

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL BARANG ELEKTRONIK:PADA TOKO COMPUTER DI YOGYAKARTA

**Leny Ardhana Putri¹, Muh Ihsan Said², Mustari³, Rahmatullah⁴, Muhammad
Hasan⁵**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
EmailKorespondensi: ms.leny88@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine digital marketing strategies and their impact on Sehati computer stores in Yogyakarta. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The resource person in this research is the owner of the Sehati Computer shop. The results of this study are: 1). Sehati computer shop implements digital marketing strategies for SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMM (Social Media Marketing), and Content Marketing. 2). Sehati computer store digital marketing received a positive response from netizens. Netizens are active in responding to the Sehati computer store's digital marketing both in the form of likes and comments on the Sehati computer store's social media. 3). Digital marketing has a huge impact on the development of a computer shop.

Keywords: Digital Marketing, Sehati Computer Store, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui analisis pemasaran digital dan dampaknya pada toko sehati computer di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini adalah pemilik toko Sehati Computer. Hasil penelitian ini adalah: 1). Toko sehati computer menjalankan strategi digital marketing *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, *SMM (Social Media Marketing)*, dan *Content Marketing*. 2). Digital marketing toko sehati computer mendapatkan respon yang positif dari netizen. Netizen aktif dalam menanggapi digital marketing toko sehati komputer baik dalam bentuk respon like maupun komentar pada media sosial toko sehati komputer. 3). Digital marketing memiliki dampak yang sangat besar dalam pengembangan toko sehati komputer.

Kata Kunci: Digital Marketing, Toko Sehati Komputer, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Peranan ekonomi dalam masa pembangunan dewasa ini sangat penting. Manusia mengembangkan diri dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan inovasi terhadap apa yang manusia temukan. Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidup, sehingga manusia akan selalu berusaha memperoleh harta

kekayaan itu.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan pemasaran teknologi semakin meningkat, hal tersebut memicu banyak pelaku bisnis yang melirik untuk berbisnis di dunia teknologi. Tidak dipungkiri juga bisnis ini memperoleh keuntungan yang besar untuk para pelaku bisnis, dibuktikan dengan banyaknya toko yang menjual atau menyediakan alat-alat komputer yang ada di Indonesia, terutama kota Yogyakarta.

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran Digital marketing adalah semua upaya yang dilakukan terkait hal pemasaran memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, dimana tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi Online.

Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara online.

Digital marketing adalah semua upaya yang dilakukan terkait hal pemasaran memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, dimana tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi Online.

Mengingat pesatnya perkembangan dunia digital pada masa sekarang ini, maka tidak heran jika digital marketing menjadi strategi pemasaran yang populer. Digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut.

Di era ini digital marketing dianggap lebih efektif dari pada system yang lain. Hal ini dikarenakan digital marketing memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam digital marketing tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, backdrop dan juga melalui sosial media, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Perkembangan dunia teknologi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kita semua dan tentunya bagi perusahaan-perusahaan yang mampu mengikuti era globalisasi ini. Teknologi seperti komputer sudah mampu menggeser

posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh bagi kita semua. Teknologi yang mampu menjadikan tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, dan tentunya menghemat waktu. Hal ini tidak terlepas dari semua kegiatan yang kerap kali ditunjang dengan kemajuan teknologi itu sendiri. Hal ini menjadikan peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kemajuan dari teknologi dan komunikasi ini.

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran *dari face to face (konvensional)* menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Hidayah, 2018).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Pradiani, 2017). Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern digital marketing (Arfan,

2019). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa menggloabal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran nya melalui smartphone (Fikri, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran digital melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui computer, smartphone, tablet, TV dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital atau juga biasanya disebut sebagai pemasaran internet atau pemasaran online diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek supply chain atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya.

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam digital marketing tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, backdrop dan juga melalui media sosial, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Di mata seorang pengusaha atau pebisnis, digital marketing lebih merupakan teknik pemasaran berbasis media online. Tentu saja, ponsel dan situs jejaring sosial lainnya disertakan. Hanya saja, agar strategi ini lebih efektif, teknik periklanan tampak

lebih diabaikan dan lebih mengutamakan komunikasi. Pelanggan akan merasa lebih dihargai jika Anda menjalin hubungan pribadi dengan mereka dengan mendengarkan keprihatinan atau rekomendasi mereka. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai bagi perkembangan perusahaan, khususnya brand perusahaan. Kelihatannya mudah, tetapi sulit untuk ditentukan, terutama bagi orang-orang yang masih awam dengan arti sebenarnya dari digital marketing (Topan, 2021).

Menurut Bagas & Rizaldi (2017), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Pemasaran Digital adalah ranah baru dari bidang pemasaran, yang memiliki penerapan yang hampir serupa meski salurannya berbeda.

Sebagai seorang pengusaha harus mampu menjadi pengusaha yang tegas dan bijaksana serta memiliki suatu kemampuan kreatif, inovatif, dan produktif dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaingnya dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran baik melalui *offline store* maupun *via online*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yaitu penelitian yang temuannya berupa data deskriptif yang diperoleh langsung dari fakta-fakta tentang situasi alam dengan menggunakan alat bantu yang dibuat oleh peneliti. Tidak perlu berburu sampel lagi jika datanya komprehensif dan cukup menggambarkan fenomena yang diteliti. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman (kualitas) data daripada kuantitas data.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan bahan pokok penelitian adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi (data diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan sumber wawancara atau metode pengumpulan data lapangan lainnya) dan data sekunder (berasal dari sumber diluar objek yang diteliti, seperti studi pustaka, literatur, dan arsip/laporan). Subjek dalam penelitian ini adalah tiga orang pemilik usaha tentang yang berada di Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, dimana informan ditentukan digunakan teknik *Snowball Sampling* atau ciri-ciri informan ditentukan sendiri oleh peneliti

Instrumen penelitian Peneliti sendiri berfungsi sebagai instrumen atau alat dalam penelitian kualitatif. Sejauh mana peneliti kualitatif siap melakukan penelitian untuk terjun ke lapangan juga harus dievaluasi sebagai alat. Sugiyono menggambarkan penelitian kualitatif sebagai alat manusia yang membantu memusatkan studi, memiliki data berkualitas tinggi, menganalisis data, dan menarik kesimpulan. Model analisis data yaitu Model Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data saat masih di lapangan sesuai dengan jenis dan pendekatan penemuan yang diperlukan Model ini digunakan dalam penelitian kualitatif fenomenologis, dimana analisis data kualitatif merupakan proses yang mencakup tiga aliran kegiatan yang terjadi secara bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sehati Computer adalah salah satu toko computer yang bertempat di daerah Yogyakarta. Didirikan oleh Akmal Askat, S.Kom pada tahun 2015. Awal mula berdirinya toko ini bapak Akmal hanya seorang mahasiswa yang bekerja sebagai karyawan di salah satu toko computer di Yogyakarta selama bekerja beliau menggeluti pekerjaan tersebut. Pada tahun 2013 beliau berhasil menyelesaikan studi S1 setelah selesai dia tetap melanjutkan pekerjaannya untuk memaksimalkan kemampuan dalam mengurus toko ataupun dalam *skill* di bidang computer atau sejenisnya.

Pada tahun 2015 beliau telah membulatkan tekad memulai karir dengan sendirinya dengan membuka toko atas nama sendiri berkat dukungan keluarga, awalnya beliau hanya menyewa ruko kecil untuk memulai usaha toko computer dengan nama “Sehati Komputer”. Toko ini berjalan dengan bidang penyediaan jasa service, perbaikan alat-alat computer seperti CPU, Laptop, Monitor, Printer, serta Accesoris komputer.

Pemasaran pertama yang dilakukan memberikan promosi pada pelanggan dengan potongan 10% dan memfasilitasi antar jemput untuk customer yang tidak bisa datang ke toko langsung. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan

kepada pelanggan agar dapat menarik lebih banyak customer. Toko sehati computer menawarkan produk berupa barang dan jasa pelayanan service computer, namun berbeda dengan toko-toko yang menawarkan produk dan jasa yang sama, toko ini memiliki keunikan tersendiri karena selain menawarkan service dan barang juga memfasilitasi antar jemput keluhan konsumen yang tidak dapat datang ke toko langsung serta pelayanan service yang lebih dalam misalkan dalam mengembalikan user computer yang telah hilang karena ada beberapa toko yang belum mampu melayani service seperti itu. Dalam memasarkan produknya, toko ini telah memanfaatkan kecanggihan media digital, yakni melalui strategi digital marketing. Setelah 1 tahun berdirinya beliau pun mengembangkan usahanya dengan pengadaan jual beli jenis-jenis computer baik itu barang bekas maupun baru yang berkualitas. Pada tahun 2019, akhirnya toko sehati computer telah dikenal banyak orang dan sudah memiliki banyak pelanggan. Sehingga toko ini mampu berkembang dengan baik dan telah memiliki tempat yang sudah luasa dan besar.

Setelah semua hal berjalan baik selama 1 tahun awal di ruko yang baru, tepatnya bulan maret 2020 sebuah gempa terjadi di hampir seluruh lapisan dunia yaitu muncul nya wabah “*covid 19*”. Wabah ini membuat hampir seluruh kegiatan yang biasa nya dilakukan diluar rumah, dipaksakan untuk dikerjakan didalam rumah dengan tujuan mengurangi penyebaran wabah *covid19* tersebut. Tanpa dipungkiri dengan ada nya gempa wabah ini, memberi dampak yang lumayan berat untuk toko Sehati Computer dikarenakan toko harus bekerja dan beroperasi dengan waktu dan kondisi yang terbatas. Dari kondisi ini juga membuat toko Sehati Computer pun menjadi agak kerepotan dalam mengatur dan mengurus keperluan para pelanggan. Dan juga dari segi omzet pun menjadi sedikit terganggu diakibatkan dari wabah pandemic tersebut. Dari kondisi yang ada, Pak akmal sebagai owner dari toko Sehati Computer memutar otak agar toko Sehati Computer tetap bisa berjalan dan pelanggan- pelanggan setia yang sudah bertahun-tahun tetap mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan memikirkan dan melaksanakan segala cara yang baik, akhirnya toko Sehati Computer

mampu melewati kondisi pandemic yang berjalan selama 3 tahun ini dengan lancar dan memuaskan

Dalam sebuah kegiatan pemasaran, pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Supaya tujuan dari pemasaran tersebut dapat tercapai maka diperlukan langkah atau cara yang harus dilakukan, yakni dalam bentuk strategi. Dalam hal ini yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran digital marketing. Dalam penerapan strategi digital marketing juga perlu mengetahui konsep dasar dari strategi pemasaran itu sendiri. Dimana konsep dasar strategi pemasaran ini menjadi acuan dalam pelaksanaan strategi digital marketing. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan bapak Akmal selaku pemilik toko Sehati Computer mengenai pemasaran digital yang dilakukan:

“Dalam pemasaran digital kami sudah ada di beberapa website dan beberapa media social juga kita pasang. Kami memberikan informasi serta memasarkan toko kami dengan planfet yang didalamnya sudah tertera apa yang layankan. Digital marketing kami dapat dijangkau oleh siapa saja, yang artinya semua orang yang memiliki akses internet dapat mengaksesnya. Dari segi positioning, bisa di katakan bahwa posisi kami dalam pasar memiliki posisi yang baik. Toko saya memberikan pelayanan yang memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh toko lain, dan disukai oleh berbagai kalangan.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik toko sehati computer diketahui bahwa strategi pemasaran *positioning* yang telah dilakukan toko sehati computer sudah cukup baik. Dalam pencarian aplikasi google dengan memasukkan kata kunci sehati computer jogja dimana hasil pencarian akan menampilkan informasi mengenai toko sehati computer. Informasi yang ditampilkan sudah mencakup secara keseluruhan mengenai toko sehati computer. Bisa dilihat pada lampiran gambar 1 sudah tercantum jelas informasi berupa lokasi, informasi kontak, jam operasional, dan informasi ringkasan pelayanan yang terdapat didalam. Sebagai strategi marketing digital, informasi yang diberikan sudah lengkap dan baik serta membantu calon customer mendapatkan informasi mengenai toko sehati computer.

Dalam sebuah kegiatan pemasaran, pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Supaya tujuan dari pemasaran tersebut dapat tercapai maka diperlukan langkah atau cara yang harus dilakukan, yakni dalam bentuk strategi. Dalam hal ini yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran digital marketing. Dalam penerapan strategi digital marketing, juga perlu mengetahui konsep dasar dari strategi pemasaran itu sendiri. Dimana konsep dasar strategi pemasaran ini menjadi acuan dalam pelaksanaan strategi digital marketing. Berikut hasil wawancara mengenai pemasaran digital oleh pemilik toko sehati computer.

“Toko sehati computer sudah berdiri sejak tahun 2015. Sebelum berdiri saya pernah menjadi sebagai karyawan di salah satu toko computer juga. Nah, pelanggan toko tersebut sudah ada beberapa mengenal saya sehingga ketika saya juga mendirikan toko sendiri pelanggan yang sudah menjadi customer di toko sebelah sudah beralih ke toko saya, dan saya mulai memasarkannya melalui Whatsapp lalu beralih ke facebook, instagram dan beberapa media lainnya.

Dalam pemasaran digital marketingnya, toko sehati computer menerapkan beberapa strategi marketing digital. Yaitu dengan strategi SEO, SEM, Conten Marketing, Social Media, berikut pemaparan wawancara narasumber terkait penerapan digital marketing.

“Dalam strategi pemasaran yang saya lakukan adalah dalam pencarian orang-orang di google saya mengusahakan toko saya yang paling pertama muncul. Maka dari itu untuk mencari toko kami kata kunci yang dipakai adalah sehati computer jogja, ketika muncul sudah ada tampilan lokasi toko, jam operasional, informasi lain mengenai toko saya dan promosi mengenai toko saya.”

Pada lampiran gambar 2 dan 3. Pencarian tersebut sudah memaparkan informasi yang lengkap mengenai toko sehati computer dan sudah terdapat penilaian mengenai tentang toko sehati computer dengan ulasan yang baik dari customer, toko sehati computer memanfaatkan strategi pengoptimalan google dengan memilih serta menganalisis keyword apa yang paling potensial dalam pencarian, baik secara organik yaitu SEO maupun berbayar yaitu SEM .

“Pada perkembangan teknologi seperti sekarang ini, media sosial menjadi kebutuhan penting untuk semua orang. Hampir semua orang dari berbagai rentang usia sudah memanfaatkan media sosial. Saya menyadari bahwa tingkat kepopuleran media sosial saat ini sangat luar biasa, dan setiap media sosial memiliki pengguna yang jumlahnya bukan main. Saya yakin bahwa hampir semua orang, atau gampangya mereka yang punya samart phone pasti memiliki media sosial. Ini peluang pemasarannya sudah jelas di depan mata, jadi bagaimana mungkin saya tidak memanfaatkannya. Saya pasti memanfaatkan media sosial ini sebagai salah satu strategi digital marketing saya. Social media yang saya pakai adalah facebook, whatsapp, ada juga instagram tapi tidak terlalu memasarkan di aplikasi tersebut karena lebih unggul market place facebook dapat dijangkau oleh semua orang-orang.”

Pada strategi digital marketing toko sehati computer lebih aktif di media social seperti FB dan Whatsapp, tetapi pada social media instagram toko sehati computer tidak memafaatkannya karena dari hasil wawancara pemilik toko lebih fokus di pemasaran marketplace facebook menurutnya pemasaran facebook lebih unggul dibandingkan instagram dalam pemasaran dapat dilihat lebih jelas pada lampiran gambar 4 dan gambar 5. Pada setiap media social toko sehati computer telah memberikan informasi yang sudah lengkap, baik dari informasi kontak, produk, harga, lokasi dan lain sebagainya. Pada aplikasi facebook toko sehati computer menggunakan akun pribadi pemilik toko untuk memasarkan di fitur market place facebook. Pada media social whatsapp toko sehati computer dengan nomor +6285292329931. Whatsapp digunakan untuk customer service toko sehati computer.

“Dalam menjalankan content marketing, saya selalu membuat konten terutama ketika ada barang baru untuk menambahkan produk baru agar lebih menarik konsumen. Apabila sedang tidak ada barang baru, saya tetap aktif dalam membuat content, ini salah satu upaya agar follower kami tahu bahwa kami tetap uptodate sehingga digital marketing kami tetap menjadi perhatian. Conten yang kami buat tidak monoton itu-itu saja, saya selalu mengepost tiap harinya pelayanan yang toko saya tawarkan sebisa mungkin saya akan membuat conten yang dapat menarik banyak customer.”

Toko sehati computer akan membuat setiap konten sebagai salah satu strategi pemasaran digital baik itu ada produk baru maupun tidak ada akan tetap memposting produk-produk baru. Dengan aktif membuat konten maka digital marketing toko sehati computer tetap mempertahankan ekstensinya.

Pada strategi influencer toko sehati computer belum menggunakan jasa tersebut ataupun bekerjasama dengan salah satu influencer. Berikut hasil wawancara dengan pemilik toko sehati computer.

“Saya belum pernah mencoba menggunakan jasa ataupun bekerjasama dengan salah satu influencer karena menurut saya, saya masih mampu mempromosikan barang saya di beberapa social media, dan target pasar saya alhamdulillah selalu mencapai target.”

Hal ini toko sehati computer belum menggunakan strategi influencer karena toko sehati computer mampu menjangkau target pasar yang telah ditetapkan.

2. Dampak Pemasaran Digital Pada Toko Komputer di Yogyakarta

Dalam menerapkan suatu strategi, pasti selalu ada tujuan yang ingin dicapai, oleh karena itu dalam pelaksanaannya juga harus dipertimbangkan secara matang. Pada penerapannya suatu strategi akan ada dampak yang ditimbulkan. Berikut hasil wawancara narasumber:

“Dampak digital marketing terhadap pengembangan toko saya sangatlah besar. Sejak awal berdirinya saya sudah memasarkan di social media dan pengaruhnya cukup besar.”

Dari hasil wawancara bahwa pengaruh digital marketing terhadap toko sehati computer dikatakan sangat berperan penting. Digital marketing memiliki jangkauan yang sangat luas dan waktu yang lebih efisien dari pada strategi pemasaran secara konvensional. Informasi mengenai yang lengkap tentang produk toko sehati computer dapat memudahkan customer untuk melihat dan membeli produk secara online.

Dampak marketing digital sangat mempermudah customer untuk mengetahui informasi lengkap mengenai toko sehati computer. Berikut wawancara dengan narasumber.

“Dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen itu adalah hal yang sangat penting. Melalui digital marketing saya lebih dekat dengan customer saya. Saya dapat memberikan peluang untuk keluhan customer mengenai computernya dengan baik melalui periklanan yang saya lakukan maupun konten yang dilakukan. Dengan social media saya mudah memberikan pelayanan bagi konsumen saya. Saya bias mengetahui permasalahannya dan produk yang dibutuhkan serta mengetahui keinginan customer. Dari hal tersebut memudahkan saya memberikan pelayanan yang memuaskan”.

Digital marketing dapat meningkatkan pelayanan customer service toko sehati computer dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Digital marketing tidak hanya memberikan dampak positif tetapi juga memiliki dampak negative, salah satu yang menjadi dampak negatif adalah tingkat privasi yang tidak sepenuhnya aman

serta terbatasnya kemampuan dalam mengontrol respon dari customer.

“Dalam dunia digital marketing memiliki dampak negative juga misalkan informasi pribadi serta pelayanan kami itu bisa menjadi persaingan ketat untuk toko lain dan untuk respon sejauh ini juga Alhamdulillah rate kami sangat tinggi 4,8 bintang. Dan yang menjadi kesulitan dalam dunia digital belum dalam menjangkau daerah yang masih susah terhubung internet jadi mereka tidak mengetahui perkembangan pemasaran saat ini”

Melalui digital marketing, toko sehati computer dapat memperluas pemasaran produknya dan mengembangkan tokonya. Dalam pengembangan toko sehati computer memiliki kemampuan yang tidak semua toko yang sama memiliki kemampuan tersebut melalui wawancara yang dilakukan peneliti.

“Toko saya memiliki kemampuan atau keahlian saya yang dapat saya bantu customer saya yakni saya dapat memberikan service yang dapat mengembalikan data yang hilang dan itu tidak semua toko memiliki keahlian tersebut. Dan saya juga memberikan pelayanan antar jemput jika ada customer yang ingin service tetapi tidak dapat datang ketoko.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa toko sehati computer ini memiliki keahlian yang dapat mengembalikan data yang telah hilang dan memberikan pelayanan antar jemput bagi customer yang tidak membawa barang yang ingin disservice ke toko.

1. Strategi Digital Marketing Yang Dijalankan Toko Sehati Computer

Toko sehati computer adalah toko yang menyediakan jasa dan barang dibagian computer dengan beberapa *brand* yang dimiliki. Dalam pemasaran produk, toko ini telah memanfaatkan kecanggihan media digital, yakni melalui strategi digital marketing. Toko sehati computer dapat ditemukan di berbagai website yang terdapat informasi lengkap mengenai toko sehati computer.

Pemasaran melalui website merupakan bentuk pemasaran secara digital, karena bentuk pemasaran ini memanfaatkan perangkat yang terhubung dengan internet dan melalui media digital. Ini sesuai dengan pengertian digital marketing sebagaimana dijelaskan oleh Andi Chakti dalam bukunya *The Book of digital marketing* yang menyatakan bahwa Digital marketing atau biasadisebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran Online (Chakti, 2019).

Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Dalam melakukan pemasaran memerlukan adanya strategi guna memperoleh hasil yang diinginkan. Strategi tersebut adalah *segmentasi pasar*, *market positioning*, *market entry strategy*, *marketing mix strategy*, dan *timing strategy*.

Melalui strategi pemasaran digital toko sehati computer berusaha sedekat mungkin dengan konsumennya yang dapat berkomunikasi langsung dengan customer baik secara langsung maupun tidak langsung. Toko sehati computer memberikan

pelayanan antar jemput yang dimana customer tidak perlu langsung datang ketoko hanya perlu berkomunikasi melalui media social dengan memberikan informasi mengenai keluhannya. Ini sesuai yang dipaparkan Kotler et al., 2019 yang menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran STP pada digital marketing perusahaan/ pihak yang melakukan pemasaran mereka harus bertindak sebagaimana dengan keinginan tulus untuk membantu, bukan pemburu dengan umpan.

Positioning toko sehati computer memiliki posisi yang cukup baik karena telah dikenal oleh banyak customer yang memiliki keahlian atau kemampuan tersendiri. Pada www.google.com dengan menggunakan kata kunci sehati computer jogja dimana hasil pencarian tersebut pada halaman pertama akan menampilkan informasi toko sehati computer.

Toko sehati computer memiliki konsep dan inovasi promosi dalam jangka pendek sampai jangka Panjang. Strategi jangka pendek yaitu promosi melalui media sosial setiap harinya terutama pada Instastory Whatsapp dan Facebook. Toko sehati computer sudah menerapkan Digital marketing sejak tahun 2015 dan masih aktif hingga saat ini. Dalam penerapan strategi digital marketingnya, memiliki beberapa jenis strategi dalam memasarkan produknya. Adapun strategi digital marketing tersebut adalah *SEO (Search engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, *SMM (Social Media Marketing)*, dan *Content Marketing*. Pemasaran digital memiliki berbagai jenis layanan dan strategi seiring dengan perkembangan dan kepopulerannya. beberapa strategi pemasaran digital yang umum digunakan diantaranya adalah *SEM, Email Marketing, SEO, Social Media, Display Advertising, Referral marketing, Affiliate Marketing, Content Marketing, Online advertising dan viral Marketing* (Rumondang et al., 2020).

2. Dampak Digital Marketing pada Toko Sehati Computer

Dalam menerapkan suatu strategi, pasti selalu ada tujuan yang ingin dicapai, oleh karena itu dalam pelaksanaannya juga harus dipertimbangkan secara matang. Pada penerapan suatu strategi akan ada dampak yang ditimbulkan baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak digital marketing terhadap pengembangan Toko Sehati Computer sangat besar, berdasarkan penuturan dari narasumber yakni sebesar 85%. Mayoritas pengunjung dan konsumen Toko Sehati Computer memperoleh informasi terkait Toko Sehati Computer melalui platform digital, sehingga tidak mengherankan jika dampak media digital atau digital marketing ini sangat besar terhadap pengembangan Toko Sehati Computer. Adapun hal positif sebagai dampak dari penerapan digital marketing adalah:

- a. Digital marketing memiliki jangkauan yang lebih luas dan waktu yang lebih efisien dari pada strategi pemasaran secara konvensional. Digital marketing memiliki jangkauan yang sangat luas tanpa ada batasan apapun selama masih ada koneksi internet. Terlebih pada era digital seperti sekarang dimana semua orang di belahan dunia bisa saling terhubung satu sama lain melalui dunia digital. Dari berbagai jenis orang dan golongan dapat dihubungkan oleh kecanggihan digital. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa strategi pemasaran Sehingga marketing Toko Sehati Computer pun dapat menjangkau target market yang lebih luas. Digital marketing juga dapat meningkatkan efisiensi waktu. Dalam hitungan detik pengiklanan melalui digital marketing

sudah mampu menjangkau banyak target pasar. Berbeda dengan pemasaran secara konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama dalam mengiklankan.

- b. Informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan dapat memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk Toko Sehati Computer secara online. Pada Digital marketing Toko Sehati Computer ditampilkan produk dengan detail informasi yang lengkap. Tampilan iklan tidak hanya menarik saja tetapi juga informatif. Toko Sehati Computer adalah usaha yang juga memiliki atau memproduksi produk elektronik yang di pasarkan. Bentuk pemasaran produk ini di kemas dalam strategi digital marketing yang memudahkan audience/target market dalam memahami pengiklanan tersebut. Antara pemasaran produk dan jasa service, keduanya termuat dalam digital marketing Toko Sehati Computer.
- c. Digital marketing meningkatkan pelayanan customer service Toko Sehati Computer dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Melalui digital marketing intensitas interaksi antara pihak Toko Sehati Computer dengan target marketnya akan semakin tinggi, hal ini karena pada digital marketing tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Melalui media digital marketing Toko Sehati Computer, Customer dapat dengan mudah menghubungi pihak Toko Sehati Computer. Sistem Customer service Toko Sehati Computer menggunakan media WhatsApp. Layanan Customer Toko Sehati Computer memberikan pelayanan selama jam kerja yakni pukul 08.00 s/d 20.00 WIB. Apabila sudah diluar jam kerja maka tidak dapat melakukan pelayanan. Pelayanan akan tetap dilayani pada jam kerja hari selanjutnya. Apabila konsumen membutuhkan informasi tentang Toko Sehati Computer, baik itu jasa pelayanan maupun produk, maka dapat dengan mudah mendapatkan informasi tersebut dari digital marketing Toko Sehati Computer. Mereka tidak perlu susah-susah datang ke Toko Sehati Computer.

Meskipun memiliki keunggulan-keunggulan tersebut, digital marketing juga masih memiliki kelemahan yang dapat memberikan dampak negatif pada penggunaanya. Dampak negatif tersebut adalah:

- a. Privasi yang tidak sepenuhnya aman. Hal tersebut pasti akan dialami oleh siapa pun yang menggunakan strategi digital marketing termasuk Toko Sehati Computer. Hal ini karena penyampaian Informasi yang dapat diakses oleh siapa pun. Ketika memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran maka Toko Sehati Computer harus membangun kepercayaan audience/target market terhadap digital marketingnya. Artinya digital marketing yang dijalankan tersebut harus transparan sesuai dengan keadaan yang ada baik itu jasa service maupun produk Toko Sehati Computer. Oleh karena itu Toko Sehati Computer harus terbuka dalam digital marketingnya. Pada digital marketing semakin banyak informasi yang diberikan maka tingkat kepercayaan target market terhadap digital marketing tersebut juga akan semakin baik. Dalam hal ini informasi yang bersifat privasi pun terkadang harus dikorbankan guna keberhasilan digital marketing.
- b. Terbatasnya kemampuan dalam mengontrol respon dari audience atau target

pemasaran dapat memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan dalam hal ini Toko Sehati Computer. Dalam digital marketing, semua orang dapat mengakses dan memberikan respon terhadap Toko Sehati Computer, respon yang ada, tidak semuanya bersifat positif pasti ada beberapa respon yang kurang baik atau respon negatif. Respon negatif yang disampaikan pada media sosial dan dibagikan secara umum bukan kepada pihak Toko Sehati Computer langsung merupakan hal yang dapat memberikan dampak buruk terhadap citra Toko Sehati Computer. Baik respon negatif maupun positif keduanya dapat mempengaruhi digital marketing dan pengembangan Toko Sehati Computer. Ada berbagai tindakan yang harus berani diambil dalam menerapkan digital marketing. Diantaranya adalah harus berani mengeluarkan biaya untuk investasi dan eksperimen iklan. Bersedia untuk terus belajar meningkatkan kreatifitas guna mengejar perkembangan zaman. Serta konsisten dalam menjalankan digital marketing tersebut karena hasilnya yang membutuhkan proses panjang sehingga memerlukan kesabaran dan ketlatenan yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Komalasar et al., 2020 yang menyimpulkan bahwa strategi digital marketing harus selalu di upgrade untuk meningkatkan bisnis itu sendiri. Melalui digital marketing, Toko Sehati Computer memperluas pemasaran produknya dan mengembangkan Brand awareness atau kesadaran merek. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa jangkauan digital marketing tidak terbatas. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun, yang mempermudah penggunaanya dalam melaksanakan pemasaran. Dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran maka tingkat eksistensi Toko Sehati Computer juga meningkat. Ketika Toko Sehati Computer memiliki eksistensi yang baik maka akan semakin banyak orang yang mengenal Toko Sehati Computer. Disinilah pentingnya brand awareness dalam pengembangan Toko Sehati Computer.

Brand awareness ini dapat dianggap sebagai pembeda dengan produk lain. Dalam mengembangkan brand awarenessnya Toko Sehati Computer memiliki keahlian dan kemampuan yang tidak dimiliki oleh semua toko computer. Melalui keahlian ini maka konsumen bisa langsung mengetahui bahwa jasa dan produk tersebut adalah milik Toko Sehati Computer. Sebagaimana yang diterangkan oleh Kotler et al., 2019 bahwa dengan teknologi disruptif, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan dengan tren yang berubah cepat, merek harus cukup dinamis untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. Akan tetapi, yang harus tetap konsisten adalah karakter merek dan kode. Demikian juga yang dilakukan Toko Sehati Computer yang konsisten terhadap karakteristik kemampuannya.

KESIMPULAN

maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Toko Sehati Computer menggunakan strategi digital marketing *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, *SMM (Social Media Marketing)*, dan *Content Marketing*. Toko Sehati Computer menganalisis strategi dasar pemasaran diantaranya STP, market entry strategy, Marketing

Mix strategi, dan Timing Strategi.

2. Digital marketing memiliki dampak yang sangat besar dalam pengembangan Toko Sehati Computer.

B. Saran
Untuk Pelaku Usaha

1. Dapat memberikan informasi mengenai digital marketing sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan jasa dan produknya, khususnya sector elektronik. Sehingga usahanya dapat mencapai perkembangan yang diinginkan.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian yang kaitannya dengan digital marketing atau pun penelitian dengan tema serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David a., V. Kumar. 2000. *Marketing Research 7th Ed*, New York : John Willey & Sons.
- Adrian Sutedi, 2008. *Implementasi Prinsip Kepentingan Umum*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Alan, Werry Fredyan. 2020. *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Sanata Dharma
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Sukabumi: CV Jejak.
- Ardi Nugroho, Listyawan. 2011. *Pengaruh Modal Usaha*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arfan, N. N. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B, (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Chandra, Y. E. (2020). *Analisis Strategi Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang*. Universitas Semarang.
- Chakti ,Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Elida, Tety, Ari Raharjo. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Fikri, M. I. (2020). *Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)*. UIN Walisongo Semarang.
- Gunawan., A. C. (2019). *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa)
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Hidayah, Nurul. 2021. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip–Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Komalasari, Rita, Puji Pramesti, Budi Harto. 2020. Teknologi Informasi E- Tourism Sebagai Strategi Digital marketing. *Jurnal altasia*. vol. 2, no. 2.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran I edisi ke 11 jilid 1*. Jakarta: PT Index Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition* (17th ed.). Brithish Library Cataloguing in Publication Data.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. *Ekonomika*, 5(1).
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Murti, Sumarni, (1997). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta Liberty 1997.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Rumondang, Astri. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Tk: Yayasan Kita Menulis)
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sabila, Nur. (2019). *Digital marketing Stekom*, (Semarang : T.P)
- Sarwono. 2000. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Tdan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Topan, M. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media saat Pandemi Covid 19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyus*. UIN Raden Intan Lampung.
- Webster, Merriam. 1976. *Webster's New Collegiate Dictionary*. Massachusetts: Springfield Publisher.
- Werry, F. A. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Sanata Dharma.
- Wijoyo, Hadion. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri).
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia Bandung
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi "Low Budget High Impact" di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1–3. Stockdale,
- Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Informantion System Electronic Library
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- we are social. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Retrieved from
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Wang, Z., Rafait Mahmood, M., Ullah, H., Hanif, I., Abbas, Q., & Mohsin, M. (2020). Multidimensional Perspective of Firms' IT Capability Between Digital Business Strategy and Firms' Efficiency: A Case of Chinese SMEs. *SAGE Open*, 10(4).
<https://doi.org/10.1177/2158244020970564>
- Wardana, L. W., Ahmad, Indrawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon*, 9(1), e12763. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763>
- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181–1188. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>
- Tetep, & Suparman, A. (2019). Students' digital media literacy: Effects on social character. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 394–399. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1091.0982S919>
- Tien, N. H. (2020). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sale*, 1(2), 134–138.
<http://www.marketingjournal.net>
- Toruan, R. R. M. L., Hamzah, R. E., & Saifulloh, M. (2021). Implementation of Digital Literacy Movement for MSMEs Actors in Jakarta Through Participatory Action Research. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 1(2), 118–129.
<https://doi.org/10.32509/mirshus.v1i2.22>
- Udovita, P. V. M. V. D. (2020). Conceptual Review on Dimensions of Digital Transformation in Modern Era. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(2), p9873. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.02.2020.p9873>
- Yohanis, S., Laiya, U., Djoko, S. E., Syamsiar, R. U., Konda, M. A., Nada, K. J., & Aloysius, M. (2022). Digital Literacy from The MSME Perspective: Literature Review. *RJOAS*, 11(November), 273–280. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-11.06>
- Tanujaya, K. (2022). The Devalopment of Digital-Based Economic Teaching Materials for SMA Ananda Batam. *Conference on Community Engagement Project*, 2(1), 491–496.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept%0ATHE>
- Tejedor, S., Cervi, L., Pérez-Escoda, A., & Jumbo, F. T. (2020). Digital literacy and higher education during COVID-19 lockdown: Spain, Italy, and Ecuador. *Publications*, 8(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/publications8040048>
- Parianom, R. al. (2022). The Impact of Digital Technology Literacy and Life Skill on Poverty Reduction. *Devotion Journal of Research and Community Service*, 3(Oktober), 1–101.
<https://doi.org/http://devotion.greenvest.co.id>

- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 658(SoRes 2021), 589–594. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer Satisfaction And Loyalty In A Digital Environment: En Empirical Test. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, 445-457
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Aditya Arie, H., & Muhammad Fikry, A. (2021). Development of synergistic between digitalization MSMEs and digital society in Indonesia. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 11(2), 18–30. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.11.2.1934.2021>
- Almeida, F., Duarte Santos, J., & Augusto Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97–103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>
- Aloulou, W. (2019). Entrepreneurship and innovation in the digitalization era: Exploring uncharted territories. *Advances in E-Business Research Series, January*, 179–204.
- Aminova, M., Mareef, S., & Machado, C. (2020). Entrepreneurship Ecosystem in Arab World: the status quo, impediments and the ways forward. *International Journal of Business Ethics and Governance*, 1–13. <https://doi.org/10.51325/ijbeg.v3i3.37>
- Auliya, A. P., Syah Putra, E. R., Dewi, S. P., Khairunnisa, Z., Sofyan, M., Arifianti, F., & Rahmawati, N. F. (2022). Online Business Transformation in the Covid-19 Pandemic Era (Case Study of Msme Activities in Tangerang City). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 523. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4744>
- Baporikar, N., & Akino, S. (2020). Financial Literacy Imperative for Success of Women Entrepreneurship. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 11(3), 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijide.2020070101>
- Andarsari, P. R., & Ningtyas, M. N. (2019). The Role of Financial Literacy on Financial Behavior. *Jabe (Journal of Accounting and Business Education)*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.26675/jabe.v4i1.8524>
- Bleicher, J., & Stanley, H. (2016). Digitization as a catalyst for business model innovation a three-step approach to facilitating economic success. *Journal of Business Management*, 12, 62–71.
- Böttcher, T. P., Weking, J., Hein, A., Böhm, M., & Krcmar, H. (2022). Pathways to digital business models: The connection of sensing and seizing in business model innovation. *Journal of Strategic Information Systems*, 31(4). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.10174>
- Hanif, M. (2020). The development and effectiveness of motion graphic animation videos to improve primary school students' sciences learning outcomes. *International Journal of Instruction*, 13(4), 247–266. <https://doi.org/10.29333/iji.2020.13416a>
- Hasbolah, F. (2021). the Digital Accounting Entrepreneurship Competency for Sustainable Performance of the Rural Micro, Small and Medium Enterprises (Msmes): an Empirical Review. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.46281/ijsmes.v4i1.1471>
- Imaduddin, I., & Jufriadi, J. (2022). Digital Platforms for Small and Medium-Sized Enterprises: Some Practical Implications. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 9(1), 175–186. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i1.28381>

- Oluwakemi, T. O. (2019). Digital Literacy and Entrepreneurial Returns Among Small Business Owners in Lagos State, Nigeria. *Education & Science Journal of Policy Review and Curriculum Development*, 9(2), 1–11. <http://internationalpolicybrief.org/journals/international-scientific-research-consortium-journals/edu-and-sci-jrnl-of-policy-review-and-curriculum-dev-vol9-no2-april-2019>
- Pandian, A., Baboo, S. B., & Yi, L. J. (2020). Digital storytelling: Engaging young people to communicate for digital media literacy. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 187–204. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-11>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Tahir, T., Hasan, M., & Supatminingsih, T. (2022). Development of Digital Business Literacy in Farming Management in Makassar City. *Assian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(04), 452–466.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Sentell, T., Vamos, S., & Okan, O. (2020). Interdisciplinary perspectives on health literacy research around the world: More important than ever in a time of covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph17093010>
- Starcevic, D. P. (2021). Business Ecosystems That Stimulate Entrepreneurial Employee Activity. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 1(26), 1–10. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/363845644_1169549
- State, T. (2018). MSMEs' Role in Economic Growth – a Study on India' s Perspective Introduction : *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(18), 1727–1741. <http://www.ijpam.eu>
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12759>
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovasion On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118–127. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2551>
- Park, H., Kim, H. S., & Park, H. W. (2021). A Scientometric Study of Digital Literacy, ICT Literacy, Information Literacy, and Media Literacy. *Journal of Data and Information Science*, 6(2), 116–138. <https://doi.org/10.2478/jdis-2021-0001>
- Grefen, P. (2021). Digital Literacy and Electronic Business. *Encyclopedia*, 1(3), 934–941. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1030071>