

MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *DIGITAL CONTENT MARKETING* DAN *TRANSFORMASI DIGITAL* PADA UMKM MAKANAN DI BANYUMAS

Larisa Pradisti^{1*}, Chandra Suparno¹, Lusi suwandari¹

¹Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

**Email corresponding author:* larisa.pradisti@unsoed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital content marketing* dan *transformasi digital* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Banyumas. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 78 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *regresi linier berganda* menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan oleh variabel *transformasi digital* dan variabel *digital marketing capability* dan *digital transformation* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya kemampuan UMKM dalam transformasi digital maka akan meningkatkan kinerjanya, disisi lain kinerja pemasaran UMKM juga dapat ditingkatkan oleh factor lain yaitu *digital marketing capability*. Kemampuan UMKM dalam transformasi digital dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan kemampuan berinovasi, meningkatkan jumlah konsumen baru, serta dapat menghadapi persaingan pada era digital ini. Implikasi teoritis atau *the body of knowledge* yang dapat dibangun dari penelitian ini adalah dapat membuktikan bahwa dalam konteks UMKM terdapat dua factor yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya yaitu *Transformasi Digital* dan *Digital Marketing Capability*.

Kata kunci: *Digital Content Marketing, Transformasi Digital, Kinerja Pemasaran, UMKM.*

Abstract

This study aims to determine the effect of digital content marketing and digital transformation on the marketing performance of food SMEs in Banyumas. The sample used in this study was 78 respondents with a sampling technique using purposive sampling. Based on the results of research conducted using multiple linear regression analysis, it shows that marketing performance can be increased by digital transformation variables and digital marketing capability and digital transformation variables are the variables that have the greatest influence on marketing performance. This means that the increasing ability of MSMEs in digital transformation will improve their performance, on the other hand the marketing performance of MSMEs can also be improved by other factors, namely digital marketing capability. The ability of MSMEs in digital transformation can increase productivity, increase the ability to innovate, increase the number of new consumers, and be able to face competition in this digital era. The theoretical implication or the body of knowledge that can be built from this research is to be able to prove that in the context of SMEs there are two factors that can improve their marketing performance, namely Digital Transformation and Digital Marketing Capability.

Keywords: *Digital Content Marketing, Transformasi Digital, Marketing Performance, SMES.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era digital saat ini semakin sengit (Apasrawirote, Yawised, & Muneesawang, 2022; Dolega, Rowe, & Branagan, 2021; Dwivedi et al., 2021), yang menyebabkan produk menjadi cepat usang karena terlalu banyak pilihan di pasar. Digitalisasi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021; Lombart & Louis, 2012). Semakin tingginya penggunaan internet menjadikan konsumen semakin mudah untuk mendapatkan informasi – informasi mengenai produk, jasa atau merek yang akan mereka beli. Banyaknya informasi tersebut juga membengaruhi menurunnya loyalitas terhadap produk, jasa / merek tertentu (Aksoy et al., 2015). Oleh karena itu untuk beradaptasi pada kondisi saat ini, para pelaku bisnis harus melakukan inovasi yang tepat (Mazzola, Bruccoleri, & Perrone, 2015) dan dapat memasuki pasar lebih cepat dari pesaingnya melalui strategi pemasaran yang tepat (Yeoh, 1994). Teknologi informasi, media, dan telekomunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari, memperoleh, mengolah, dan menanggapi informasi atau layanan suatu perusahaan. Transformasi digital memiliki potensi untuk meningkatkan penawaran dan aktivitas pada perusahaan. Dalam konteks globalisasi, perubahan teknologi yang serba cepat, persaingan yang semakin ketat, dan pengurangan siklus hidup produk telah terjadi (Tsai, Cabrilo, Chou, Hu, & Tang, 2022). Digitalisasi dan peningkatan akses ke informasi melalui media online telah memudahkan pembeli mendapatkan informasi sehingga dapat membandingkan, meneliti dan memesan hal ini mengubah proses pembelian mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu untuk dapat bertahan dalam persaingan perusahaan harus dapat bertindak cepat. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam era digital ini, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah dapat meningkatkan kemampuannya dalam pemasaran digital (Wang, 2020) dan dapat melakukan transformasi digital dengan cepat (Hauer, Naumann, & Harte, 2021; Magnusson, Elliot, & Hagberg, 2021).

Kemampuan suatu perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengelola pemasaran digital untuk meningkatkan daya saingnya di mata konsumen disebut sebagai kemampuan pemasaran digital (Masrianto, Hartoyo, Hubeis, & Hasanah, 2022). Kemampuan pemasaran digital (*Digital Marketing Capability*) dan transformasi digital (*Digital Transformation*) perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan digital saat ini (Foroudi, Gupta, Nazarian, & Duda, 2017). Tingkat persaingan yang tinggi pada era digital ini mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan, dan kinerja tersebut dapat diperoleh melalui kombinasi antara kapabilitas digital dan kemampuan mengadopsi sosial media (Apasrawirote et al., 2022), Adopsi sosial media yang masif dan terus berkembang turut mempengaruhi cara berinteraksi antara pemilik bisnis dan pelanggan mereka (Degbey and Pelto, 2021). Oleh karenanya, untuk dapat bertahan dalam persaingan dan dapat meningkatkan kinerjanya para pelaku bisnis harus dapat memperhatikan kemampuan pemasaran digital dan kemampuan untuk mentransformasi digital.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam produksi industri dan pembangunan ekonomi negara (Glonti, Manvelidze & Surmanidze, 2021; Kula & Tatoglu 2003). Akan tetapi kemampuan literasi digitalnya masih kurang yaitu dibawah 40%. Berdasarkan data dari Kominfo, indeks literasi digital Indonesia belum mencapai skor “baik” (4.00), baru sedikit di atas “sedang” (3.00). Informasi dan literasi data masih memiliki skor yang rendah. Secara nasional, indeks literasi digital di Indonesia masih berada pada level “sedang”. Artinya belum semua UMKM menikmati manfaat dari pertumbuhan ekonomi digital, disisi lain kemampuan melakukan digitalsai

sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk menghadapi persaingan pada era digital ini. Transformasi digital sangat berpengaruh pada perubahan aktivitas pada UMKM dalam menghasilkan keunggulan bersaing. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hauer et al. (2021) menyebutkan bahwa transformasi digital pada UMKM berfokus pada inovasi, adopsi teknologi, dan penciptaan nilai baru yang bertujuan untuk membangun kinerja pemasaran. Akan tetapi proses hubungan tersebut belum *clear*, mengenai bagaimana teknologi digital memengaruhi aktivitas bisnis UMKM secara lebih spesifik. Oleh karena itu, tujuan dari studi ini adalah akan meneliti apakah Kemampuan pemasaran digital (*Digital Marketing Capability*) dan transformasi digital (*Digital Transformation*) dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan di Kabupaten Banyumas.

TINJAUAN PUSTAKA dan HIPOTESIS

Digital Marketing Capability

Digital Marketing Capability merupakan kemampuan perusahaan dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola pemasaran digital. Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam penggunaan internet serta teknologi informasi yang lain dengan sehingga dapat mendukung interaksi dengan pelanggan secara lebih dalam. Interaksi antara pelanggan dan perusahaan ini memberikan manfaat yang dapat dirasakan secara bersama – sama terkait dengan informasi perusahaan, informasi produk baru serta perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai pelanggannya. Pada literatur pemasaran baik strategis maupun digital, perusahaan bersaing dan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui sumber daya dan kemampuan bisnisnya (Barney, 1991). Pengembangan kemampuan pemasaran digital pada perusahaan pada dasarnya akan berakhir pada kinerja perusahaan yang diperoleh melalui kemampuannya untuk dapat berkorelasi dengan pelanggan dan dengan cepat beradaptasi dengan tantangan serta dapat memanfaatkan peluang melalui media internet. Kemampuan pemasaran digital terdiri dari tiga komponen, yaitu : kesiapan inovasi, adopsi teknologi pemasaran digital, dan transformasi digital perusahaan dan memiliki sumber daya yang penting yaitu sumber daya teknologi informasi, sumber daya manusia, dan sumber daya bisnis (Trainor, 2010).

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan suatu proses perubahan dengan memanfaatkan pengaruh dari kemampuan digital dan teknologi informasi sehingga tercipta nilai komersial yang akan meningkatkan kinerja perusahaan (Morakanyane, 2020). Factor penentu keberhasilan dari transformasi digital agar tercipta kompetensi digital pada perusahaan adalah dengan menciptakan pengalaman menarik dari para pelanggannya dan menemukan model bisnis baru (Westerman, 2020). Transformasi digital dapat menentukan ulang strategi pada perusahaan mengenai strategi inovasi, strategi pemasaran, dan model bisnisnya untuk menghadapi gelombang teknologi informasi (Verhoef et al., 2021). Beberapa literatur mengenai transformasi digital menunjukkan bahwa fokus transformasi digital adalah pada penciptaan nilai, perilaku konsumen dan pada penggunaan teknologi digital (Kraus et al., 2022). Selain itu, transformasi digital sangat penting untuk setiap perusahaan pada saat ini seperti yang sering ditunjukkan oleh dunia bisnis (Hauer et al., 2021). Transformasi digital membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, karena dengan mengadaptasi transformasi digital perusahaan dapat mencapai efisiensi dan fleksibilitas yang lebih besar, perusahaan dapat mengoptimalkan pada proses produksinya dan perusahaan dapat menghasilkan proposisi nilai untuk inovasinya, serta perusahaan dapat merespon kebutuhan pasar dalam waktu yang tepat (Feliciano et.

all 2023). Disisi lain, proses dalam transformasi digital sangatlah penting dalam mempertahankan daya saing pasar serta mempertahankan posisi inovasi berbasis teknologi (Rachinger et al., 2019).

Marketing Performance

Kinerja bisnis dapat diraih ketika perusahaan menerapkan strategi dan proses pemasaran digital (Pandey, Nayal, & Rathore, 2020). Ini adalah proses pengukuran seberapa baik bisnis mampu memenuhi tujuan dan strateginya dibandingkan dengan pesaingnya. Kinerja perusahaan dapat diukur berdasarkan pada hasil akhir yang diinginkan oleh perusahaan dan berhubungan dengan digitalisasi (Morgan et al., 2022). Kinerja pemasaran ditandai dengan meningkatnya permintaan di pasar, persepsi pelanggan meningkat terkait dengan produk ataupun perusahaan, dan meningkatnya rasa loyal dari konsumen kepada perusahaan. Untuk dapat menghasilkan kinerja pada era digital saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan serta mengimplementasikan kemampuan di bidang digital pemasaran dan dapat mentransfer digitalisasi pada strategi pemasaran perusahaan (Gladson Nwokah, 2009; Gupta, Justy, Kamboj, Kumar, & Kristoffersen, 2021; Khan & Khan, 2021). Kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) dan juga juga menjadi indikator perusahaan dalam menghadapi era digitalisasi (Amiri, Kushwaha, & Singh, 2022). Indikator penentu kinerja pemasaran lainnya adalah adanya peningkatan dalam penjualan, pangsa pasar yang meluas dan bertambahnya kepuasan konsumen (Khan & Khan, 2021). Peneliti lain yaitu John et.al (2016) menyebutkan bahwa dengan bertumbu pada strategi pemasaran berbasis digital maka dapat meningkatkan profit perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

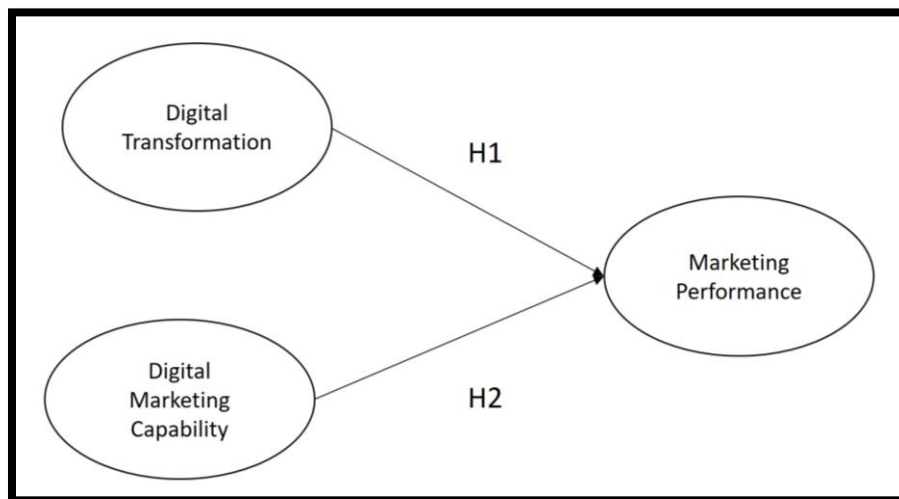
H1: *Transformasi Digital* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*

H2: *Digital Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Maketing Performance*

KERANGKA PENELITIAN

Model penelitian empirik pada penelitian ini tersaji pada gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1. Model Penelitian Empirik



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel yang diambil berjumlah 79 responden. Responden dalam penelitian ini adalah para pengelola UMKM makanan di Kab. Banyumas. Alat analisis yang digunakan adalah *Regresi Liner Berganda* dan diolah dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *googleform* pada bulan September sampai dengan Desember 2022. Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini menggunakan kuesioner dengan menambahkan pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis, dengan taraf signifikansi sebesar 5%, diketahui bahwa nilai *r* hitung pada setiap item > *r* tabel (0,222), sehingga instrumen penelitian dikatakan valid. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas pada studi ini :

Tabel 1.1 Uji Validaitas Variabel *Digital Marketing Capability*, *Transformasi Digital* dan variabel *Maketing Performance*

No.	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
	Digital Transformation (X1)	X1_1	0,222	0,607	Valid
		X1_2		0,660	Valid
		X1_3		0,668	Valid
		X1_4		0,732	Valid
		X1_5		0,587	Valid
		X1_6		0,733	Valid
	Digital Marketing Capability (X2)	X2_2	0,222	0,859	Valid
		X2_4		0,850	Valid
	Marketing Performance (Y)	Y_1	0,222	0,757	Valid
		Y_2		0,721	Valid
		Y_3		0,839	Valid
		Y_4		0,610	Valid
		Y_5		0,520	Valid

Sumber: Data primer diolah

Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui *Digital Content Marketing* dan *Transformasi Digital* pada UMKM Makanan di Banyumas

Uji Realibilitas

Instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach alpha	Keterangan
1	Digital Transformation (X1)	6	0,743	Reliabel
2	Digital Marketing Capability (X2)	2	0,631	Reliabel
3	Marketing Performance (Y)	5	0,724	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut, nilai cronbach alpha tiap item adalah diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* Test. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut adalah 0,079 dengan nilai *Asym Sig* sebesar 0,2 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melakukan analisis pada nilai tolerance dan VIF. Nilai tolerance yang didapat pada variabel *Digital Transformation* dan variabel *Digital Marketing Capability* adalah sebesar 0,875, yang mana keseluruhan nilai dari tolerance lebih dari 0,10, menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas. Kemudian pada proses analisis VIF, nilai yang diperoleh pada variabel *Digital Transformation* dan variabel *Digital Marketing* adalah sebesar $1,143 < 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *glejser test*. Adapun nilai signifikansi yang didapat untuk variabel *Digital Transformation* sebesar 0,323 dan untuk variabel *Digital Marketing Capanility* sebesar 0,078. Keseluruhan nilai tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengamatan pada tabel model summary. diperoleh hasil bahwa variabel *Digital Transformation* dan *Digital Marketing Capability* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *Marketing Performance* sebesar 35,7%. Adapun sebanyak 64,3% lainnya merupakan variabel lain yang memengaruhi diluar dari model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.3. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.971	.499	1.947	.055
Digital Transformation (X1)	.531	.115	4.614	.000
Digital Marketing Capability (X2)	.204	.079	2.577	.012

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai coefficient dari *Digital Transformation* adalah 0,531 dan *Digital Marketing Capability* adalah 0,204, sehingga dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,971 + 0,531X_1 + 0,204X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Parsial (T) dan Uji Simultan (F)

Uji parsial (T), dilakukan dengan mengidentifikasi nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen $< 0,05$ (*Digital Transformation* sebesar 0,000 dan *Digital Marketing Capability* sebesar 0,012), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel independen pada model penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya (*Marketing Performance*). Hal ini membuktikan bahwa H1 dan H2 diterima. Sementara itu, untuk uji simultan (F) pada model penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi hasil nilai signifikansi pada tabel Anova dari hasil analisis regresi berganda sebelumnya. dilaksanakan melalui penelitian nilai significant pada tabel Anova hasil analisis regresi linear berganda sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi pada tabel ANOVA adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Transformation* dan *Digital Marketing Capability* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Marketing Performance*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pada hasil uji secara statistik diatas menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan oleh variabel *transformasi digital* dan variabel *digital marketing capability*. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya kemampuan UMKM dalam transformasi digital maka akan meningkatkan kinerjanya, disisi lain kinerja pemasaran UMKM juga dapat ditingkatkan oleh factor lain yaitu *digital marketing capability*. Transformasi digital sangat mempengaruhi perubahan aktivitas bisnis pada UMKM dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya. Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Skare, de las Mercedes de Obesso, and Ribeiro-Navarrete (2023) yaitu dampak transformasi digital terhadap daya saing UMKM berdampak signifikan. Transformasi digital mendorong UMKM dalam rangka peningkatan produktivitas, peningkatan dalam berinovasi, mendapatkan konsumen baru, serta dapat menghadapi persaingan pada era digital ini, yang pada akhirnya akan meningkatkan posisi UMKM dipasar dan dapat meningkatkan kinerja mereka Wang et al., (2019). Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa suatu bisnis akan berhasil jika mereka menerapkan pemasaran digital karena akan lebih unggul persaingan (Certomà,

Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui *Digital Content Marketing* dan *Transformasi Digital* pada UMKM Makanan di Banyumas

2022; Gaglio, Kraemer-Mbula, & Lorenz, 2022; Varadarajan, Welden, Arunachalam, Haenlein, & Gupta, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pada sub bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Transformasi Digital* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Banyumas; (2) *Digital Marketing Capability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Banyumas.

IMPLIKASI

Implikasi manajerial pada penelitian di tekankan pada kemampuan UMKM dalam transformasi digital, sehingga UMKM dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan kemampuan berinovasi, meningkatkan jumlah konsumen baru, serta dapat menghadapi persaingan pada era digital ini. Sedangkan implikasi teoritisnya pada penelitian ini dapat membuktikan bahwa dalam konteks UMKM terdapat dua factor yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya yaitu *Transformasi Digital* dan *Digital Marketing Capability*.

Saran Untuk Penelitian Masa Depan

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, sehingga terbuka peluang untuk penelitian yang akan datang. Saran dari penelitian ini adalah untuk menambahkan variabel antededen lain yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Saran lain adalah untuk lebih menghayakan penelitian ini dengan menambahkan variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.033
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2022). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. doi: 10.1108/JSBED-04-2022-0206
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496. doi: 10.1108/mip-11-2021-0399
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102481
- Certomà, C. (2022). Future scenarios of Digital Social Innovation in urban governance. A collective discussion on the socio-political implications in Ghent. *Cities*, 122, 103542. doi: 10.1016/j.cities.2021.103542
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102501
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

- Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, 157, 113546. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113546
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230-246. doi: 10.1108/QMR-01-2017-0014
- Gaglio, C., Kraemer-Mbula, E., & Lorenz, E. (2022). The effects of digital transformation on innovation and productivity: Firm-level evidence of South African manufacturing micro and small enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121785. doi: 10.1016/j.techfore.2022.121785
- Gladson Nwokah, N. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring Business Excellence*, 13(3), 20-28. doi: 10.1108/13683040910984293
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120986
- Hauer, G., Naumann, N., & Harte, P. (2021). Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations. *Innovation & Management Review*, 18(2), 164-174. doi: 10.1108/inmr-05-2019-0066
- Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, 30(6), 101860. doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101860
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.08.007
- Magnusson, J., Elliot, V., & Hagberg, J. (2021). Digital transformation: why companies resist what they need for sustained performance. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 316-322. doi: 10.1108/jbs-02-2021-0018
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity*, 153(8). doi: 10.3390/joitmc8030153
- Mazzola, E., Bruccoleri, M., & Perrone, G. (2015). Supply chain of innovation and new product development. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(4), 273-284. doi: 10.1016/j.pursup.2015.04.006
- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462-481. doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.10.008
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. doi: 10.1108/jbim-06-2019-0283
- Skare, M., de las Mercedes de Obesso, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*, 68, 102594. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594
- Tsai, F.-S., Cabrilo, S., Chou, H.-H., Hu, F., & Tang, A. D. (2022). Open innovation and SME performance: The roles of reverse knowledge sharing and stakeholder relationships. *Journal of Business Research*, 148, 433-443. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.03.051
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution,

Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui *Digital Content Marketing* dan *Transformasi Digital* pada
UMKM Makanan di Banyumas

emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501. doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.09.002

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577. doi: 10.1108/IMR-04-2018-0128

Yeoh, P.-L. (1994). Speed to Global Markets : An Empirical Prediction of New Product Success in the Ethical Pharmaceutical Industry. *European Journal of Marketing*, 28(11), 29 - 49. doi: 10.1108/03090569410075803