Edunomika – Vol. 05, No. 02 (2021)

MODEL PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PEMODERASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN UMKM KOTA SEMARANG

Heru Sri Wulan[1], **Feri Agustina**[2],**Cicik Harini**[3]
[1] Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran, Indonesia
E-mail: cici@unpand.ac.id
[2] Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia
[3]Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran, Indonesia

Abstract *The emergence of the corona virus in 2020 has devastated the economy in Indonesia, making the strength of MSMEs re-examined. The decline in turnover in the non-culinary sector reached 30-35% due to restrictions on activities that made it difficult for business actors to make face-to-face sales. Therefore, SMEs must be able to master digital marketing. Utilizing the marketing concept through the use of digital technology, it is hoped that MSMEs will be able to develop and become the center of economic power. The current era of technology is indeed unavoidable, through digital marketing it is possible for MSME actors to market their products online, offer and make online banking system payment transactions. This study aims to analyze the entrepreneurial marketing model through digital marketing as a moderating variable in improving sales performance. in MSMEs in Semarang City. The population in this study were MSME actors who were registered at the Cooperatives and MSMEs Service in the city of Semarang. The sampling technique used by the author in conducting this research is using simple random sampling, namely taking samples from the population randomly, using the Slovin formula, obtained 98 samples. The method of data analysis was carried out by testing instrument validity and reliability, testing classical assumptions, testing hypotheses and testing moderating variables using MRA (Moderated Regression Analysis). The results showed a positive and significant influence on entrepreneurial marketing in increasing the sales volume of MSMEs in Semarang City, but the effect of digital marketing as a moderating on sales volume in the first output had a significant effect and the interaction effect on the second output had no significant effect, meaning digital marketing as a moderating variable in the relationship between the method of marketing performance is a predictor moderator.*

Keywords: *Entrepreneurship Marketing, Digital marketing, Sales volume, MSMEs.*

1. PENDAHULUAN

UMKM di Kota Semarang dari tahun ke tahun semakin berkembang dari mulai kerajinan, pakaian, produk olahan, dan lain-lain. Sehingga, dalam hal ini UMKM harus membuat rancang model pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) yang tepat untuk meningkatkan kinerja penjualannya. UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki beberapa karakteristik seperti sumber daya manusia yang baik dan berkualitas, optimal dalam memanfaatkan teknologi, mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, memiliki

jaringan dan jangkauan pasar yang luas, sistem manajemen yang terstruktur, modal yang memadai dan memiliki jiwa kewirausahaan serta jaringan bisnis yang luas.

Tingkat persaingan di dunia usaha yang tinggi menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Dengan kondisi demikian, pelaku usaha akan menemukan peluang maupun ancaman terhadap usaha mereka baik asalnya dari dalam maupun luar negeri. Ketat dan kompleksnya kondisi persaingan di bidang ekonomi saat ini menjadikan perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman terhadap pasar baik dari sisi kebutuhan dan keinginan konsumen serta perubahan yang perlu dilakukan agar mampu bersaing dengan pesaing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Pengelolaan UMKM dituntut untuk memiliki kreativitas yang tinggi, kegigihan dan tidak mudah menyerah, keberanian pengambilan risiko dan selalu memiliki inovasi baru urnuk meningkatkan kinerja. Perlu adanya perhatian dari pemerintah terhadap pelaku UMKM selaku penggerak perekonomian bangsa, seperti : 1) Secara aktif memberikan dorongan terhadap pertumbuhan ekonomi, 2) Membangun suasana usaha yang kondusif, 3) Membuka akses terhadap sumber pertumbuhan internal UMKM.

Pendekatan *entrepreneurial marketing* (pemasaran kewirausahaan) adalah konsep yang dapat dikembangkan dari faktor internal dan eksternal pemilik usaha. Pendekatan ini juga meninjau keterbatasan dan permasalahan terkait sumber daya yang dimiliki UMKM.*Entrepreneurial marketing*menjadi aspek pemasaran yang berfokus pada kebutuhan yang dapat diciptakan dan dikembangkan sehingga terbangun jaringan yang saling terhubung antara perusahaan, supplier, manajer, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan juga kesuksesan usaha kecil (Harini & Rohman, 2020).

Adanya gejolak ekonomi pada masa pendemi Covid-19 seperti sekarang ini, kondisi pembatasan sosial berskala besar dan Pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan oleh pemerintah menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dalam menjangkau konsumen dengan cepat dan konsisten. Berbagai platform komunikasi pemasaran dalam bentuk online menjadi salah satu solusi bagi pelaku usaha, termasuk usaha berskala kecil menengah maupun perorangan (Budiyono dan sutianingsih, 2021). Norma baru bagi pelaku bisnis untuk melek teknologi, menuntut para pelaku usaha untuk mampu secara cepat melakukan adaptasi terhadap norma baru yang melibatkan teknologi sebagai alat untuk menjalankan proses pemasaran. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Berkembangnya teknologi yang saat ini sudah menggunakan digitalisasi dan internet memberikan dampak juga di dunia pemasaran (Awali, 2020). Tren pemasaran kewirausahaan yang awalnya dilakukan dengan cara tatap muka menjadi dilakukan daring melalui *digital marketing*. Strategi *digital marketing*cenderung lebih tepat sasaran karena terdapat calom pembeli yang memiliki potensi untuk mendapatkan informasi secara terperinci terkait produk dan transaksi dapat dengan mudah dilakukan melalui internet.. Kecenderungan teknik pemasaran kewirausahaan yang awalnya dilakukan secara konvensional (*offline*) saat ini dapat dilakukan secara digital (*online*) (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

*Digital marketing*merupakan aktivitas dalam melakukan promosi dan mencari target pasar yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital secara daring melalui sarana media sosial sepertiFacebook, Twitter, Instagram, WhatsApp(Harini & Handayani, 2019).*Digital marketing* mampu memberikan jangkauan yang lebih luas hingga keseluruh tanpa adanya batasan tempat maupun waktu (Saifuddin, 2014). Keuntungan dari belanja online yaitu menghemat waktu, harga yang terjangkau karena langsung dari tangan penjual pertama dan menghemat tenaga juga

tentunya, namun berbelanja *online* juga membuat kita rugi jika pembeliannya tidak teliti dalam memilih toko dan produk. Dimana kenyataannya banyak sekali kasus dengan barang yang di pesan tidak sesuian dengan deskripsi ataupun foto yang di perlihatkan pada toko *online* tersebut.

UMKM diera digitalisasi saat ini, dituntut untuk melek teknologi dan menerapkan pemasaran digital dalam proses pemasaran produknya, agar mampu bersaing dengan pelaku pasar yang telah menerapkan *digital marketing*(Harini & Rohman, 2020). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait peran *digital marketing* sebagai pemoderasi yang mampu meningkatkan keterhubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja penjualan. Penelitain ini bertujuan menganalisis model pemasaran kewirausahaan melalui *digital marketing* sebagai variable pemoderasi dalam meningkatkan kinerja penjualan pada UMKM Kota Semarang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 **Pemasaran Kewirausahaan**

UMKM merupakan gambaran morfologis dari usaha yang dibangun berdasarkan aspek usaha dan jiwa kewirausaan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Berdasarkan aspek usaha, gambaran UMKM bisa dipantau dari kemampuan dalam menhadirkan nilai tambah dari produk yang dihasilkan, penggunaan modal yang efiien, serta keuntungan yang didapatkan. Dari sisi pembangunan, gambaran UMKM dapat dipantau dari kemampuan dan pengetahuan dalam pemanfaatan bhn limbah, kemampuan dalam pengelolaan sumberdaya manusia, dan kemampuan dalam memberikan sumbangan terhadap Product Domestik Bruto (PDB).

Keberhasilan UMKM tidak terlepas dari kemampuan memasarkan produknya. Prinsip pemasaran dengan merkognisi aspek kewirausahaan kedalam pemasaran kewirausahan dapat meningkatkan kekuatan UMKM. *Entrepreneur* berinteraksi dengan konsumen individu melalui penjualan secara tatap muka dan pendekatan pembentukan hubungan, yang nantinya tidak hanya memastikan pesanan, namun juga memberikan rekomendasi ke konsumen yang dikenal dengan *Entrepreneurial marketing yiatu sebuah* konsep yang biasanya muncul pada pelaku usaha yang baru mengawali usahanya. *Entrepreneurial marketing* adalah perilaku proaktif dalam melakukan identifikasi dan eksploitasi pada bermacam peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pembeli yang memberikan keuntungan melaluui bermacam pendekatan inovatif untuk mengelola risiko dan mengoptimalkan sumber daya serta mencitpakan nilai (Arfanly, Sarma, & Syamsun, 2017). Adapun dimensi Pemasaran Kewirausahaan terdiri atas :

1. Konsep : berorientasi pada ide yang inovatif
2. Strategi : melalui pendekatan bottom-up yaitu menjaring pada pelanggan yang terbatas dalam melakukan ekspansi pasar
3. Metode : Metode pemasaran interaktif, metode gethok tular (Wort Of Mouth), penjualan langsung dan referensi
4. Market Intelegent : Jaringan informal dan dan informal gathering

Perkembangan teknologi di era digital saat ini, memaksa pelaku usaha untuk melakukan pemanfaatan konsep pemasaran yang berbasis pada teknologi digital (Kusuma, et al, 2021), karena melalui digital marketingdiharapkan UMKM mampu bersaing dan media ini menjadi kekuatan ekonomi, terlebih apalagi di masa pandemic seperti sekarang ini. Seperti yang dikemukakan oleh Yuswohadi dalam Purwana et al., 2017, yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan bisnis, maka UMKM diharapkan mampu beradaptasi cepat dan menggunakan teknologi digital dengan maksimal (Purwana et al., 2017). Chafey mengatakan e-marketing

merupakan proses dalam pencapain tujuan terkait pemasaran dengan mengandalkann teknologi komunikasi secara elektronik(Chaffey & Smith, 2017).

Beberapa penelitian terkait pemasaran kewirausahaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memebrikan hasil bahwa pemasaran kewirausahaan dapat secara langsung berpengaruh terhadap volume penjualan (Hamali, 2013). Selain itu pemasaran kewirausahaanjuga berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui indicator tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan(Hacioglu, Eren, Eren, & Celikkan, 2012). Sedangkan hasil penelitian Jones, 2011 mengatakan bahwa melalui pemasaran kewirausahaan dapat dilakukan evaluasi penetapan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja usaha berupa volume penjualan dan keuntungan(Jones & Rowley, 2011). Variabel pemasaran kewirausahaan yang terdiri konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja penjualan(Hadiyati, 2012).

2.2 *Digital Marketing*

Secara konseptual, *digital marketing* merupakan pengembangan dari internet yang memanfaatkan mesin pencarian. Mesin pencarian melalui internet mulai mengalami perkembangan pada tahun 2006 dan terus mengalami peningkatan pada perangkat *mobile*(Khan & Siddiqui, 2013; Purwana et al., 2017). Hal ini yang membuat hingga saat ini semua orang mampu berhubungan dengan menggunakan media sosial. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai instrumen untuk menjalankan *digital marketing* guna menciptakan jejaring yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pada tujuan perusahaan yang lebih efektif.

Media sosial merupakan platform yang sering digunakan untuk melakukan aktivitas *digital marketing*(Febriyantoro & Arisandi, 2018). Platform media sosial memiliki karakteristik masing-masing (Mahmudah & Rahayu, 2020), misalnya Facebook, Instagram dan Twitter yang sifatnya jejaring sosial pertemanan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk membangun relasi yang lebih luwes dengan calon konsumen. Karakteristik yang lebih formal dan pribadi juga dapat digunakan seperti berupa email perusahaan dan lain-lain. Selain itu, media blog atau website pribadi dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun citra usaha yang lebih kredibel.Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%).

Hal tersebut mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dengan adanya gaya hidup digital yang semakin meningkat. Namun, peluang adanya peningkatan aktivitas digital ini belum dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar. Walaupun beberapa pelaku usaha sudah mulai beralih pada *digital marketing*, namun jumlahnya masih terbatas. Pemanfaatan *digital marketing* masih belum optimal dibandingkat pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat. Berdasarkan hasil riset McKinsey, di Indonesia masih sekitar 30% pelaku usaha yang telah menerapkan *digital marketing* sebagai instrumen penjualan. Dengan demikian, potensi penggunaan *digital marketing* di Indonesia sangat besar untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM.

2.3 Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan angka barang atau jasa yang berhasil terjual pada proses pertukaran(Pradiani, 2018). Pada penelitian ini, volume penjualan dihitung dari penjualan yang terjadi pada UMKM. Untuk meningkatkan kinerja penjualan maka diperlukan strategi pemasaran

yang tepat guna tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, berupa strategi spesifik untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Ariani & Utomo, 2017).Pilihan strategi pemasaran yang lain adalah dengan melakukan inovasi produk sehingga UMKM memiliki keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya secara terus menerus(Sherlin, 2016).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kota Semarang yang telah terdaftar pada Dinas UMKM Kota Semarang.

3.2 Variabel yang Diamati

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran Kewirausahaan (Konsep = X1; Strategi=X2; Metode = X3; Intelejensi Pasar=X4),
2. Digital Marketing (Z)
3. Kinerja Penjualan (Y).

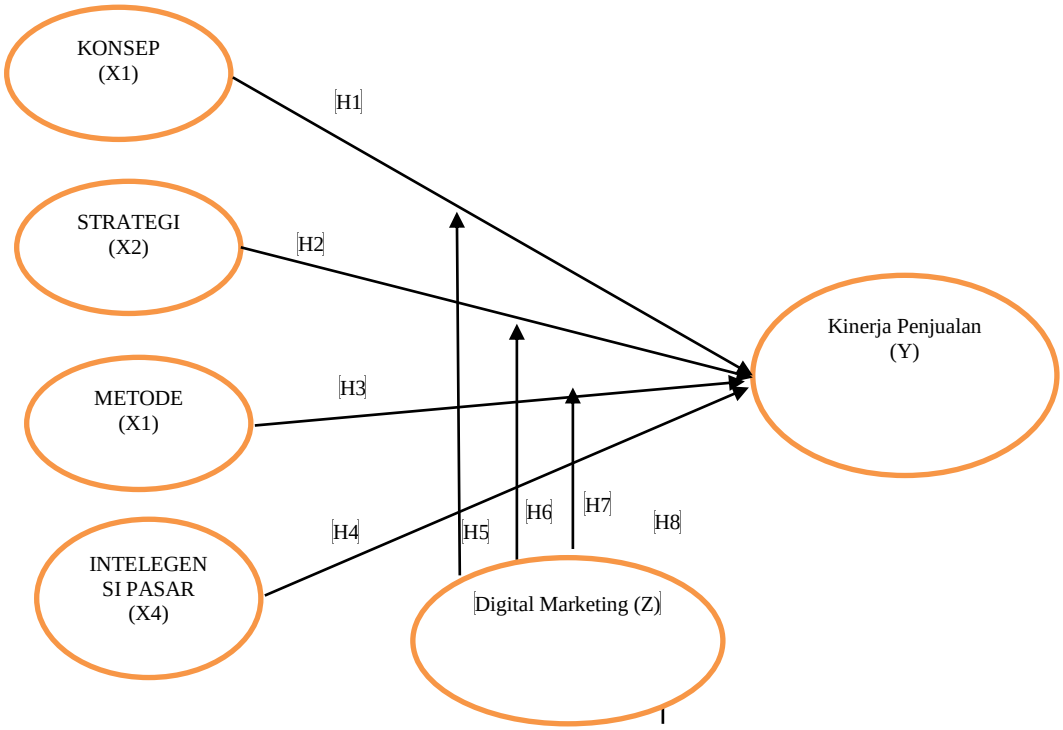
3.3. Hipotesis

H1: pemasaran kewirausahaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM Kota Semarang.

H2 :*digital marketing* sebagai variable pemoderasi dapat memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja penjualan UMKM Kota Semarang.

3.4. Model yangDigunakan

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan variabel moderating.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

4.1. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui pengaruh antar variable pemesaran kewirausahaan dengan varibel kinerja penjualan maka digunakan Uji Statistikt dengan Rumus t_{tabel} = jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus : t_{tabel} = 98 – 2 = 96, ditemukan nilai t_{tabel}1,66088.

Tabel 4.1Hasil Uji t
Pengaruh Konsep, Strategi, Metode dan Intelegensi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan

Coefficients[a]		
Model	t	Sig.
(Constant)	,995	,322
Konsep	3,618	,000
Strategi	-3,215	,002
Metode	2,839	,006
Intelegensi Pasar	5,784	,000
a. Dependent Variable: kinerja penjualan		

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil olah data mnggunakan analisis regresi diperoleh :

1. Variabel Konsep (X_1)

   Analisis :

   Variabel konsep memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 3,618> t_{tabel} 1,66088dan nilai signifikansi (Sig.) 0,002< 0,05. Maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya konsep (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y).

2. Variabel Strategi (X_2)

   Analisis :

   Variable strategi memiliki nilai t_{hitung} sebesar -3,215 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, karena nilai t_{hitung} -3,215< t_{tabel} 1,66088dan nilai signifikansi (Sig.) 0,002< 0,05 dan bertanda negatif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya strategi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y).

3. Variabel Metode (X_3)

   Analisis :

   Variabel metode memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,839 dan signifikansi sebesar 0,006, karena nilai t_{hitung} 2,839> t_{tabel} 1,66088dan nilai signifikansi (Sig.) 0,006< 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya metode (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y).

4. Variabel Intelegensi Pasar (X_4)

   Analisis :

   Variabel intelegensi pasar memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,784 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 5,784> t_{tabel} 1,66088dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000< 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya intelegensi pasar (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y).

4.2. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi berfungsi untuk melakukan pengukutan terhadap kemampuan model dalam mendefinisikan ragam bariabel terikat.Rentang nilai koefisien determinasi berada diantara angka 0 hingga 1. Jika Nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam mendefinisikan ragam variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas mampu mendefinisikan ragam variabel terikat dengan baik.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 (*Adjusted R Square*)
Pengaruh Konsep, Strategi, Metode dan Intelegensi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749[a]	,561	,542	2,33030
a. Predictors: (Constant), Intelegensi Pasar, Metode, Strategi, Konsep				
b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan				

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,542 yang berarti pengaruh dari variabel independen konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar terhadap kinerja pemasaransebesar 54,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain Purwana et al., 2017 tidak diteliti.

4.3. Uji MRA

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel Moderating Digital Marketing mampu mempengaruhi hubungan langsung antara variabel Pemasaran Kewirausahaan dengan variabel Kinerja Penjualan. Pengaruh variable moderating (Z) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk menguji keberadaaan variable moderang (Z) apakah benar sebagai *Pure*

Moderator,*Potensial Moderator*, *Quasi Moderator*, atau *Predictor Mediator*, dapat diamati dengan kriteria sebagai berikut:

a. *Pure Moderator*, apabila pengaruh dari Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan Interaksi X*Z berpengaruh signifikan.
b. *Potensial Moderator* apabila pengaruh dari Z terhadap Y tidak berpengaruh signifikan, dan interaksi X*Z juga tidak berpengaruh signifikan.
c. *Quasi Moderator*, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh Interaksi X*Z juga berpengaruh signifikan.

Predictor Moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y memiliki pengaruh signifikan dan pengaruh Interaksi X*Z tidak berpengaruh signifikan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulakan bahwa :

a. Terdapat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja penjualan UMKM Kota Semarang, dengan persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1{,}640 + 0{,}755X_1 - 0{,}453X_2 + 0{,}399X3 + 0{,}953X4 + e$$

b. Digital marketing sebagai variabel moderating dalam hubungan antara konsep terhadap kinerja pemasaran adalah *predictor moderator*.

Saran bagi UMKM Kota Semarang agar lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi yang ada dengan maksimal, dalam hal ini inovasi produk baru, membuat konten-konten yang menarik untuk mempromosikan produk agar lebih menarik dengan memanfaatkan media sosial yang ada sehingga peningkatan volume penjualan secara continue bisa meningkat dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *11*(2), 141–150. https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150

Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *13*(2), 99–118. https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017

Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 1–14. https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342

Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(4), 445-469.

Budiyono, Muhammad Tho'in, Dewi Muliasari, and Serly Andini Restu Putri. "An analysis of customer satisfaction levels in islamic banks based on marketing mix as a measurement tool." *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* (2021): 2004-2012.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). New York: Taylor & Francis.

Fattah, A., Syairozi, M. I., & Rohimah, L. (2021). "YOUTH CREATIVE ENTERPRENEUR EMPOWERMENT (YOUTIVEE)": Solutions for Youth to Contribute to the Economy and Reduce Unemployment. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(3).

Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 871–878. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065

Hadiyati, E. (2012). Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, *1*(3), 135–151. Retrieved from

Kusuma, I. L., Dewi, M. W., & Tho'in, M. (2021). Analysis of the effect of human resources competency, utilization of technological information, and internal control systems on the value of financial reporting information. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 14628-14638. https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/2832

Hamali, S. (2013). Meningkatkan Inovasi Melalui Entrepreneurial Marketing Dan Dampak Pada Kinerja Pemasaran Ukm-Ukm Garment Di Jawa Barat. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, (1). Retrieved from http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/236

Harini, C., & Handayani, S. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, *13*(2).

Harini, C., & Rohman, A. (2020). Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *4*(3), 701–706. Retrieved from https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/11846

Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, *29*(1), 25–36. https://doi.org/10.1177/0266242610369743

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan. *Romanian Economic Business Review*, *7*(2), 221–228.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

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. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Saifuddin, M. (2014). DENGAN MEMANFAATKAN APLIKASI PEMASARAN BERBASIS ANDROID (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneuer di Yayasan AL MADINA Surabaya) (online). *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 16–20. Retrieved from https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/download/180/152/404 (diakses 25 April 2021)

Sherlin, I. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, *1*(3), 105. https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724

Syairozi, M. I., Pambudy, A. P., & Yaskun, M. (2021). Analisis Penerapan Good Governance dalam Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian 2021*, *1*(1), 49-59.

Wijaya, K., & Syairozi, M. I. (2020). Analisis perpindahan tenaga kerja informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *15*(2), 173-182.