

Strategi Pengembangan Bisnis Bawang Goreng Marjaya Melalui Transformasi Digital

Irwan Wicaksono ^{1*}, Muhammad Rifki Fauzan ², Rizal Zaenal Abidin³, Wiwiek Rabiatal Adawiyah⁴, Achmad Sudjadi⁵, M. Noor Fahmi⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Jenderal Soedirman, Program Studi Manajemen

Article Info

Article history:

Received Des 20, 2025

Revised Mei 10, 2025

Accepted Jun 30, 2025

Keywords:

Business Strategy

Digital Transformation

Small and Medium Enterprises (SMEs)

Digital Marketing

E-Commerce

ABSTRACT

The Marjaya Fried Onion Small and Medium Enterprises (SME) is faced with the need to leverage digital technology to enhance operational efficiency, expand market reach, and create sustainable value for consumers. Assistance for this SME was provided through in-depth interviews and observations of the business owner and the ongoing business processes. The research findings reveal that the adoption of e-commerce, digital marketing strategies, and technology-based data management can boost business competitiveness and open opportunities for expansion. However, challenges remain, particularly in the limited human resources skilled in digital technology and insufficient technological infrastructure. Therefore, business development through digital transformation must be supported by adequate human resource training and collaboration with external parties to ensure the effective implementation of technology. The study also encourages other SMEs to be more proactive in adopting digital technology as part of their growth and sustainability strategies

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Irwan Wicaksono

Universitas Jenderal Soedirman,

Jl. HR. Boenyamin. Purwokerto, Banyumas

Email: irwan.wicaksono@mhs.unsoed.ac.id

How to Cite:

Last name-1, Initial First and Middle name-1., Last name-2, Initial First and Middle name-2., & Last name-3, Initial First and Middle name-3. (2019). Title Title Title Title. *Sinergi Abdimas*, X(X), XX-XX.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi tantangan dan peluang baru yang signifikan. UKM, termasuk Bawang Boreng Marjaya, berperan penting dalam perekonomian dengan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan nasional dan penyediaan lapangan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Namun, untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompleks, UKM perlu mengadopsi strategi bisnis yang inovatif dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya melalui transformasi digital.

Transformasi digital merujuk pada integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Westerman et al., 2014). Penerapan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Bharadwaj et al., 2013). Bawang Boreng

Marjaya, sebagai UKM yang bergerak dalam industri makanan, harus memanfaatkan e-commerce dan strategi pemasaran digital untuk mencapai pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya.

Meskipun potensi transformasi digital sangat besar, banyak UKM, termasuk Bawang Boreng Marjaya, menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital dan infrastruktur yang belum memadai (OECD, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi yang efektif guna mendukung pengembangan bisnis melalui transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Bawang Boreng Marjaya melalui penerapan transformasi digital serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

2. METODE

Kegiatan pendampingan ini berfokus pada pemberdayaan pemilik UMKM Bawang Goreng Marjaya dalam menggunakan digital marketing sebagai strategi utama untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Proses ini melibatkan pendekatan partisipatif, dimana pemilik UMKM ikut serta dalam setiap tahapan untuk memastikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri setelah program selesai.

2.1.Sasaran Kegiatan

UMKM Bawang Goreng Marjaya berlokasi di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, dengan pasar utama yang terdiri dari masyarakat umum, khususnya segmen menengah ke bawah. Pemilik UMKM adalah pelaku usaha rumahan yang memproduksi bawang goreng dalam dua varian rasa, yaitu original dan balado. Produk ini dijual dengan harga Rp10.000 hingga Rp12.000 per kemasan. Demografi khalayak sasaran digital marketing meliputi pengguna media sosial berusia 18-35 tahun yang aktif di Instagram dan TikTok, serta konsumen marketplace Shopee yang umumnya mencari produk makanan ringan berkualitas dengan harga terjangkau.

2.2.Tahapan Kegiatan

a. Analisis Awal dan Identifikasi Kebutuhan

Kegiatan ini diawali dengan diskusi bersama pemilik UMKM untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi dalam hal pemasaran. Metode wawancara digunakan untuk menggali informasi tentang cara pemilik menjalankan bisnisnya, termasuk strategi pemasaran yang telah dilakukan. Analisis SWOT sederhana juga dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi UMKM (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan wawancara dan hasil analisis, ditemukan bahwa salah satu kelemahan utama UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah potensi pertumbuhan pasar digital di kalangan konsumen muda di Indonesia.

b. Pelatihan Digital Marketing

Setelah identifikasi kebutuhan, tim pendamping memberikan pelatihan digital marketing yang difokuskan pada dua aspek utama: pemasaran melalui media sosial (Instagram dan TikTok) dan optimalisasi penjualan di marketplace (Shopee). Pelatihan ini dilakukan dalam bentuk workshop tatap muka dan sesi praktik langsung yang melibatkan pemilik UMKM.

- 1) **Pemasaran di Media Sosial:** Kami memperkenalkan strategi konten yang efektif berdasarkan teori pemasaran konten (*content marketing*). Konten visual dan video pendek dirancang dengan tujuan meningkatkan interaksi dan menarik perhatian target audiens. Berdasarkan teori *social media engagement*, konsumen lebih mungkin terlibat dengan konten yang relevan dan autentik (Tuten & Solomon, 2020). Oleh karena itu, konten yang dibuat mengikuti tren lokal yang sedang populer di TikTok dan Instagram untuk memaksimalkan jangkauan.
- 2) **Optimasi Marketplace:** Di Shopee, kami membantu mitra mengelola toko online mereka dengan mengajarkan cara memanfaatkan fitur-fitur promosi seperti gratis ongkir dan diskon. Penekanan diberikan pada pentingnya deskripsi produk yang menarik dan penggunaan kata kunci yang tepat agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli (Grewal et al., 2021).

c. Pembuatan Konten Kreatif

Tahap ini melibatkan pembuatan konten berupa foto produk dan video pendek yang menonjolkan kualitas bawang goreng dan varian rasa yang tersedia. Konten tersebut dipublikasikan di akun Instagram dan TikTok milik UMKM. Kami menggunakan *storytelling* dalam konten visual untuk memperkuat brand image Bawang Goreng Marjaya sebagai produk lokal yang berkualitas dan terjangkau.

Teknik *user-generated content* (UGC) juga diterapkan dengan mengajak pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk di media sosial. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan mendorong interaksi sosial yang positif (Kaplan & Haenlein, 2010).

d. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan dan strategi penjualan di marketplace. Kami menggunakan Instagram Insights untuk memantau interaksi dan jangkauan konten, serta Shopee Analytics untuk melihat peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan. Evaluasi ini memberikan umpan balik yang digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran jika diperlukan.

Setiap minggu, kami melakukan diskusi evaluasi bersama pemilik UMKM untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Misalnya, kami mengamati bahwa video TikTok dengan format edukasi tentang tips memasak menggunakan bawang goreng lebih menarik perhatian dibandingkan konten promosi langsung.

2.3. Teknik Analisis

Kami menggunakan metode kuantitatif sederhana untuk menganalisis hasil dari implementasi strategi digital marketing. Metode ini melibatkan analisis perubahan jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement rate*), dan peningkatan penjualan sebelum dan setelah program pendampingan. Data yang dikumpulkan dari Instagram Insights dan Shopee Analytics diolah untuk mengukur efektivitas dari setiap kampanye yang dilakukan (Grewal et al., 2021).

Dengan pendekatan yang sistematis, kegiatan ini dapat dengan mudah direplikasi pada UMKM lain yang menghadapi masalah serupa, sehingga bermanfaat dalam skala yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan UMKM Bawang Goreng Marjaya, khususnya dalam penerapan strategi digital marketing melalui media sosial (Instagram dan TikTok), telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam beberapa aspek, yaitu peningkatan awareness merek, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan digital marketing di media sosial.

3.1.Peningkatan Awareness Merek (Brand Awareness)

Setelah menjalankan kampanye digital marketing melalui Instagram dan TikTok selama 3 bulan, terjadi peningkatan cukup baik dalam kesadaran merek Bawang Goreng Marjaya di kalangan pengguna media sosial. Akun Instagram @marjaya_bawangoreng, yang saat ini telah memiliki 755 pengikut. Dan jumlah beberapa video promosi mendapatkan lebih dari 1.000 tayangan.

3.2.Peningkatan Interaksi dan Engagement

Salah satu indikator utama kesuksesan kampanye media sosial adalah tingkat interaksi (*engagement*) dari audiens. Pada Instagram, kami mengamati peningkatan yang signifikan pada *engagement rate* melalui likes, komentar, dan *shares*. Sebelum pendampingan, *engagement rate* berkisar hanya 1-2 likes per unggahan. Setelah penerapan strategi konten yang melibatkan *storytelling* dan memanfaatkan tren lokal di TikTok dan Instagram, *engagement rate* meningkat menjadi rata-rata lebih dari 20 - 50 likes dan beberapa komentar positif dari konsumen.

Konten yang paling berhasil menarik perhatian adalah video singkat yang menampilkan proses produksi bawang goreng yang higienis serta testimoni pelanggan. Video ini memanfaatkan fitur *reels* di Instagram dan *short video* di TikTok yang lebih disukai oleh pengguna karena formatnya yang singkat dan mudah dipahami.

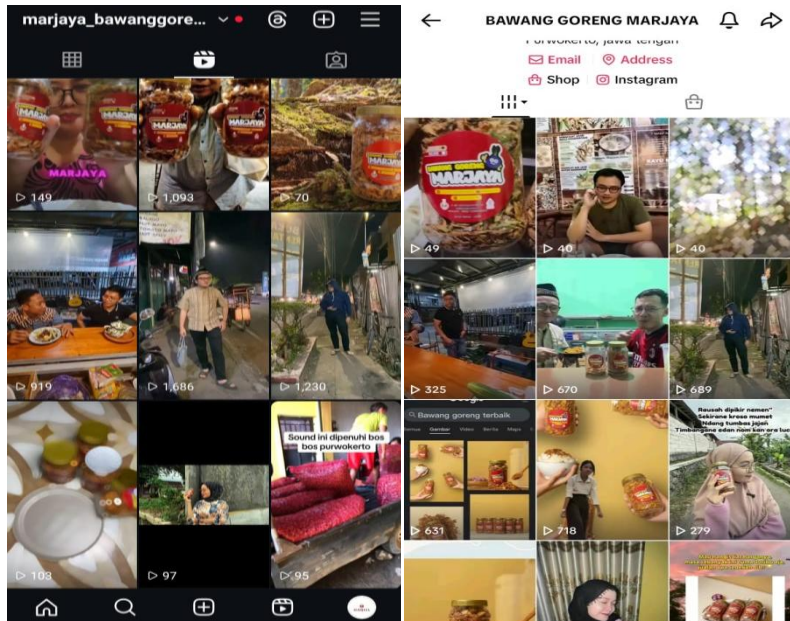
3.3.Optimasi Konten di Media Sosial

Strategi pembuatan konten yang digunakan dalam pendampingan ini mencakup tiga jenis konten utama:

- a. **Konten Edukatif:** Seperti tips memasak dengan bawang goreng, serta manfaat bawang goreng untuk berbagai masakan Indonesia. Konten ini mendapat *engagement* yang lebih tinggi karena menawarkan nilai tambah bagi konsumen, tidak hanya sekedar promosi produk.
- b. **Konten Testimoni:** Kami memanfaatkan *user-generated content* (UGC) dengan mengajak pelanggan untuk mengunggah video mereka saat menggunakan bawang goreng dan menandai akun @bawangmarjaya. Penggunaan UGC terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen baru terhadap produk (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten testimoni yang diposting ulang di Instagram Stories juga mendapatkan tanggapan positif, dengan rata-rata lebih dari 100 – 1000 an penonton per reels.
- c. **Konten Promosi:** Konten yang berfokus pada promosi harga dan varian produk. Melalui fitur tersebut, kami berhasil menarik minat pengguna untuk mengikuti promo diskon khusus di Shopee. Meskipun konten ini tidak sebanyak jenis konten lainnya, efeknya cukup signifikan dalam meningkatkan penjualan langsung di marketplace.

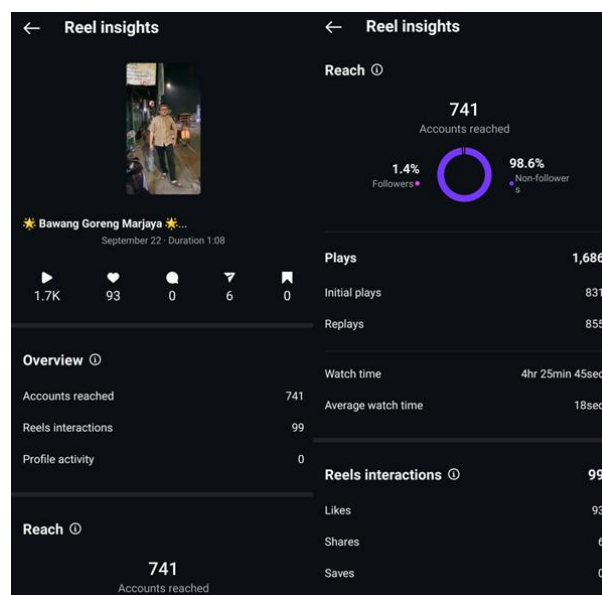
3.4. Pengukuran Hasil dengan Instagram Insights dan TikTok Analytics

Kami menggunakan data analitik dari Instagram Insights dan TikTok Analytics untuk memantau dan mengukur kinerja setiap konten yang dipublikasikan. Berikut adalah hasil kunci dari implementasi strategi di dua platform ini:



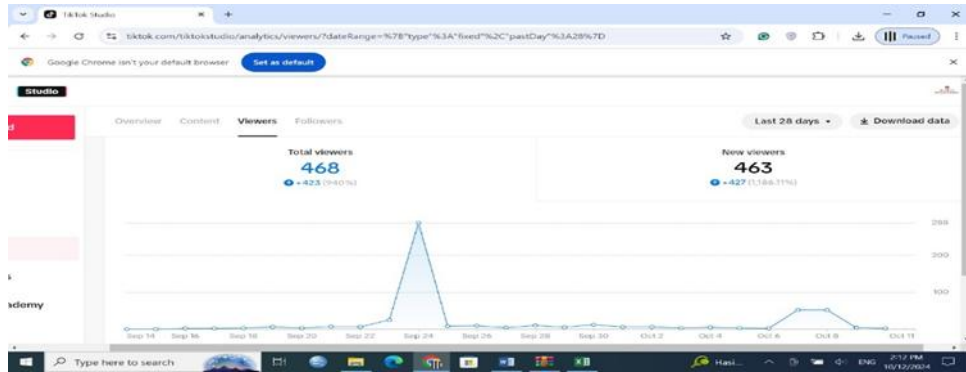
Gambar 1. Profil Instagram dan Tiktok

- a. **Instagram Insights:** Dari periode bulan pertama hingga bulan kedua, jumlah tayangan (impressions) meningkat dari 90 -100 menjadi > 1.000 per unggahan, dengan jangkauan (reach) yang naik dari rata-rata 50 orang menjadi lebih dari 7.000 orang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan konten visual dan interaksi aktif melalui komentar serta balasan direct message berhasil memperluas jangkauan produk (Tuten & Solomon, 2020).

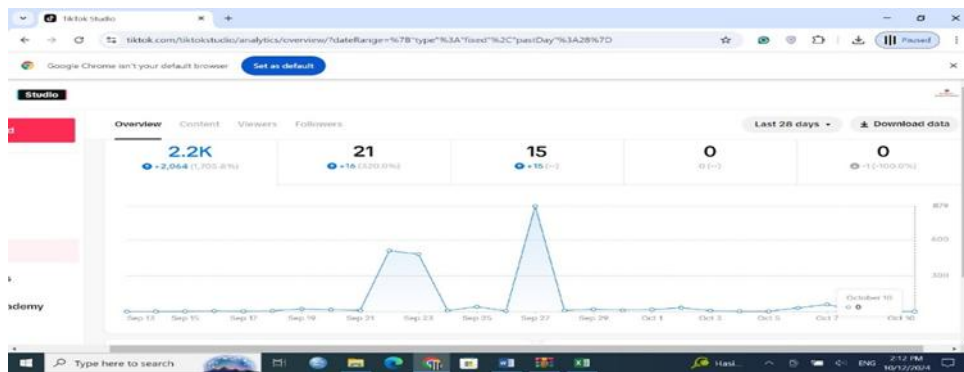


Gambar 2. Instagram Insights

- b. **TikTok Analytics:** Di TikTok, video promosi dan edukatif mendapatkan lebih dari 400 total tayangan selama 1 bulan terakhir. Dari analisis lebih lanjut, video yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi, dan tren lokal terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna, dengan beberapa video mencapai rasio kenaikan viewers yang signifikan. Adapun kenaikan jumlah viewers di tik tok ini memang masih belum sebanyak yang ada di Instagram namun progressnya sangat baik bila dibandingkan sebelum dilakukan pendampingan.



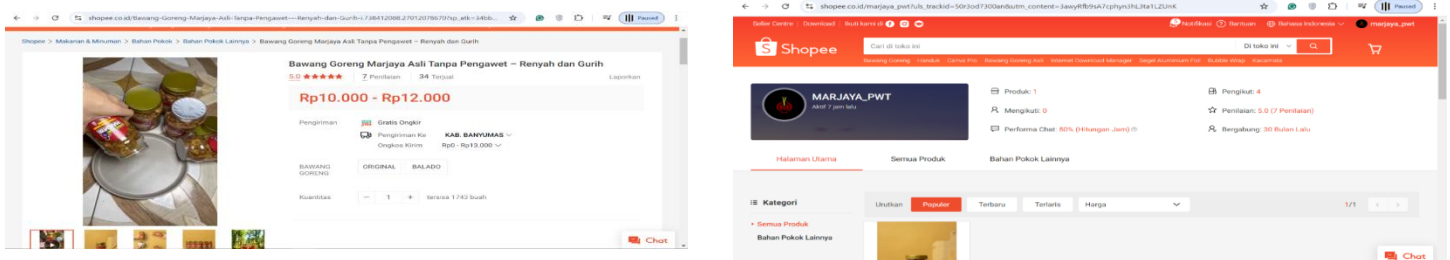
Gambar 3. Viewers Tiktok Sebelum Pendampingan



Gambar 4. Viewers Tiktok Sebelum Pendampingan

3.5. Memulai Transformasi Digital pada Shopee

UMKM Bawang Goreng Marjaya telah membuat akun shopee 30 bulan yang lalu. namun untuk memasarkan produknya di shopee baru dilakukan di bulan September tahun 2024. UMKM Bawang Goreng Marjaya telah mengunggah 1 produk untuk di iklankan di shopee dengan 2 varian, yaitu original dan bawang goreng.



Gambar 5. Akun dan Produk di Shopee

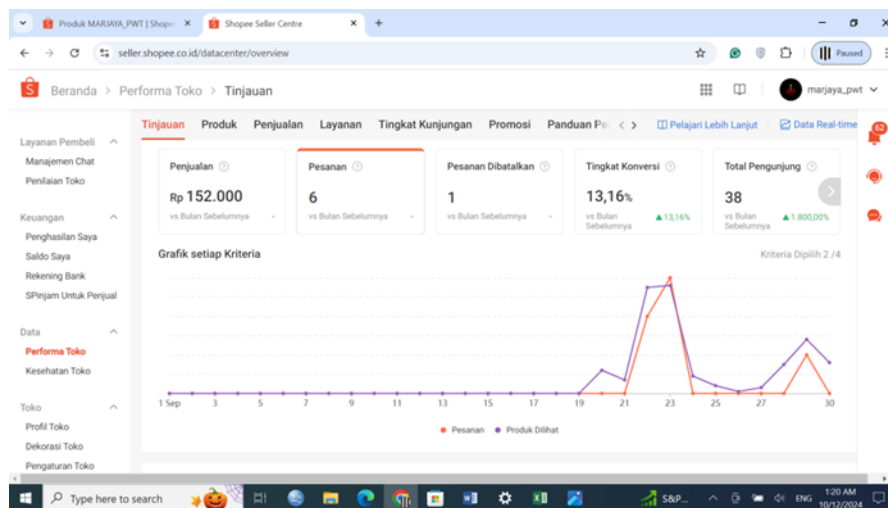
a. Performa Penjualan September 2024 – Oktober 2024

Selama bulan September 2024 – Oktober 2024, terjadi kenaikan jumlah pesanan yang akan ditampilkan pada grafik dibawah ini.

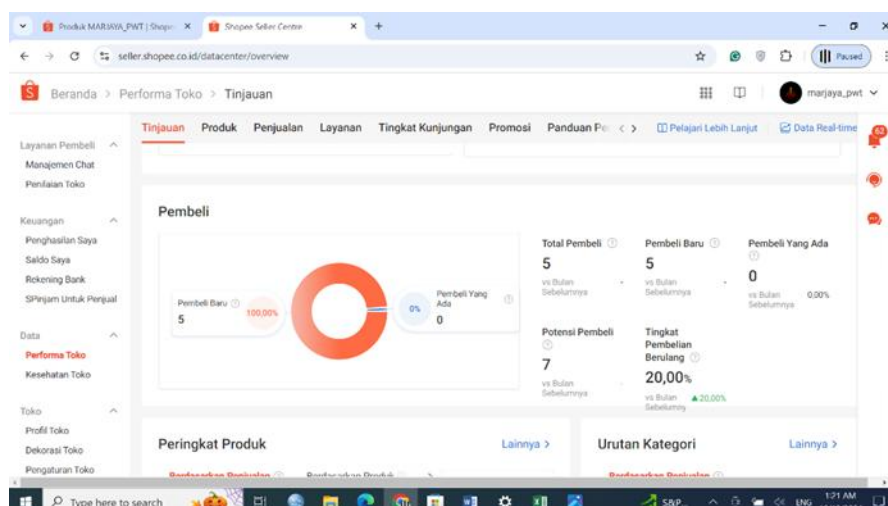
b. Periode 1 September 2024 – 30 September 2024

Grafik selama periode ini mencakup 30 hari pertama setelah UMKM mulai aktif memasarkan produk di Shopee. Periode ini adalah masa awal yang penting, di mana UMKM baru saja meluncurkan produknya dan mulai menarik minat pelanggan.

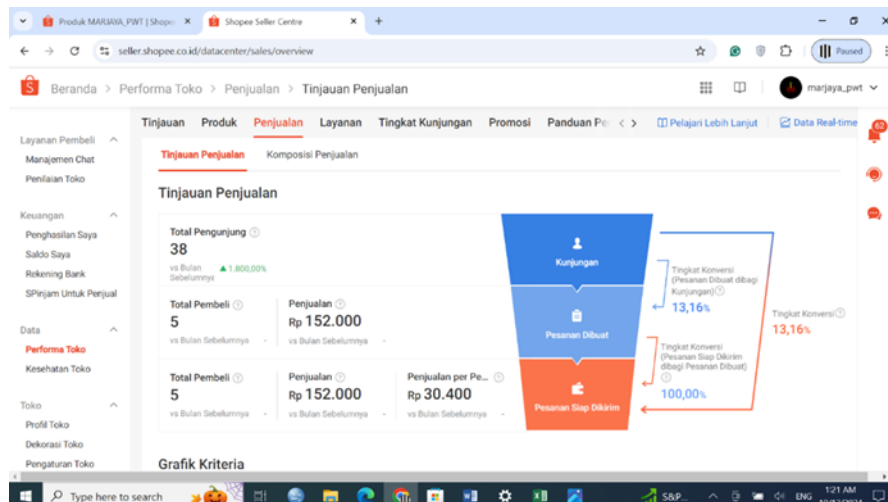
- 1) Tren: Biasanya pada masa-masa awal ini, terjadi peningkatan pengunjung dan pesanan secara bertahap. Pembeli mungkin tertarik pada produk baru tetapi masih mempertimbangkan untuk membeli.
- 2) Faktor yang Mempengaruhi: Aktivitas promosi mungkin masih terbatas, serta belum banyak ulasan atau reputasi yang terbentuk dari pembelian sebelumnya. Produk baru sering kali butuh waktu untuk mendapatkan momentum di platform e-commerce seperti Shopee.



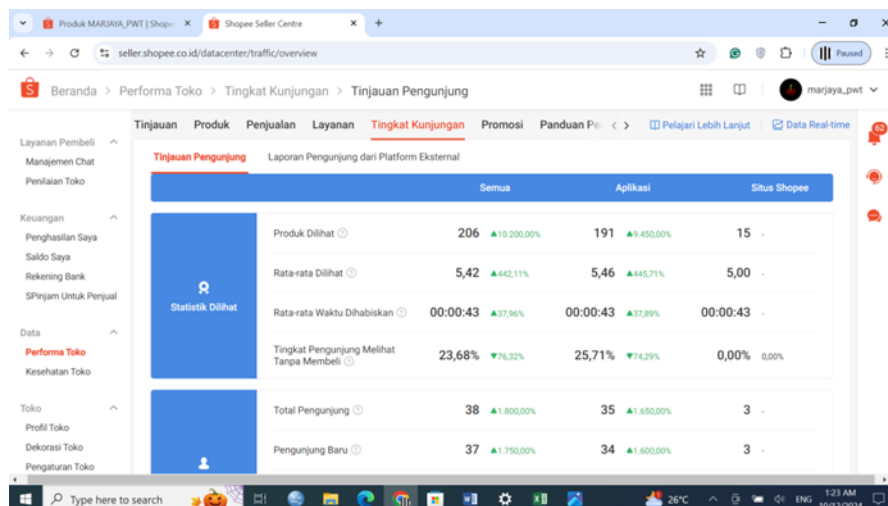
Gambar 6. Grafik tinjauan periode 1 September 2024 – 30 September 2024



Gambar 7. Grafik tinjauan pembeli periode 1 September 2024 – 30 September 2024



Gambar 8. Grafik tinjauan penjualan periode 1 September 2024 – 30 September 2024

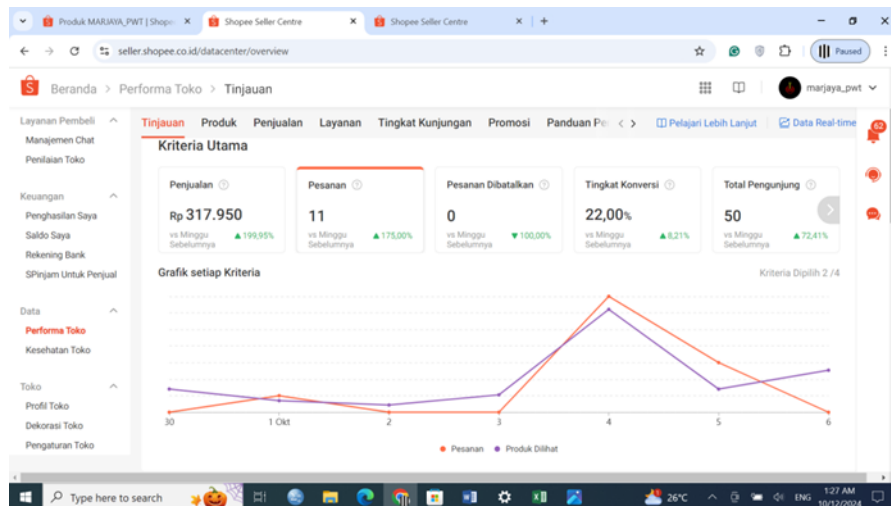


Gambar 9. Grafik tinjauan pengunjung periode 1 September 2024 – 30 September 2024

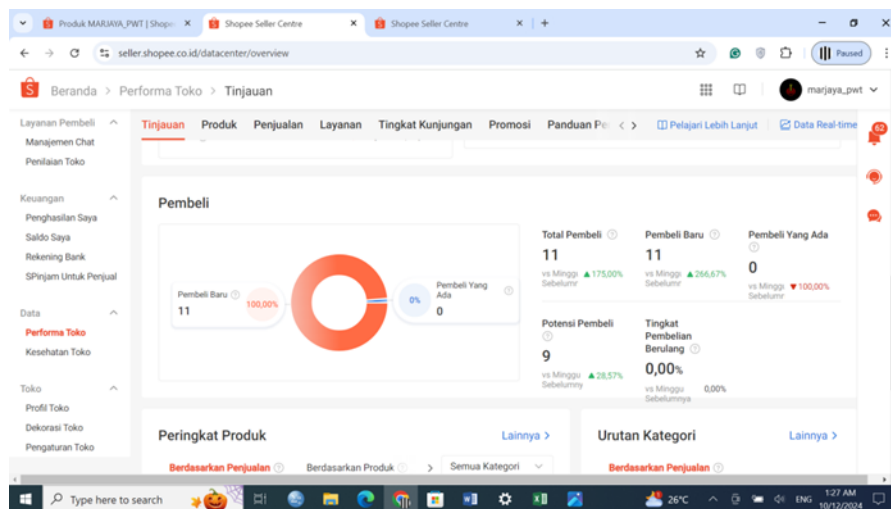
c. Periode 1 Oktober 2024 – 6 Oktober 2024

Grafik selama periode ini hanya mencakup satu minggu di awal bulan Oktober 2024. Ini adalah fase transisi setelah bulan pertama pemasaran aktif. Pada periode ini, UMKM diharapkan sudah mulai membangun basis pelanggan yang lebih kuat.

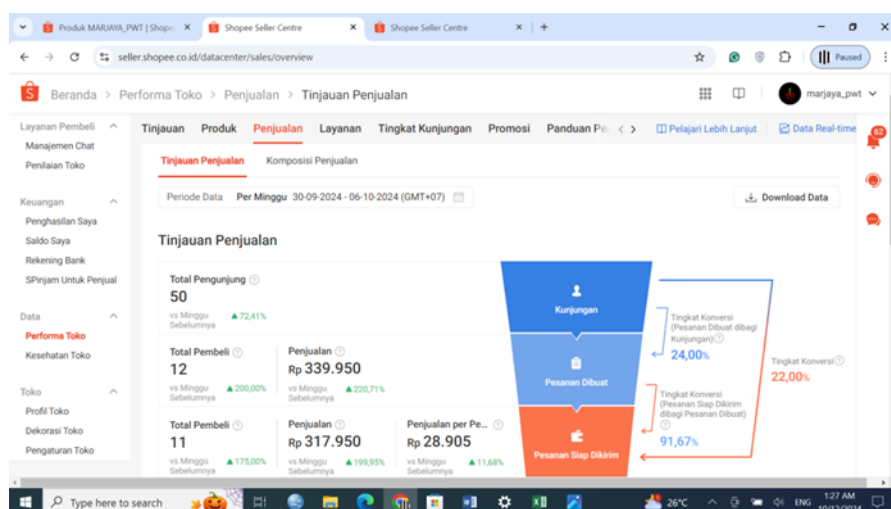
- 1) Tren: Pengunjung dan pesanan mungkin mulai meningkat lebih cepat dibandingkan bulan sebelumnya, karena produk sudah mulai dikenal dan mungkin ada pembeli yang melakukan pembelian berulang. Keberadaan ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya juga berpotensi menarik lebih banyak pengunjung dan pesanan.
- 2) Faktor yang Mempengaruhi: Kemajuan dalam promosi produk di Shopee, seperti peningkatan dalam penggunaan fitur iklan atau diskon, bisa mulai menunjukkan hasilnya. Selain itu, pelanggan awal yang puas mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain.



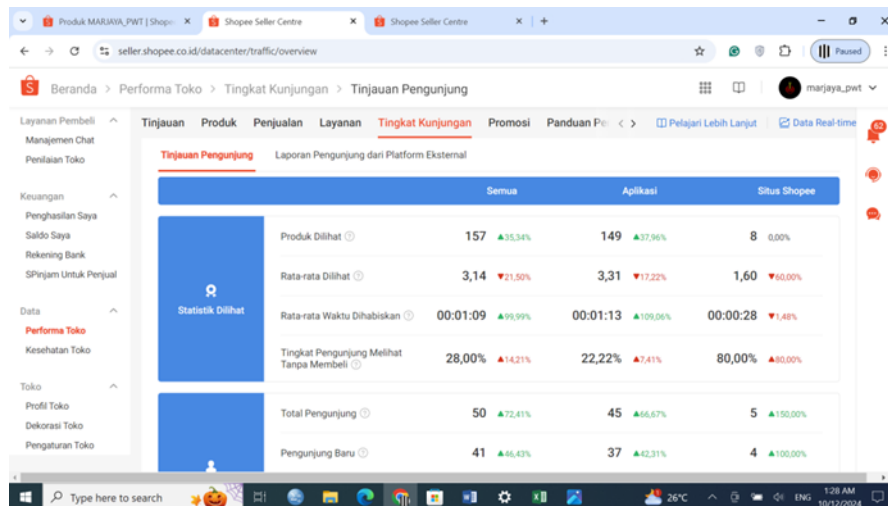
Gambar 10. Grafik tinjauan periode 1 Oktober 2024 – 6 Oktober 2024



Gambar 11. Grafik tinjauan pembeli periode 1 Oktober 2024 – 6 Oktober 2024



Gambar 12. Grafik tinjauan penjualan periode 1 Oktober 2024 – 6 Oktober 2024



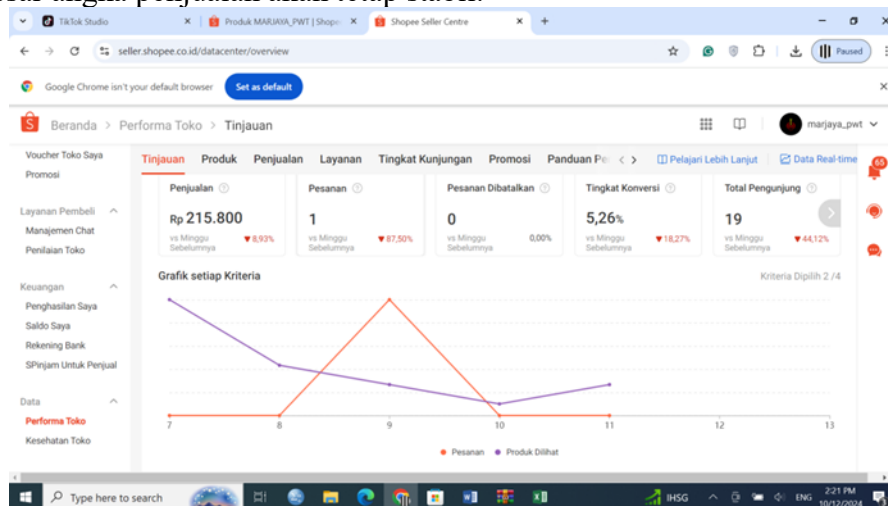
Gambar 13. Grafik tinjauan pengunjung periode 1 Oktober 2024 – 6 Oktober 2024

d. Periode 7 Oktober 2024 – 11 Oktober 2024

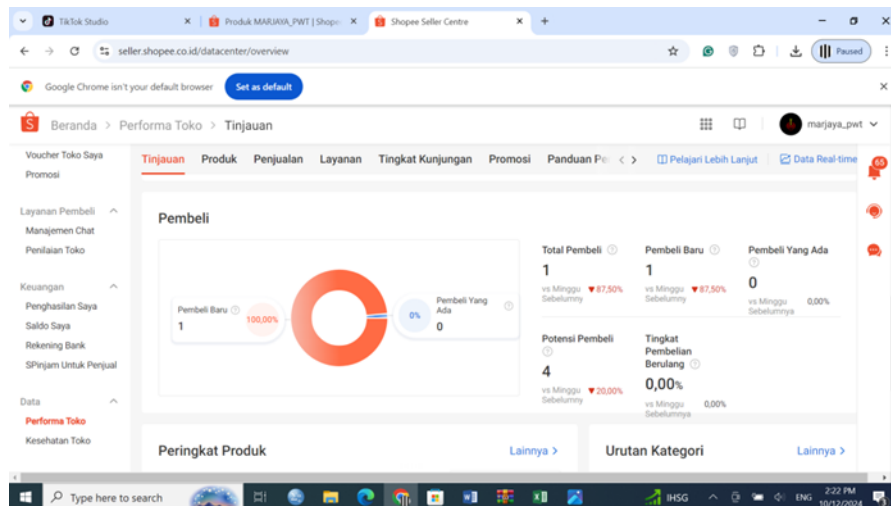
Periode ini adalah minggu kedua bulan Oktober yang meliputi 5 hari. Pada periode ini, tren penjualan dan kunjungan harus lebih stabil, dengan harapan pertumbuhan yang konsisten.

Tren: Jika promosi produk dan reputasi toko berjalan baik, jumlah pesanan dan pengunjung seharusnya tetap tinggi atau bahkan meningkat dibandingkan minggu pertama bulan Oktober. Namun, fluktuasi bisa terjadi jika promosi atau diskon berakhir, atau jika tidak ada upaya pemasaran yang diperbarui.

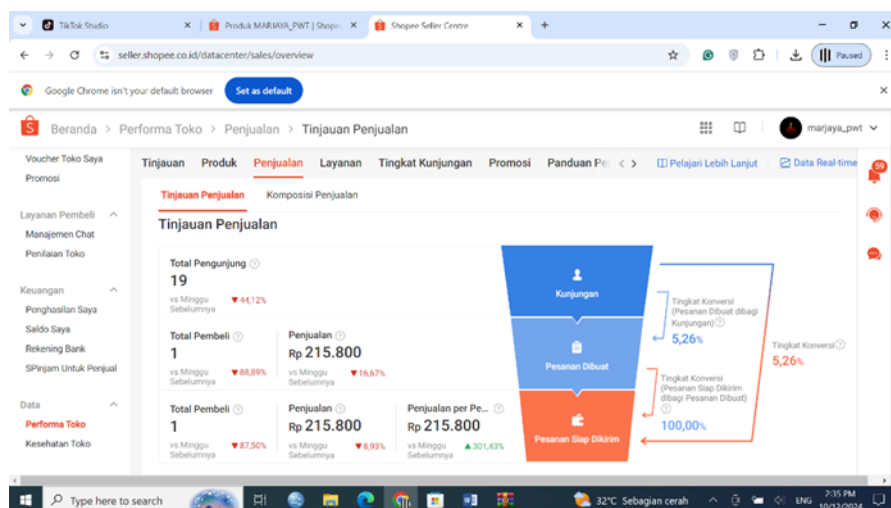
Faktor yang Mempengaruhi: Pengaruh dari promosi atau kampanye iklan yang dilakukan di awal bulan Oktober mulai menurun jika tidak ada strategi promosi baru. Jika produk mendapatkan ulasan yang baik, kemungkinan besar angka penjualan akan tetap stabil.



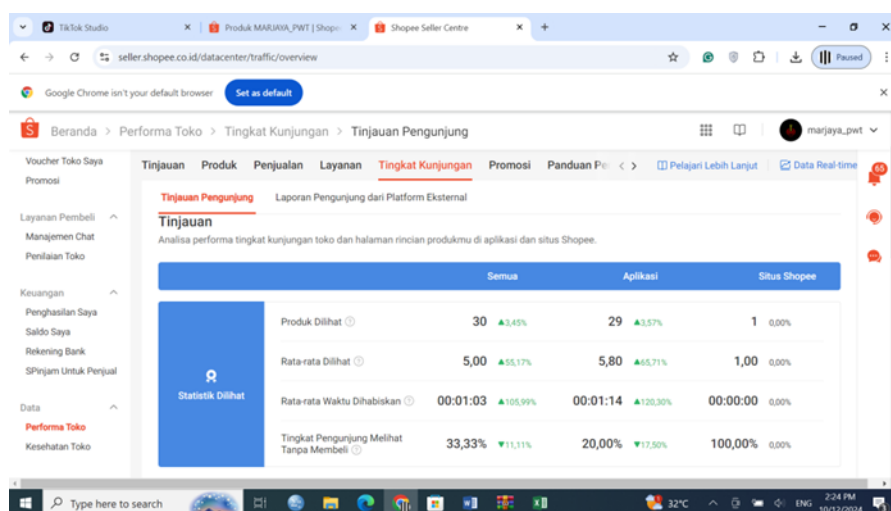
Gambar 14. Grafik tinjauan periode 7 Oktober 2024 – 11 Oktober 2024



Gambar 15. Grafik tinjauan pembeli periode 7 Oktober 2024 – 11 Oktober 2024



Gambar 16. Grafik tinjauan penjualan periode 7 Oktober 2024 – 11 Oktober 2024



Gambar 17. Grafik tinjauan pengunjung periode 7 Oktober 2024 – 11 Oktober 2024

e. Analisis Perbedaan Grafik

Perbedaan utama antara grafik pada periode 1 September – 30 September 2024, 1 Oktober – 6 Oktober 2024, dan 7 Oktober – 11 Oktober 2024 dapat disebabkan oleh beberapa faktor:

Awal Pemasaran vs Pertumbuhan

- 1) 1 September – 30 September adalah masa awal pemasaran di mana UMKM masih beradaptasi dan memperkenalkan produknya. Penjualan dan kunjungan cenderung tumbuh lambat.
- 2) 1 Oktober – 6 Oktober adalah masa di mana pertumbuhan pesanan mungkin lebih tajam karena ada efek “word of mouth” dan ulasan yang lebih banyak.
- 3) 7 Oktober – 11 Oktober adalah masa stabilisasi setelah peningkatan awal, meskipun dapat terjadi penurunan jika promosi tidak diperbarui.

Promosi dan Kampanye Pemasaran:

- 1) Jika ada promosi di Shopee, seperti potongan harga atau gratis ongkos kirim, hal ini dapat sangat memengaruhi lonjakan penjualan di periode awal Oktober.
- 2) Ketiadaan promosi atau penurunan intensitas kampanye iklan dapat menyebabkan stagnasi atau bahkan penurunan pengunjung dan penjualan pada periode selanjutnya.

Reputasi dan Ulasan Produk:

Di awal September, produk baru di Shopee belum memiliki ulasan yang dapat memengaruhi keputusan pembeli. Pada awal Oktober, ulasan positif mulai terbentuk dan berkontribusi pada peningkatan konversi pengunjung menjadi pembeli.

4. KESIMPULAN

Bawang Goreng Marjaya telah menunjukkan performa yang positif melalui pemasaran di marketplace Shopee serta di media sosial Instagram dan TikTok. Di Shopee, terdapat pertumbuhan penjualan yang bertahap mulai dari periode September hingga awal Oktober 2024. Meskipun pada bulan September pertumbuhan masih lambat karena merupakan masa awal peluncuran produk, penjualan mulai meningkat signifikan pada bulan Oktober seiring dengan peningkatan promosi dan ulasan positif dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi produk yang terbentuk dari ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan konversi pengunjung menjadi pembeli. Selain itu, stabilitas penjualan yang dicapai setelah peningkatan awal menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan berhasil menciptakan basis pelanggan yang loyal, meskipun diperlukan upaya berkelanjutan untuk menjaga momentum tersebut.

Di sisi media sosial, akun Instagram Bawang Goreng Marjaya berhasil meningkatkan engagement melalui konten visual yang menarik dan storytelling yang efektif. Penggunaan gambar dan video yang menampilkan proses pembuatan bawang goreng serta manfaat produk berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, untuk mempertahankan engagement yang tinggi, diperlukan frekuensi unggahan yang lebih konsisten. Sementara itu, di TikTok, Bawang Goreng Marjaya memanfaatkan potensi konten viral dengan menampilkan cara kreatif menggunakan produk dalam berbagai resep masakan. Penggunaan hashtag populer dan kolaborasi dengan kreator TikTok juga memperluas jangkauan konten, menarik pengikut baru, dan meningkatkan minat terhadap produk.

Secara keseluruhan, sinergi antara pemasaran di Shopee dan promosi di Instagram serta TikTok telah memberikan hasil yang positif bagi Bawang Goreng Marjaya. Marketplace Shopee tidak hanya membantu dalam penjualan langsung tetapi juga memperkuat reputasi produk melalui ulasan pelanggan. Sementara itu, media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan engagement yang mendorong traffic ke toko Shopee.

Untuk memaksimalkan pertumbuhan di masa depan, Bawang Goreng Marjaya disarankan untuk terus menginovasi konten media sosial, memperkuat reputasi di marketplace melalui layanan pelanggan

yang baik, serta melakukan promosi yang lebih terarah dan konsisten. Dengan strategi yang tepat, Bawang Goreng Marjaya memiliki potensi besar untuk terus meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). **Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights**. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 35–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.008>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). **Laporan Statistik Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2021**. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- OECD. (2020). **SME and Entrepreneurship Outlook 2020**. Paris: OECD Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). **Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation**. Harvard Business Review Press.