

STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN SONGKET PALEMBANG DALAM PENGEMBANGAN UMKM KAMPUNG KEMAS

¹Junior Zamrud Pahalmas, ²Diany Putri Pratiwi, ³Siti Lady Havivi, ⁴Putri Widia, ⁵Rendy Rhamansyah,
⁶Wagisri

¹²³⁴⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka

⁶Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka

*Email: junior_zamrud@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *digital marketing* dan mengoptimalkan aplikasi di beragam *digital platform* dengan tujuan membangun bisnis kreatif sebagai upaya meningkatkan sumber manusia yang kreatif dan memiliki keunggulan bersaing di Palembang, bahkan Sumatera Selatan atau bisa sampai pada tingkat nasional. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi keterkaitan antara pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam membangun ekonomi kreatif dengan pendekatan *digital marketing* demi meningkatkan pendapatan Unit Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai moda ekonomi warga Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu, di Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang. Dari kegiatan yang dilakukan, dapat diperoleh hasil kegiatan di lapangan bahwa Kampung Kemas yang memiliki beragam unit usaha ini terlihat ada peluang bisnis yang bagus dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga dan mengurangi pengangguran melalui UMKM yang dijalani, hanya saja masih belum cukup edukasi dan motivasi serta inovasi di masyarakat sehingga tidak sampai pada titik maksimalnya dalam menjalankan secara teknis pemanfaatan dari *digital marketing*, yaitu komunikasi pemasaran secara *online* dan keunggulan-keunggulan media sosial lainnya.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Kewirausahaan Digital, Songket Palembang

ABSTRACT

This activity aims to develop digital marketing strategies and optimize applications on various digital platforms with the aim of building creative businesses as an effort to increase creative human resources and have competitive advantages in Palembang, even South Sumatra or even at the national level. This activity aims to identify the use of information and communication technology in building a creative economy with a digital marketing approach to increase the income of UMKM as a mode of economy for residents of Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu, in Seberang Ulu 1 District, Palembang City. From the activities carried out, it can be obtained the results of activities in the field that Kampung Kemas which has various business units, there are good business opportunities in increasing household income and reducing poverty through the MSMEs that are run, it's just that there is still not enough education and motivation and innovation in the community

so that it does not reach its maximum point in carrying out the technical use of digital marketing, namely online marketing communication and other social media advantages.

Keyword: *Digital Marketing Strategy, Entrepreneurship Digital, Songket Palembang*

Pendahuluan

Kain Songket Palembang merupakan salah satu karya budaya dari Sumatera Selatan yang telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia pada tahun 2013 oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Karya budaya ini masuk ke dalam domain Keterampilan dan Kemahiran Kerajinan Tradisional dengan nomor pencatatan 201300009. Songket Palembang tidak hanya sekadar kain pelindung tubuh yang estetik namun memiliki makna adiluhung yaitu kemakmuran, kejayaan, dan keberanian. Produk ini tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga nilai ekonomi yang signifikan bagi pengrajin dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memproduksinya.

Kampung Kemas merupakan salah satu kampung yang terletak di Kelurahan 2 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Kampung Kemas adalah salah satu pusat produksi kain songket di Palembang. UMKM di kawasan ini telah lama berkecimpung dalam industri tenun songket, namun di era digital saat ini, mereka menghadapi tantangan besar untuk bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat, perubahan tren pasar, dan tuntutan untuk adaptasi teknologi merupakan beberapa hambatan yang harus dihadapi oleh para pengrajin dan pelaku UMKM songket di Kampung Kemas.

Strategi digital marketing menjadi solusi yang potensial untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Namun, penerapan strategi *digital marketing* memerlukan pemahaman yang mendalam tentang platform digital, tren pemasaran, serta kreativitas dalam menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen.

Laporan ini bertujuan untuk mengkaji strategi *digital marketing* yang efektif bagi UMKM pengrajin kain songket di Kampung Kemas. Dengan melakukan analisis terhadap kondisi UMKM saat ini, serta peluang dan tantangan yang ada di pasar digital, diharapkan dapat ditemukan pendekatan yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis kain songket Palembang di era digital. Kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di bidang lainnya, dengan menunjukkan bagaimana teknologi dan digitalisasi dapat menjadi pendorong utama dalam memajukan industri kreatif lokal.

Aplikasi digital adalah aplikasi yang sangat membantu operasional aktivitas para pelaku UMKM. Menggunakan aplikasi bisnis digital tentunya harus membayar biaya aplikasi serta biaya pemakaian internet. Oleh karena itu, menggunakan aplikasi komersial membutuhkan modal lebih dalam bisnis yang lebih besar. Meskipun jenis bisnis ini tidak ada penggunaan aplikasi digital di berbagai bidang dapat dikenai pembatasan peraturan pemerintah, kurangnya modal usaha, kurangnya literasi teknis dan pengalaman Penggunaan

aplikasi digital tentu menjadi keputusan merchant. Hal ini jadi faktor penentu yang menjadi alasan bagi pemilik usaha menggunakan aplikasi digital.

Sebagai pendekatan, dengan melakukan pelatihan pemanfaatan aplikasi digital dalam pengabdian masyarakat mempunyai arti segala bentuk perdagangan yang prosesnya terjadinya secara online ataupun menggunakan perangkat elektronik dan semua proses transaksi secara digital, baik proses jual dan beli maupun ketika proses transaksi iserta menggunakan metode transfer uang untuk proses transaksi. Pengaruh pemanfaatan digital marketing jadi cara dan mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi.

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*, yaitu teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). Gelombang baru ini meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin, digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa digital marketing merupakan bagian dari *e-commerce* (Sawhani, 2021).

Pemasaran digital ini merupakan bisnis atau metode dengan menggunakan media digital untuk memasarkan *brand* atau produk. Cara ini dapat menjangkau konsumen baik secara personal, dengan cara yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Teknologi informasi telah memasuki sejak awal 2000-an dan sudah memasuki pasar utama lalu berkembang dengan sangat jauh yang disebut dengan teknologi gelombang baru (*new wave technology*). Melalui teknologi gelombang tersebut memungkinkan terjadinya koneksi dan interaksi antara individu dan kelompok.

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey, 2015).

Dengan berfokus pada strategi dan fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik serta melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan dan bekerjasama dengan mitrausaha. Pada teknologi informasi dan komunikasi jadi sistem bisnis berbasis internet dengan menawarkan efisiensi dan pengendalian pasar melalui kecepatan dan kemudahan akses, keluasan jangkauan pasar serta penghematan waktu dan biaya. Dengan mengalami perkembangan dan telah berhasil menciptakan media baru internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para produsen dan konsumen.

Aspek kewirausahaan dengan teknologi digital yang relevan untuk UMKM sering kali beroperasi dengan sumber daya terbatas. Ini jadi dorongan besar mencakup bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk berinovasi, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. industri yang masif hari ini, khususnya dalam era digital

yang ada melalui semangat zaman. Terlebih, saat ini teknologi punya peran yang besar dalam aktivitasnya bagi kehidupan manusia modern, dimanapun kita berada.

Kewirausahaan digital telah memberikan dampak signifikan di dunia usaha yang dibangun melalui jejaring internet. Fenomena yang muncul ini menghapus sekat-sekat keterbatasan sumberdaya dan skalabilitas produk yang dihadapi para pengusaha. Digitalisasi juga berdampak terhadap pengembangan wirausaha baru. Potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari *offline* menjadi *online*. Dampak positif digitalisasi pada wirausaha juga terjadi dalam bentuk promosi inovasi, penciptaan peluang kerja, peningkatan produktifitas baik secara sosial maupun ekonomi, sehingga jadi prioritas pemerintah di berbagai sebgara (Shane & Venkataraman, 2000).

Wirausaha digital adalah subkategori dari kewirausahaan dimana organisasi tradisional yang bergerak secara fisik didigitalisasikan, sehingga wirausaha tradisional berubah dalam bentuk usaha baru di era digital (Hull, 2007). Wirausaha digital juga merupakan upaya mencapai peluang usaha baru melalui media baru dan teknologi internet (Davidson and Vaast, 2010). Wirasuaha digital adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif, radikal dan pengambil resiko. Wirausaha digital dinilai sebagai agen yang melakukan kegiatan komersial atau sosial baik pemerintah maupun industri yang menggunakan teknologi digital.

Diantara keuntungan wirausaha digital adalah: usaha digital cenderung baru sehingga tidak diperhatikan dalam persaingan usaha. Usaha digital mampu mengakses dan menganalisis sejumlah informasi persaingan dan pelanggan potensial. Usaha digital juga terobsesi untuk mendapatkan, diseminasi serta menganalisis tindakan melalui pegetahuan karena berorientasi pasar (Hair, 2012).

Proses pengembangan wirausaha digital diawali dari tahap usaha pemula (*start-up*) yang mengembangkan ide awal untuk mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Terdapat tiga tahap dalam pengembangan usaha digital yaitu tahap pengembangan ide, kemudian pengembangan usaha pemula selanjutnya manajemen usaha (Le Dinh, 2018). Esensi dari wirausaha digital adalah pendiri usaha itu sendiri. Karena itu penting untuk mendapatkan tim pendiri usaha yang stabil dalam merintis usaha dengan tipikal percobaan (*trial-error*) di tahap awal. Hal penting lainnya adalah jejaring dan modal sosial pebisnis (Spiegel, 2016)

Berangkat dari kegiatan ini, diharapkan dapat lebih menegaskan pentingnya peran strategi marketing melalui pemafaatan aplikasi di *smartphone* guna membangun ekonomi kreatif di era digital, khususnya bagi warga Kampung Kemas, Kegiatan ini memberikan manfaat untuk memperkaya kajian komunikasi dalam kaitannya menggunakan beragam aplikasi yang ada pada perangkat keras, seperti yang ada pada *smartphone* hari ini. Secara praktis dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan secara teknis dalam pemanfaatannya terhadap kewirausahaan digital sebagai terapan dalam membangun ekonomi kreatif.

Metode Pelaksanaan

Jelaskan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra atau masyarakat sasaran program pengabdian. Jelaskan metode pendekatan yang dilakukan

untuk mengatasi atau menyelesaikan persoalan mitra atau masyarakat sasaran program pengabdian. Jelaskan prosedur kerja dalam menyelesaikan persoalan mitra atau masyarakat sasaran program pengabdian. Tuliskan kapan dan dimana program dilaksanakan

Kegiatan ini dijalankan dengan menggunakan metode pelaksana sosialisasi dengan diadakan kegiatan seminar untuk biasa merialisasikannya bagi para warga Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu. Tempat dan waktu dilaksanakannya kegiatan ini adalah di Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang dalam kurun waktu satu bulan karena bersamaan dengan masa aktivitas Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIPOL) Candradimuka Palembang ke XXVIII tahun 2024. Pengabdian masyarakat juga bersama mahasiswa KKN menjadi Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) turun langsung sehingga kegiatan ini dapat dijalankan

Pada tahap ini, pertemuan antara tim pelaksana pengabdian masyarakat kepada pihak RT dan RW Kampung Kemas bersepakat menjalankan kegiatan di ruangan Kepala Camat yang berlokasi di kantor Kecamatan Seberang Ulu 1. Pembahasan tentang pelaksana kegiatan, tempat pelaksanaan kegiatan, perlengkapan yang dibutuhkan, peserta dan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Selain itu, yang dipersiapkan tim pengabdian adalah pembuatan spanduk kegiatan, peminjaman proyektor dan peminjaman *soundsystem* serta menyiapkan konsumsi.

1. Jadwal Kegiatan

Kegiatan ini berupa seminar dan praktik penggunaan media sosial yang dilaksanakan di ruangan Kepala Camat Seberang Ulu 1. Materi seminar Strategi Digital Branding berupa paparan materi dari narasumber dan contoh praktik penggunaan media Sosial. Narasumber juga melakukan tanya jawab disertai dengan sharing pengalaman narasumber dan juga peserta. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini masuk ke dalam kategori Pendidikan Pada Masyarakat melalui seminar. Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan pada 31 Juli 2024 pukul 09.00 s.d 12.00 WIB.

2. Peserta seminar adalah warga Kampung Kemas di Kelurahan 2 Ulu dengan banyaknya peserta 30 orang. Tim pengabdian Masyarakat seminar ini terdiri dari 1 orang dosen serta melibatkan 21 orang mahasiswa KKN, sedangkan peserta program pengabdian ini melibatkan warga Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan melakukan pemberian materi oleh narasumber terhadap peserta serta praktik langsung tentang "Strategi Digital Marketing dengan Media Sosial". Teknis pelaksanaan kegiatan seminar ini yaitu terlebih dahulu kata sambutan dari perwakilan dari RT dan RW, Kampus, Kelurahan dan juga dari Kepala Camat. Acara selanjutnya yaitu acara inti pemaparan materi oleh narasumber mengenai "Strategi Digital Marketing dengan Media Sosial".

Hasil dan Pembahasan

Berisi hasil observasi dan sosialisai jadi pendekatan untuk bisa mendapatkan hasil kegiatan mmengenai Strategi Digital Marketing Kain Songket Palembang dalam Pengembangan UMKM Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang ini mendapatkan jawaban dan jadi pembahasan dalam laporan ini.



Gambar 1. Di tengah kegiatan sosialisasi Digital Marketing bersama Warga Kelurahan 2 Ulu di Ruang Camat Seberang Ulu 1
Sumber: Dokumentasi KKN Kelompok 2

Dari yang telah di telusuri, Kampung Kemas rata-rata pekerjaan masyarakatnya adalah nelayan, membuat jajanan pasar, pengrajin anyaman, pembuat *speedboat*, pembuatan maket dari *sterofoam*, pengrajin songket, pembuat layangan, membuka warung sembako, atau juga pembuat kerupuk kemplang. Dari beragam latar belakang pendapatan ini, pengamatan kuat dengan melihat bagaimana pengraji songket dapat meningkatkan profit dan bisa bersaing di pasaran dengan harga yang tidak jauh berbeda yang ada di kota Palembang.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Stisipol Candradimuka selama kurang lebih satu bulan berjalan di Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu ini dengan objek kegiatan yang ada di lokasi tersebut. Observasi dan wawancara dilakukan pada UMKM Ibu Yana Songket Palembang. Pengembangan strategi digital marketing ini dilakukan agar bisa memahami bagaimana memanfaatkan berbagai platform digital, terutama Instagram untuk memasarkan produk mereka.



Gambar 2. Kegiatan pemilik songket dan akun Instagram yang dibuatkan mahasiswa KKN Kelompok 2

Sumber: Dokumentasi Kelompok KKN Kelompok 2

Pembuatan video menarik berupa dokumentasi dan yang paling utama adalah pembuatan akun Instagram untuk UMKM Ibu Yana Songket Palembang sudah dilakukan dan berjalan dengan lancar. Membuat akun Instagram adalah sebagai bentuk mempromosikan produk kerajinan tenun yang di buatnya. Serta mengadakan kegiatan pelatihan digital marketing diharapkan para pelaku UMKM dapat terus mengembangkan bisnis mereka dan bersaing di pasar yang lebih luas. Program ini memberikan dampak positif yang signifikan dan perlu diadakan secara berkelanjutan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Dengan pengetahuan dan keterampilan baru, diharapkan UMKM Ibu Yana Songket Palembang menjadi lebih kompetitif di pasar lokal dan internasional. Dan merasa lebih percaya diri dalam bersaing dengan produk-produk serupa dari daerah lain maupun produk impor. Sehingga UMKM Ibu Yana Songket Palembang mampu menawarkan produk mereka dengan Cara yang lebih menarik dan profesional, sehingga menarik minat lebih banyak konsumen.

Selain itu kami sebagai Mahasiswa KKN juga berinisiatif untuk melakukan siaran langsung ke RRI Palembang (Radio Republik Indonesia) untuk membahas kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan mahasiswa Stisipol Candradimuka di Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu. Fokus utama adalah pada strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan kain songket Palembang, serta memperluas pasar dan memperkenalkan warisan budaya. Dengan kondisi kampung yang mayoritas penduduknya adalah pedagang dan pengrajin,

Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan pelatihan digital bagi para pengrajin. Dalam sesi ini, dibahas rencana pembuatan akun Instagram, website resmi, dan pelatihan pemasaran digital, serta beberapa kegiatan sosial seperti nonton bareng dan pembuatan bubur bersama warga. Harapan dari KKN ini adalah agar Kampung Kemas semakin maju dan penjualan kain songket meningkat.



Gambar 3. Poster siaran RRI bersama mahasiswa KKN Kelompok 2
Sumber: Dokumentasi Kelompok KKN Kelompok 2

Strategi digital marketing dalam perannya digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya serta penjualan *online*. Teknologi informasi dan komunikasi jadi pendekatan pemasaran dari sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring sosial, bahkan hingga forum dunia virtual.

Dengan mengharapkan para pelaku ekonomi kreatif bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai aplikasi digital melalui dalam memasarkan produk-produk dari ekonomi kreatif akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara *online*, memudahkan pembeli dan pelaku ekonomi kreatif bertransaksi jual beli.

Upaya meningkatkan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam membangun ekonomi kreatif di era digital memiliki tantangannya tersendiri, terlebih dengan demografi yang beragam serta tantangan lokalisasi yang punya keunikannya sendiri. Dengan menjalankan seminar yang dilakukan oleh mahasiswa STISIPOL Candradimuka dalam menjalankan KKN di Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu ini jadi pengaruh yang signifikan terhadap daya pendapatan ekonomi kreatif di sana. Mengukur setiap inovasi yang diciptakan untuk memberikan manfaat positif serta kemudahan dan sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah.

Peningkatan ini juga jadi cara penerimaan pada sektor pendapatan warga sekitar yang bermuara pada industri yang memiliki skala lebih besar. Hal ini nantinya yang

menunjang kelompok-kelompok ekonomi dengan skala yang lebih kecil. Sosialisasi strategi digital marketing yang diadakan di Desa Air Batu oleh mahasiswa KKN Stisipol Candradimuka ini diharapkan bisa menjadi solusi bagi warga Kampung Kemas yang merasa kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan aplikasi digital.

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan sosialisasi Digital Marketing Kain Songket Palembang dalam Pengembangan UMKM di Kampung Kemas, Kelurahan 2 Ulu, Seberang Ulu 1, telah berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap para pelaku UMKM setempat. Mahasiswa KKN berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital seperti Instagram untuk memasarkan produk kain songket mereka. Hasil dari kegiatan ini terlihat dari pembuatan akun Instagram dan video promosi yang menarik untuk UMKM Ibu Yana Songket Palembang, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Inisiatif untuk mempromosikan kain songket melalui siaran radio RRI juga menjadi langkah strategis yang efektif dalam memperkenalkan produk budaya lokal ke khalayak yang lebih luas. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi digital dan media, UMKM dapat berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Disarankan agar kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini dilakukan secara berkelanjutan dan diperluas untuk mencakup lebih banyak UMKM di Kampung Kemas. Dengan pelatihan yang berkelanjutan, diharapkan para pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan digital mereka dan mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business & E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*. England. Education Limited.
- Davidson, E. and Vaast, E. (2010), *"Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment"*, Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1- 10
- Hair, N., Wetsch, L., Hull, C., Perotti, V. and Hung, Y.-T. (2012), *"Market orientati on digital entrepreneurship: advantages and challenges a web 2.0 networked world"*, *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 1- 17
- Hull, C.E., Hung, Y.-T.C., Hair, N., Perotti, V. and DeMartino, R. (2007), *"Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship"*, *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, Vol. 4 No. 3, pp. 290-303.
- Kotler, Philip. 2011. *"Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*. Jakarta. Salemba.
- Le Dinh, T., Vu, M.C. and Ayayi, A. (2018), *"Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process"*, *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-17.
- Spiegel, O., Abbassi, P., Zylka, M., Schlagwein, D., Fischbach, K. and Schoder, D. (2016), *"Business model development, founders' social capital and the success of early stage internet start-ups: a mixed-method study"*, *Information Systems Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 421-449
- Sawhani, Dhiraj Kelly. 2021. *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya. Scopindo Media Pustaka.