasi model PLS SEM menurut Ghazali dilakukan dengan menilai outer model dan inner model..Efek intermediasi diuji menggunakan alat analisis yang sama.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pengalaman usaha. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden didominasi laki – laki (60%) dan berusia 31 – 55 tahun termasuk dalam usia produktif. Pengalaman usaha mayoritas kurang dari 1 tahun.

Uji Kelayakan Model

Pengujian validitas menggunakan konvergent validity dan mendapatkan hasil memiliki nilai *loading factor* > 0,5 yang mana dapat dijelaskan bahwa indikator variabel memiliki kategori valid. Ukuran reliabilitas menggunakan Cronbach alpha dengan nilai masing – masing variable lebih > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam butir pertanyaan pada penelitian adalah reliabel, dengan kata lain indikator butir pertanyaan yang digunakan penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi dalam pengukuran. Variable bebas mempengaruhi variasi variable terikat sebesar 33% yang termasuk kategori moderate.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dengan melihat hasil pada *path coefficient*. Hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Pengaruh

Hipotesis	Original Sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
H1: Entrepreneurial marketing -> Kinerja pemasaran	0,129	0,146	0,09	2.791	0.005	Diterima
H2: Digital marketing -> Kinerja pemasaran	0,182	0,197	0,09	3.688	0.000	Diterima
H3: Innovative marketing x entrepreneurial marketing -> kinerja pemasaran	0,039	0,024	0,107	4.035	0.000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berpedoman pada tabel 10 yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan uraian penjelasan sebagai berikut ini:

1. Pengujian Hipotesis pertama menunjukkan angka T-statistik sebesar 2,791 > t-tabel 1,96 dengan p-value yang diperoleh sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai original sampel 0,129. Dapat diartikan hipotesis pertama diterima. Terdapat pengaruh signifikan entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran
2. Pengujian Hipotesis kedua menunjukkan angka T-statistik sebesar 3,688 > t-tabel 1,96 dengan p-value yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai original sampel 0,182. Dapat diartikan hipotesis kedua diterima yaitu digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran
3. Pengujian Hipotesis ketiga untuk entrepreneurial marketing menunjukkan angka T-statistik sebesar 4,035 > t-tabel 1,96 dengan p-value yang diperoleh sebesar 0,000

$< 0,05$. Dapat diartikan hipotesis ketiga diterima. Innovative marketing terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran

Pembahasan

Pengaruh Entrepreneurial marketing Terhadap Innovative Marketing dan Kinerja Pemasaran

Entrepreneurial marketing merupakan pendekatan yang mengintegrasikan praktik pemasaran dengan jiwa kewirausahaan. *Entrepreneurial marketing* menekankan kreativitas, inovasi, dan pengambilan risiko untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Di sisi lain, innovative marketing berfokus pada pengembangan strategi dan taktik pemasaran yang baru dan unik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *entrepreneurial marketing* mempengaruhi innovative marketing dan kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan entrepreneurial marketing mampu berpengaruh signifikan dalam peningkatan innovative marketing. Entrepreneurial marketing terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Entrepreneurial marketing dapat meningkatkan innovative marketing melalui beberapa cara:

- Penggalangan Ide Kreatif: entrepreneurial marketing memfasilitasi lingkungan yang mendukung kreativitas, sehingga memunculkan ide-ide inovatif dalam pemasaran.
- Jaringan dan Kolaborasi: Wirausahawan sering kali membangun jaringan yang mendukung pertukaran ide dan sumber daya, mempercepat proses inovasi.
- Fokus pada Pelanggan: Orientasi pelanggan dalam entrepreneurial marketing mendorong perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pasar, yang dapat mendorong pengembangan strategi pemasaran yang inovatif.

Pengaruh Digital marketing Terhadap Innovative Marketing dan Kinerja Pemasaran

Pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap innovative marketing dan kinerja pemasaran. Digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap inovasi dan pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui innovative marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi pemasaran yang dihasilkan dari digital marketing sangat penting untuk mencapai hasil yang lebih baik. Digital marketing memainkan peran penting dalam memfasilitasi inovasi dalam pemasaran, yang selanjutnya berkontribusi pada kinerja pemasaran yang lebih baik. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong inovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Semakin bermacam-macam penggunaan digital marketing oleh pelaku usaha maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran.

Pengaruh Innovative marketing Terhadap Hubungan Entrepreneurial Marketing dan Digital Marketing dengan Kinerja pemasaran

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa innovative marketing terbukti secara signifikan memediasi hubungan entrepreneurial marketing dan digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa innovative marketing berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara entrepreneurial marketing dan kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dapat lebih efektif dalam memanfaatkan pendekatan entrepreneurial marketing untuk meningkatkan kinerja. Innovative marketing juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovatif dalam digital marketing dapat memperkuat dampak positifnya terhadap kinerja pemasaran.

Entrepreneurial marketing memiliki pengaruh positif terhadap innovative marketing, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan kreativitas dan pendekatan yang adaptif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa baik entrepreneurial marketing maupun digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap innovative marketing dan kinerja pemasaran. Innovative marketing terbukti berperan sebagai mediasi pada hubungan tersebut. Entrepreneurial marketing, yang menekankan pada kreativitas, inovasi, dan pengambilan risiko, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan adaptif. Di sisi lain, digital marketing, dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan teknologi, juga berkontribusi pada pengembangan inovasi dalam pemasaran. Lebih lanjut, innovative marketing yang dihasilkan dari kedua pendekatan ini terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan mengadopsi praktik pemasaran yang inovatif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat brand, dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi entrepreneurial marketing dan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan inovasi dalam pemasaran dan, pada akhirnya, kinerja pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu menggabungkan kedua pendekatan ini akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Penelitian Anda yang merangkum hasil temuan dan analisis Anda.

Saran

Upaya memaksimalkan pengaruh entrepreneurial marketing terhadap innovative marketing dan kinerja pemasaran, perusahaan disarankan untuk membangun budaya inovasi di seluruh organisasi, menginvestasikan dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kemampuan inovatif, memanfaatkan teknologi untuk mendukung inisiatif pemasaran yang inovatif. Pengintegrasian prinsip-prinsip kewirausahaan dalam strategi pemasaran dapat menjadi kunci untuk mencapai hasil yang lebih baik di pasar yang kompetitif. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, direkomendasikan untuk membatasi sampel dengan pengalaman usaha. Penelitian mendatang dapat menguji kembali pengaruh entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran serta peran mediasi innovative marketing dengan memperbaiki indikator.

Referensi

- Bachri, N. (2018). Credibility-Profit Chain in Indonesian Islamic Banking Industry. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(12), 321–326
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 3
- Becherer, R. C., & Helms, M. M. (2016). The Role of Entrepreneurial Marketing in Improving Market Share for Small Business Facing External Environment or Resources Challenge. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 119-147
- Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19", 20 Juni 2020, <https://katadata.co.id/umkm>
- Gyanwali, S., Walsh, J. C. (2019). Influencing Factors of Organizational Performance in Nepal Airlines Corporation. *International Business Research* 13(1):268

- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019a). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4, 50–61
- Hoque, A. M., & Awang, Z. (2016). Exploratory Factor Analysis of Entrepreneurial Marketing: Scale Development and Sahiation in the SME Context of Bangladesh. *International Social Sciences and Tourism Research*, 22-38
- Irawan ,Candra. (2020) Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *J Bus Bank*. 9(2):247
- Jasri dkk (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol 6, No 2*
- Khoziyah S, Lubis EE. (2021) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2021;10(1)
- Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial Orientation as the Determinant of entrepreneurial Marketing Behaviours. *Journal of Small Business Strategy*, 1-21.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Mewoh FM, Tampi JRE, Mukuan DDS. (2020) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *J Adm Bisnis*. Vol 9 (1)
- Mojekeh, M. O., Nwokolie, C. E., & Okwurawe F. E. (2018). Entrepreneurial Marketing and the Performance of the Selected Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria. *Journal of Economics, Business, and Management*, 2, 1-23
- Morris, M. H. Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Morgan.NA, Vorhies .DW,Mason.CH (2009). Market orientation, marketing capabilities,and firm performance. *Strategic Management Journal Vol 30 (8)*
- Naala, M. N. I., Nordin, N. B., & Omar, W. A. B. W. (2017). Innovation capability and firm performance relationship: A study of PLS-Structural Equation Modeling (PLS- SEM). *International Journal of Organization & Business Excellence*, 2(1), 39-50
- Pramawati, I.D.A dkk (2020).Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.12 No. 2*
- Pujiastuti, Y dan Rinwantin (2023) Digital Marketing Dan Entrepreunerial Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Semarang. *Eduonomika*. Vol 7 No 2
- Pujiastuti,Y.(2023) Digital Marketing And Entrepreneurial Marketing In Optimizing Millennial Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction. *IJEBAR Vol 5 (4)*
- Putri PM, Marlien R. (2022) Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekon Syariah)*.Vol 5 (1)
- Saputra GW, Ardani IGAKS. (2020) Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Univ Udayana*.Vol 9 (7)
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152

- Suprayogi, Bambang dan Abdur Razak (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. Jurnal Produktif Vol 3. No 2
- Tjiptono, Fandi (2018) Pemasaran Strategik Edisi 3. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Voss, G.B. and Voss, Z.G. (2000) Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. Journal of Marketing, 64, 67-83