
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DAN KREATIVITAS SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KINERJA UKM DI KABUPATEN BANTUL

Oleh

Tanti Prita Hapsari¹, Reza Widhar Pahlevi², Galuh Anggraeni³

^{1,2,3}Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail: ¹tantiprita@amikom.ac.id, ²rezawp@amikom.ac.id,

³galuhanggraeni10@students.amikom.ac.id

Article History:

Received: 22-04-2024

Revised: 17-05-2024

Accepted: 28-05-2024

Keywords:

UKM, Digital Marketing, Kreativitas, Kinerja UKM

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dan kreativitas terhadap kinerja UKM di Kabupaten Bantul. Keberadaan UKM memiliki peran yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah maupun negara. Akan tetapi disisi lain peningkatan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan daya saing. Beberapa UKM masih memiliki keterbatasan dalam mengimplementasikan digital marketing untuk bisnisnya, disamping itu masih terdapat UKM yang belum maksimal dalam mengembangkan kreativitasnya. Kendala tersebut akan berdampak pada kinerja UKM dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada 100 UKM di Bantul. Sementara itu, olah data dilakukan dengan alat analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing dan kreativitas berpengaruh terhadap kinerja UKM. Digital marketing dan kreativitas akan memberikan hasil yang lebih baik bagi perusahaan dari segi pemasaran sehingga akan meningkatkan kinerja UKM dalam menghadapi persaingan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mampu mempengaruhi berbagai bidang kehidupan manusia, diantaranya adalah pada bidang usaha. Salah satu pemanfaatan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah *digital marketing*. Implementasi *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi era industri 4.0. Menurut Djakasaputra et al., (2021) di era revolusi industri 4.0 dan era digital, tingkat perkembangan teknologi informasi meningkat dengan cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, sistem produksi suatu industri telah berubah ke arah digital yang lebih tinggi menjadi lebih cerdas, terkoneksi dan terdesentralisasi (Machado et al., 2020).

Digital marketing berkembang sangat pesat, oleh karena itu penting bagi manajer pemasaran dan perusahaan untuk meninjau portofolio investasi pemasaran digitalnya secara berkala (Olson et al., 2021). *Digital marketing* memiliki peran penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Banyak perusahaan yang telah memanfaatkan *digital marketing* untuk

menunjang dan mengembangkan usahanya. Dunia digital diperkirakan akan menjadi krusial termasuk dalam aktivitas bisnis, sehingga ada beberapa indikator yang bisa digunakan. Indikator tersebut antara lain yaitu meningkatnya pengeluaran iklan digital, semakin banyaknya pengguna *smartphone* yang memberi kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk peningkatan kualitas akses data dan diluncurkannya layanan 4G (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Strategi *digital marketing* menjadi salah satu andalan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam memasarkan produknya, meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya bahkan menjalin hubungan dengan konsumennya. Pemasaran menggunakan internet dapat menghemat biaya jika UKM memanfaatkan jejaring sosialnya dan menerapkan praktik terbaik untuk iklan atau jaringan sosial. UKM dengan sumber daya terbatas sebaiknya menggunakan *media social* dan YouTube sebagai alat pemasaran (Van Scheers et al., 2015). *Digital marketing* akan mengubah pola dan perilaku konsumen. Hasil penelitian Arobo (2022), pemasaran digital untuk UKM perlu diselaraskan dengan rencana dan strategi pemasaran target audiens dalam mengikuti perkembangan kompleksitas perilaku pelanggan. Oleh karena itu, implementasi *digital marketing* dalam sebuah UKM membutuhkan persiapan dan perencanaan yang matang agar dapat mencapai tujuannya yaitu kinerja bisnis yang maksimal. Mengevaluasi penerapan teknologi industri 4.0 pada UKM merupakan isu yang membutuhkan strategi multi kriteria yang terdiri dari elemen kuantitatif dan kualitatif (Chang et al., 2021).

Hal penting lain yang perlu diperhatikan adalah untuk meningkatkan kinerja UKM juga dibutuhkan kreativitas yang tinggi. Di era ekonomi kreatif saat ini, kreativitas menjadi dasar bagi UKM untuk memenangkan persaingan. *Digital marketing* dan kreativitas merupakan dua hal yang berkaitan erat dalam menunjang kinerja UKM. Menurut Dora & Saudi (2020), kreativitas adalah kemampuan untuk membangkitkan seseorang sehingga dapat memberikan solusi dalam melaksanakan tugas dan mengatasi kesulitan. *Digital marketing* yang menggunakan kreativitas dan inovasi memiliki dampak yang besar terhadap keberlanjutan usaha. *Digital marketing* akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha apabila didukung oleh kreativitas dan inovasi.

Penelitian tentang *digital marketing* dan kreativitas pada UKM penting dilakukan, mengingat UKM mampu menyerap tenaga kerja dan memiliki dampak yang besar bagi perekonomian suatu daerah maupun negara. UKM akan menjadi besar ketika mampu mengembangkan potensi dan mengambil kesempatan yang ada untuk menghadapi persaingan. Hasil penelitian Hachimi et al., (2021) yang berjudul *The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco* menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Digitalisasi telah mempengaruhi seluruh fungsi perusahaan, oleh karena itu dengan adanya pemasaran digital akan memungkinkan pengoptimalan aktivitas perusahaan dalam memberikan informasi dan penawaran produk yang tepat bagi konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Perusahaan

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menjual produknya di era kemajuan internet saat ini disebut dengan *digital marketing* (Tariq et al.,

2022). *Digital marketing* telah memungkinkan perusahaan dari berbagai industri untuk mendapatkan pelanggan secara *real time*, menciptakan nilai serta mampu mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan secara lebih efektif (Low et al., 2020). *Digital marketing* adalah semua pemasaran perusahaan yang dilakukan melalui saluran digital, misalnya situs web, email, jejaring sosial, seluler dan lain-lain (Hachimi et al., 2021). *Digital marketing* merupakan pemasaran produk melalui media digital yang terhubung dengan internet (Erlangga et al., 2021).

Menurut Nezamova & Olentsova (2021), *digital marketing* berkontribusi pada efektivitas promosi produk dan bisnis melalui saluran digital sehingga secara signifikan akan meningkatkan target kegiatan pemasaran, memperluas jangkauan konsumen dan pada saat yang sama akan menghemat anggaran serta membantu beradaptasi dalam beriklan ke konsumen tertentu. *Digital marketing* telah mengubah konsep, karakteristik, dan bentuk strategi pemasaran baik dalam lingkup perusahaan maupun UKM (Sulton et al., 2022).

H1: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Perusahaan

Faktor lain yang memiliki peran penting terhadap keberhasilan perusahaan atau UKM adalah kreativitas. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan metode baru dalam memecahkan beberapa masalah yang dihadapi perusahaan atau organisasi (Munizu & Hamid, 2018). Kreativitas menjadi sesuatu yang dianggap penting dalam setiap pengaturan strategi pemasaran (Murwatingsih et al., 2019). Dalam studi Rucker (2017), ditemukan bahwa kreativitas pemasaran memberikan banyak manfaat untuk menangani audiens yang besar dengan cara yang lebih hemat biaya, menciptakan pengalaman, menjalin hubungan, menarik perhatian, membagikan pesan dan sebagainya. Saat ini, kompetisi semakin ketat sehingga diperlukan kreativitas dan inovasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Semakin tinggi kreativitas dan inovasi yang dihasilkan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan (Sutapa et al., 2017).

Bisnis yang berkelanjutan tidak akan terjadi tanpa kreativitas, kreativitas adalah bagaimana memunculkan ide, bakat, ketrampilan, pencapaian baru, teknologi dan sebagainya (Laužikas & Mokšėckienė, 2013). Kreativitas adalah elemen penting dari pembangunan berkelanjutan. Konsep kreativitas mengacu pada pengembangan produk, layanan, atau sarana baru dalam memecahkan masalah dan sangat penting bagi individu dan masyarakat (Kanzola & Petrakis, 2021).

H2: Terdapat pengaruh kreativitas terhadap kinerja perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan sebab akibat terjadinya suatu fenomena. Sementara itu, berdasarkan jenis tujuannya penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* (penjelasan). Penelitian *explanatory* (penjelasan) merupakan riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu 1) metode kuesioner, merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Mengingat dimensi variabel dalam penelitian ini merupakan hal yang subjektif dan berdasar atas persepsi responden maka variabel-variabel

tersebut diukur dengan menggunakan skala likert, dan 2) kepustakaan, merupakan cara pengumpulan data dengan membaca buku, majalah, hasil penelitian yang telah ada dan atau literatur lain yang mendukung penelitian ini.

Sementara itu, populasi dalam penelitian ini adalah UKM yang ada di wilayah Bantul. Metode pemilihan sampel dilakukan secara *non probability* dengan teknik *purposive sampling* atau sampel bersyarat. Kriteria sampel yang digunakan yaitu UKM yang sudah mengimplementasikan *digital marketing* untuk bisnisnya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yaitu prosedur pengujian untuk melihat apakah alat atau pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item Total Correlation* > 0,30. Sedangkan uji reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*. Item pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan dilakukan menggunakan bantuan *software SPSS 26,0 for windows*. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan kreativitas terhadap kinerja UKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan UKM di Kabupaten Bantul. Kuesioner dikumpulkan dalam kurun waktu 2 bulan yaitu pada bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2023. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen yaitu terdiri dari variabel implementasi *digital marketing* dan kreativitas. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut disajikan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.549	.993		.553	.581
	IDM	.128	.056	.163	2.302	.023
	Kreativitas	.770	.072	.760	10.707	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel X memiliki nilai < 0,05. Nilai signifikansi implementasi *digital marketing* sebesar 0,023 dan nilai signifikansi kreativitas sebesar 0,000 yang berarti bahwa **H1 dan H2 diterima**.

Selanjutnya, dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dibuat persamaan yaitu $Y = 0,549 + 0,128 X_1 + 0,770 X_2 + e$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,549 (positif). Hal tersebut menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel X dan variabel Y yang berarti bahwa jika variabel implementasi *digital marketing* (X_1) dan kreativitas (X_2) memiliki nilai 0 maka nilai kinerja (Y) adalah 0,549.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel implementasi *digital marketing* (X_1) sebesar 0,128 (positif) yang berarti jika variabel implementasi *digital marketing* (X_1) meningkat 1% maka variabel kinerja akan mengalami kenaikan sebesar 0,128.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kreativitas (X_2) sebesar 0,770 (positif) yang berarti jika variabel kreativitas (X_2) meningkat 1% maka variabel kinerja akan mengalami kenaikan sebesar 0,770.

Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh seluruh variabel X terhadap Y. Nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,794 yang berarti bahwa 79,4% variabel kinerja UKM dapat dijelaskan oleh variabel implementasi *digital marketing* dan kreativitas, sedangkan 20,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa **H1 yang menyatakan terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja perusahaan diterima**. Implementasi *digital marketing* di UKM memungkinkan UKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan UKM dalam menawarkan dan menjual produk secara *online*. Disamping itu, dengan adanya implementasi *digital marketing* maka UKM menjadi lebih efektif dalam mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Implementasi *digital marketing* akan membantu UKM dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui layanan *online* yang tidak terbatas ruang dan waktu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Homburg & Wielgos (2022) bahwa pemasaran digital dilakukan dengan berbasis pada data, dengan menggunakan pemasaran digital tersebut perusahaan akan mendapatkan umpan balik dari pelanggan secara *real time* untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Melalui layanan tersebut UKM dapat memberikan pengalaman kepada konsumennya, sehingga konsumen akan membentuk penilaian positif terhadap UKM. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, implementasi *digital marketing* membuka peluang besar bagi UKM untuk meningkatkan kinerja mereka dari segi pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djakasaputra et al., (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan pemasaran internet memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya sehingga akan mempunyai dampak positif terhadap kinerja.

Selanjutnya, **H2 yang menyatakan terdapat pengaruh kreativitas terhadap kinerja perusahaan juga diterima**. Kreativitas memiliki pengaruh pada kinerja UKM karena dengan kreativitas maka dapat mendorong inovasi pengembangan produk dan pemasaran. Kreativitas akan menghasilkan solusi dalam menghasilkan produk baik barang maupun jasa yang inovatif, sehingga dengan begitu UKM dapat menarik perhatian dari pelanggan potensial dan menciptakan nilai tambah untuk membedakan dengan pesaing. Sebuah produk yang dirancang secara kreatif akan diminati oleh konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pentingnya kreativitas dari segi pemasaran adalah UKM dapat membuat pemasaran kreatif yang menumbuhkan minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk konten pemasaran yang unik dan memiliki *value* serta daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Disamping itu, kreativitas yang tinggi tentunya akan sangat membantu UKM untuk menghadapi berbagai perubahan lingkungan yang terjadi. UKM yang kreatif akan lebih mudah dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

UKM dapat dengan cepat menghasilkan ide-ide baru untuk mendapatkan peluang dan menghadapi tantangan maupun masalah. UKM perlu mengambil langkah untuk menjadi kreatif dan menjadi kelompok wirausaha inovatif. Hal ini diperlukan untuk menghadapi transformasi dunia bisnis saat ini dan menyikapi perubahan paradigma dalam dunia pemasaran digital (Omar et al., 2020). Kreativitas harus terus diasah dan ditingkatkan karena akan menjadi nilai berharga bagi UKM untuk terus bertahan dan berkembang. Menurut Khan & Mohiya (2020), kemampuan untuk berkreasi dan inovatif menunjukkan kemampuan organisasi untuk bertahan dan berkembang di dunia korporat modern saat ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas dapat diambil simpulan bahwa *digital marketing* dan kreativitas memiliki peran penting bagi perusahaan dalam hal ini adalah UKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* dan kreativitas dapat meningkatkan kinerja UKM. Implementasi *digital marketing* memberikan kesempatan bagi UKM untuk memperluas pangsa pasar dan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi yang aktif. Sementara itu, kreativitas akan memicu UKM untuk berinovasi dalam pengembangan produk yang diminati oleh konsumen. Kreativitas juga akan membantu UKM dalam mendesain strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi UKM untuk memahami kedua variabel tersebut dalam menghadapi peluang, tantangan dan persaingan usaha yang semakin meningkat. Kinerja yang tinggi akan didapatkan jika UKM mampu mensinergikan implementasi *digital marketing* dan kreativitas dalam aktivitas bisnisnya. *Digital marketing* dan kreativitas menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Arobo, A. T. (2022). *The Effect of Digital Marketing on SMEs ACKNOWLEDGEMENTS*. 1–49.
- [2] Chang, S. C., Chang, H. H., & Lu, M. T. (2021). Evaluating industry 4.0 technology application in smes: Using a hybrid mcdm approach. *Mathematics*, 9(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/math9040414>
- [3] Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- [4] Dora, Y. M., & Saudi, M. H. (2020). the Role of Digital Marketing With Creativity and Innovation for Sustainable MSMEs. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(10), 17(10), 2902–2913.
- [5] Erlangga H., Sunarsi D., Pratama A., Nurjaya, Sintesa N., Hindarsah I., J. dan K. (2021).

- Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- [6] Hachimi, I. El, Lhassan, I. A., & Belamhitou, M. (2021). The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco. *European Scientific Journal ESJ*, 17(8), 82–105. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>
- [7] Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- [8] Kanzola, A. M., & Petrakis, P. E. (2021). The Sustainability of Creativity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052776>
- [9] Khan, S., & Mohiya, M. (2020). Determinants of SMEs employees' creativity and their impact on innovation at workplace. *Management Science Letters*, 10(16), 3865–3872. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.025>
- [10] Laužikas, M., & Mokšėckienė, R. (2013). The Role Of Creativity In Sustainable Business. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 1(1), 10–22. [https://doi.org/10.9770/jesi.2013.1.1\(2\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2013.1.1(2))
- [11] Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- [12] Machado, C. G., Winroth, M. P., & Ribeiro da Silva, E. H. D. (2020). Sustainable manufacturing in Industry 4.0: an emerging research agenda. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1462–1484. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1652777>
- [13] Munizu, M., & Hamid, N. (2018). Mediation effect of innovation on the relationship between creativity with business performance at furniture industry in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 19(165), 98–102.
- [14] Murwatiningsih, Oktarina, N., & Witiastuti, R. (2019). The development of business creativity, business superiority, and entrepreneurship network to improve business performance. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 743–754.
- [15] Nezamova, O., & Olentsova, J. (2021). The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region. *E3S Web of Conferences*, 247. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124701027>
- [16] Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- [17] Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126–141. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>
- [18] Rücker, M. S. (2017). A Critical Evaluation of the Influence of Creative Thinking on Marketing Creativity. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 10–16.
- [19] Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil,

- Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4 (1), 41–47.
- [20] Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- [21] Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 152–166. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i1.12756>
- [22] Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Kurdi, B. Al. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995–1004. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.012>
- [23] Van Scheers, L., Botha, J., & van Scheers, J. (2015). Small and medium enterprise (SME) internet marketing challenges in the Tshwane area, South Africa. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 590–595. https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_c5_p3