



**JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM  
INFORMASI (JEMSI)**

E-ISSN : 2686-5238  
P-ISSN : 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i6>

Received: 25 Juli 2024, Revised: 28 Juli 2024, Publish: 07 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Inovasi Pemasaran Digital bagi UMKM Produsen Madu di Kabupaten Belitung Timur

Iza Guspian<sup>1</sup>, Tsulis Amiruddin Zahri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bangka Belitung, Indonesia, [iza@ubb.ac.id](mailto:iza@ubb.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Bangka Belitung, Indonesia, [tsulis-amiruddin@ubb.ac.id](mailto:tsulis-amiruddin@ubb.ac.id)

Corresponding Author: [iza@ubb.ac.id](mailto:iza@ubb.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study investigates digital marketing innovations aimed at improving the market presence and business performance of micro, small, and medium enterprises (MSME) involved in digital marketing of honey products in East Belitung Regency. Interviews were conducted with local honey producers, analyzing existing digital marketing practices and strategies, and the study also identified key opportunities for innovation focused on developing practical digital marketing strategies, including the use of social media platforms and e-commerce platforms through literature review. The results showed that there was increased online visibility, greater consumer engagement, and increased sales for honey producers. The study aims to provide actionable recommendations according to the unique needs of UMKM honey producers, which ultimately support digital transformation and local business growth in East Belitung Regency.*

**Keyword:** *Digital Marketing, MSMEs, Honey Producers*

**Abstrak:** Penelitian ini menyelidiki inovasi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kehadiran pasar dan kinerja bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terlibat dalam pemasaran digital produk madu di Kabupaten Belitung Timur. Wawancara yang dilakukan dengan produsen madu lokal, yakni menganalisis praktik dan strategi pemasaran digital yang ada, penelitian ini juga mengidentifikasi peluang utama untuk inovasi yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital praktis, termasuk penggunaan platform media sosial dan platform e-commerce melalui tinjauan literatur. Hasil yang didapat bahwa adanya peningkatan visibilitas *online*, keterlibatan konsumen yang lebih besar, dan peningkatan penjualan bagi produsen madu. Adapun, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti sesuai dengan kebutuhan unik produsen madu UMKM, yang pada akhirnya mendukung transformasi digital dan pertumbuhan bisnis lokal di Kabupaten Belitung Timur.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Produsen Madu

## PENDAHULUAN

Munculnya pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, menawarkan peluang yang cukup besar untuk pertumbuhan dan visibilitas di era digital saat ini. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Belitung Timur, khususnya produsen madu bahwa dengan memanfaatkan pemasaran digital dapat menjadikan transformasi bisnis yang tepat (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2024; Cevher, 2024). Meskipun dilihat memiliki potensi manfaat yang besar, banyak UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Metode pemasaran tradisional masih sering kali dilakukan dan gagal menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga penting menyoroti strategi digital yang inovatif dan kreatif untuk bersaing di pasar yang berkembang pesat (Rathore, 2024).

Kabupaten Belitung Timur memiliki potensi alam dengan sumber daya hutan yang luar biasa sehingga dapat menghasilkan produksi madu melimpah dalam memenuhi *customer needs*, dimana produsen madu lokal dapat berkontribusi signifikan terhadap ekonomi regional dan warisan budaya (Jumawan et al., 2023). Namun, produsen sering menghadapi hambatan seperti keahlian pemasaran yang terbatas, infrastruktur digital yang tidak memadai, dan kurangnya paparan praktik pemasaran kontemporer (Widodo, 2023). Untuk mengatasi tantangan ini, memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital sangatlah penting, karenanya penelitian memiliki tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi pemasaran digital dapat menjembatani kesenjangan antara praktik tradisional dan harapan konsumen modern saat ini (Gleason Rodríguez et al., 2021).

Pemasaran digital mencakup berbagai alat dan strategi, termasuk pemasaran media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, dll (Silva et al., 2024; Smith et al., 2024), serta platform e-commerce: shopee, tokopedia, dan bukalapak (Ma & Gu, 2024; Semenda et al., 2024). Masing-masing komponen ini menawarkan keuntungan unik untuk meningkatkan visibilitas merek, melibatkan target *buyer*, dan tentunya dapat mendorong penjualan (Zainal et al., 2019). Bagi produsen madu UMKM, penerapan alat-alat ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kehadiran *online* yang memungkinkan mereka terhubung dengan basis konsumen yang lebih luas bahkan tidak hanya skala nasional tetapi internasional (Sembiring et al., 2019). Oleh karena itu, menarik untuk mengkaji bagaimana inovasi pemasaran digital ini dapat diadaptasi dalam memenuhi kebutuhan khusus produsen madu lokal di Kabupaten Belitung Timur.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Belitung Timur dalam upaya pemasaran digital mereka kearah pemanfaatan teknologi digital. Dengan menganalisis praktik saat ini dan mengidentifikasi area apa saja yang perlu ditingkatkan, penelitian ini menawarkan solusi praktis yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis (Paraušić et al., 2024). Temuan ini memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana pemasaran digital dapat digunakan secara efektif untuk mengatasi tantangan dan membuka peluang baru bagi produsen madu lokal, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan masa depan yang berkelanjutan untuk jangka panjang.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, kami menawarkan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat akan meningkatkan visibilitas *online* dan pengenalan merek secara signifikan bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Belitung Timur.
- 2) Pemanfaatan platform media sosial *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Belitung Timur.
- 3) Integrasi alat *e-commerce* ke dalam strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan online dan jangkauan pasar lebih luas bagi UMKM produsen madu di Kabupaten Belitung Timur.

## METODE

Metodologi penelitian ini melibatkan pendekatan metode campuran yang menggabungkan *literature review* dan wawancara. Awalnya, *literature review* dilakukan untuk memahami strategi pemasaran digital yang ada dan dampaknya terhadap visibilitas merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan. Kajian ini akan mengidentifikasi praktik terbaik dan pendekatan inovatif yang relevan bagi produsen madu UMKM. Kemudian, wawancara dengan produsen madu lokal untuk mengumpulkan wawasan kualitatif tentang praktik pemasaran mereka saat ini, tantangan, dan persepsi terhadap strategi pemasaran digital. Adanya wawasan gabungan dari *literature review* dan wawancara akan dianalisis untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang ditargetkan, keterlibatan media sosial, dan integrasi e-commerce. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pengenalan merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Belitung Timur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menampilkan 4 (empat) pelaku UMKM produk madu, dimana jenis madu trigona menjadi salah satu jenis produk yang diminati oleh konsumen, semua pelaku usaha ini memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan visibilitas produk mereka secara online. Adapun pelaku UMKM produk madu ini terpilih karena data yang kami terima dari Dinas Tenaga Kerja Koperasi, UKM Kabupaten Belitung Timur merupakan yang paling aktif menggunakan platform digital dalam memasarkan produknya dan termasuk kategori terbaik.

**Tabel 1. Pelaku UMKM untuk Produk Madu**

Nama UMKM	Jenis Produk	Media Sosial yang digunakan
Family Honey (Sugiarto)	Madu Trigona	Facebook, Whatsapp, Instagram, Shopee
Friskila Natural Beauty	Minuman Sari Rempah Friskila dan Madu Trigona Friskila	Facebook, Whatsapp, Instagram, Shopee
Madu Mana Bee	Madu	Facebook, Whatsapp, Instagram
Bee Tua	Madu	Facebook, Whatsapp, Instagram

Sumber: Hasil Riset

Dari hasil wawancara kami dengan Bapak Sugiarto pemilik produk madu Trigona Family Honey yang diketahui pemasarannya melalui platform whatapps, facebook, instagram, dan shopee sangat membantu menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan saat ini banyak negara tetangga seperti Malaysia dan Singapore telah menjadi langganan tetap. Strategi pemasaran digitalnya tidak hanya konten berbentuk tulisan tetapi video dan foto turut dilibatkan, juga live streaming mendekati ke konsumen lebih dalam lagi dalam mengenal produk, khususnya bagi konsumen generasi muda. Tiktok merupakan tren saat ini dengan jumlah pembeli menanjak setiap bulan, diikuti dengan facebook, whatapps, instagram, dan shopee. Perubahan yang mendasar kami melihat pada Gambar 1 bahwa produk ini berubah kemasan yang sebelumnya hanya menggunakan botol plastik umumnya tetapi saat ini ada inovasi dan sentuhan kreatif dengan botol kemasan di rancang unik agar dapat menarik minat konsumen.

Adapun terkait dengan produksi menggunakan peralatan yang mendukung untuk mempercepat proses produksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan permintaan dalam jumlah skala besar. Pertemuan-pertemuan internasional seperti G20 *Development Ministerial Meeting* (DMM) pada tahun 2022 dan *High Level Task Force on ASEAN Community Post 2025 Vision* (HLTF-ACV) yang diadakan di Belitung tahun 2023, ini memberikan kontribusi sangat besar pada peningkatan penjualan produk UMKM, dan

pengalaman positif dari konsumen seringkali membuat mereka kembali untuk melakukan pemesanan walaupun sudah balik ke negara asalnya.



Sumber: Hasil Riset (Family Honey)

**Gambar 1. Kemasan Produk**

**H1: Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat akan meningkatkan visibilitas online dan pengenalan merek secara signifikan bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Belitung Timur**

Analisis data yang dikumpulkan melalui *literature review* mengungkapkan dampak positif yang substansial dari strategi pemasaran digital yang terarah pada visibilitas dan pengenalan merek bagi produsen madu UMKM. Literatur menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan taktik pemasaran digital yang disesuaikan seperti iklan yang terarah, dan kampanye media sosial yang dioptimalkan, akan mengalami peningkatan signifikan dalam visibilitas *online* dan kesadaran merek (Tabel 2). *literature review* juga menegaskan bahwa bisnis dengan rencana pemasaran digital yang matang dapat memberikan manfaat dari peningkatan peringkat mesin pencari dan posisi merek yang paling efektif.

Wawancara dengan produsen madu lokal semakin menyakinkan temuan ini, bahwa produsen yang menerapkan strategi pemasaran digital secara khusus, melaporkan peningkatan yang nyata melalui kehadiran *online* merek mereka dan pengenalan ke konsumen. Misalnya, mereka yang terlibat dalam optimasi mesin pencari melihat situs web mereka mendapat peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian, yang mengarah pada peningkatan lalu lintas dan visibilitas merek. Peningkatan visibilitas tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga menarik *viewer* yang lebih luas, dimana hal ini sangat penting bagi pertumbuhan bisnis produsen madu UMKM di Kabupaten Belitung Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa investasi pemasaran digital yang strategis merupakan pendekatan yang berharga untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun kehadiran pasar yang lebih kuat di era digital.

**Tabel 2. Visibilitas *online* dan Pengenalan Merek**

Kategori	Visibilitas <i>online</i> dan Pengenalan Merek	Indikator Keberhasilan	Referensi
Visibilitas Online	Tingkat keterlihatan produk madu UMKM di platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan jumlah pengunjung situs web</li> <li>• Peningkatan jumlah interaksi di media sosial</li> <li>• Peningkatan peringkat SEO</li> </ul>	(Adwan & Altrjman, 2024; Ali & Amir, 2024; Ruiz Viñals et al., 2024)
Pengenalan Merek	Tingkat kesadaran dan pengenalan merek madu UMKM di kalangan konsumen potensial serta perbedaan merek dibandingkan kompetitor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan pengenalan merek di survei konsumen</li> <li>• Peningkatan jumlah pencarian merek</li> <li>• Peningkatan ulasan positif</li> </ul>	(Dong et al., 2024; Munir et al., 2024; Shams et al., 2024)

**H2: Pemanfaatan platform media sosial dan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Belitung Timur**

Pada Tabel 3, hasil *literature review* mengkonfirmasi bahwa pemasaran media sosial, termasuk iklan bertarget, konten menarik, *live streaming*, dan kampanye interaktif, secara signifikan meningkatkan interaksi konsumen dan loyalitas mereka. Data memvalidasi bahwa platform media sosial berperan penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dan pertumbuhan penjualan bagi produsen madu di Kabupaten Belitung Timur. Media sosial menyediakan ruang yang dinamis bagi produsen untuk berinteraksi dengan *viewer* mereka, berbagi konten, dan mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik secara visual agar konsumen merasa tertarik untuk masuk lebih dalam mengenali produk yang ditawarkan.

Wawancara dengan produsen madu lokal mengungkapkan bahwa mereka secara aktif menggunakan platform seperti facebook, instagram, dan tiktok, hal ini terlihat peningkatan yang nyata dalam metrik keterlibatan konsumen, termasuk *like, comment, share*, dan interaksi secara keseluruhan. Produsen madu ini juga mengatakan volume penjualan meningkat disebabkan adanya korelasi dengan kampanye media sosial yang mereka suarakan terutama facebook dengan peningkatan signifikan pada visibilitas pelanggan dan saluran komunikasi langsung yang disediakan oleh platform ini. Pemasaran media sosial secara rutin dengan memposting konten yang menarik, promosi, dan berinteraksi dengan pengikut akan mengalami peningkatan dalam menarik minat konsumen.

**Tabel 3. Platform Media Sosial dan E-Commerce**

Kategori	Platform Media Sosial dan E-Commerce	Indikator Keberhasilan	Referensi
Platform Media Sosial	Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun komunitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial</li> <li>• Peningkatan keterlibatan (<i>likes, comments, shares</i>)</li> <li>• Peningkatan konversi dari kampanye media sosial.</li> </ul>	(Bala et al., 2024; Erol & Kuyucu, 2024; Quinlan & Grozinger, 2024)
E-Commerce	Penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk menjual produk madu secara online, termasuk strategi listing dan promosi di platform tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan jumlah penjualan online</li> <li>• Peningkatan rating dan ulasan produk</li> <li>• Peningkatan jumlah kunjungan ke halaman produk</li> </ul>	(Al-Dwairi & Alawneh, 2024; Semenda et al., 2024; Udayana et al., 2024)

**H3: Integrasi alat *e-commerce* ke dalam strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan *online* dan jangkauan pasar lebih luas bagi UMKM produsen madu di Kabupaten Belitung Timur**

Mengintegrasikan perangkat *e-commerce* ke dalam strategi pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan penjualan *online* dan memperluas jangkauan pasar. Tabel 4 mengungkapkan bahwa literatur tentang e-commerce menekankan bahwa perangkat seperti toko online, gateway pembayaran, dan platform penjualan digital meningkatkan kemampuan bisnis untuk menjangkau *viewer* yang lebih luas dan menyederhanakan proses pembelian. Integrasi perangkat *e-commerce*, khususnya melalui API Shopee, telah menunjukkan dampak positif yang signifikan pada penjualan online dan jangkauan pasar bagi produsen madu UMKM. Tinjauan pustaka menyoroti bahwa platform e-commerce dengan kemampuan API yang kuat, seperti Shopee, menyediakan fitur-fitur seperti pembaruan inventaris waktu nyata, pemrosesan pesanan yang efisien, dan penanganan pembayaran yang cepat dan efisien. Integrasi API memfasilitasi pencatatan produk yang lebih mudah, pembaruan otomatis pada

tingkat stok, dan pemenuhan pesanan yang lebih efektif, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar.

Wawancara dengan produsen madu lokal mengungkapkan bahwa mereka belum memanfaatkan API *e-commerce* seperti shopee dalam pemasaran digital mereka. Walaupun tidak memanfaatkan API *e-commerce*, produsen melaporkan transaksi tetap lancar, tetapi seharusnya dengan memanfaatkannya dalam menambah fitur-fitur di toko mereka sehingga konsumen lebih gampang mengenali produk yang diinginkan, mereka juga dapat mengelola etalase daring mereka dengan lancar, menyinkronkan inventaris, dan memproses transaksi secara efisien. Tentunya, dengan menerapkan solusi *e-commerce* ini tidak hanya meningkatkan penjualan *online* tetapi juga ekspansi ke pasar geografis baru, jangkauan yang diperluas sangat penting bagi produsen madu UMKM yang ingin meningkatkan skala operasi mereka dan mengakses basis pelanggan yang lebih lebar. Oleh karena itu, mengintegrasikan perangkat *e-commerce* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas peluang pasar, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan produsen madu di wilayah tersebut. Dengan demikian, mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran tidak hanya memfasilitasi peningkatan penjualan tetapi juga meningkatkan jangkauan dan daya saing produsen madu UMKM di pasar digital.

**Tabel 4. Integrasi Alat E-Commerce**

Kategori	Integrasi Alat E-Commerce	Indikator Keberhasilan	Referensi
<b>Integrasi Alat E-Commerce</b>	Penerapan berbagai alat dan fitur <i>e-commerce</i> , seperti sistem manajemen inventaris, analitik penjualan, dan alat pemasaran otomatis untuk meningkatkan efektivitas penjualan online dan memperluas jangkauan pasar.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peningkatan jumlah penjualan online</li><li>• Peningkatan akurasi dan efisiensi manajemen inventaris</li><li>• Peningkatan jangkauan pasar melalui fitur promosi dan iklan yang terintegrasi</li><li>• Peningkatan analitik penjualan dan pemahaman pelanggan</li></ul>	(Rathore, 2024; Udayana et al., 2024; Wahyundaru et al., 2024; Yao et al., 2024)

## KESIMPULAN

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat sasaran secara signifikan meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Belitung Timur. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, mengintegrasikan alat *e-commerce* seperti API Shopee terbukti penting untuk memperluas penjualan *online* dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Dengan menggunakan kombinasi inovasi digital ini akan mendukung peningkatan kehadiran pasar dan tentunya efisiensi operasional. Maka mengadopsi strategi ini, produsen madu UMKM dapat mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional yang konvensional dan mencapai pertumbuhan yang substansial. Penelitian ini menekankan pentingnya merangkul *digital tool* agar tetap kompetitif dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang di pasar modern.

## REFERENSI

Adwan, A. A., & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>

Ali, D. M., & Amir, D. H. (2024). Understanding consumer herding behavior in online purchases and its implications for online retailers and marketers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101356>

- Al-Dwairi, R. M., & Alawneh, A. (2024). An Effective Model of Viral Marketing for e-Commerce Enterprises: An Empirical Study. *HighTech and Innovation Journal*, 5(1), 143–156. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-01-011>
- Bala, R., Kumar, V., & Sharma, R. (2024). Navigating consumer engagement: Unveiling the influence of social media influencers. In *Global Perspectives on Social Media Influencers and Strategic Business Communication* (pp. 273–290). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0912-4.ch014>
- Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, D. (2024). The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 18(2), 449–491. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00647-8>
- Cevher, M. F. (2024). Digital marketing and customer experience strategy: Leveraging digital channels for marketing and customer engagement. In *Trends, Challenges, and Practices in Contemporary Strategic Management* (pp. 149–167). <https://doi.org/10.4018/9798369311554.ch008>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Erol, G., & Kuyucu, M. (2024). Advancements in socialized and digital media communications. In *Advancements in Socialized and Digital Media Communications*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0855-4>
- Gleason Rodríguez, M., Rubio, J., Velázquez Díaz, M. L., & Islas Pacheco, J. M. (2021). Social Innovation from University Education to Reduce the Digital Gap in Chiapas. In M. Alier & D. Fonseca (Eds.), *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 98–102). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3486011.3486427>
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., Pasryb, A. S. U., & Sulaiman, S. (2024). Brand capabilities in digital marketing: The key to enhancing marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 947–956. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.012>
- Paraušić, V., Dashi, E. M., Subić, J., Pomianek, I., & Šarić, B. B. (2024). RESPONSE OF SHORT FOOD SUPPLY CHAINS IN WESTERN BALKAN COUNTRIES TO THE COVID CRISIS: A CASE STUDY IN THE HONEY SECTOR. *European Countryside*, 16(1), 86–109. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0006>
- Quinlan, G. M., & Grozinger, C. M. (2024). Evaluating the role of social context and environmental factors in mediating overwintering physiology in honey bees (*Apis mellifera*). *Journal of Experimental Biology*, 227(8). <https://doi.org/10.1242/jeb.247314>
- Ruiz Viñals, C., Gil Ibáñez, M., & Del Olmo Arriaga, J. L. (2024). Metaverse and Fashion: An Analysis of Consumer Online Interest. *Future Internet*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/fi16060199>
- Rathore, B. (2024). Strategic media planning and buying: Integration of traditional and digital media. In *Strategic Media Planning and Buying: Integration of Traditional and Digital Media*. <https://doi.org/10.4324/9781032724539>
- Sembiring, D., Widodo, D. S., Adjiantoro, B., Saman, A. B., & Kader, B. A. (2019). Failure Analysis of the Furnace Scotch Boiler. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 9(1), 3704–3798.

- Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>
- Silva, C., Silva, S., & Rodrigues, A. (2024). Instagram as a Digital Marketing Tool of a Hotel Brand. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 7(1), 390–400. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2103>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Smith, G., Carson, S., Vengurlekar, R., Morales, S., Tsai, Y.-C., George, R., Bedwell, J., Jones, T., Mondal, M., Smith, B., Su, N. M., Knijnenburg, B., & Page, X. (2024). “I Know I’m Being Observed”: Video Interventions to Educate Users about Targeted Advertising on Facebook. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642885>
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Wahyundaru, S. D., Putra, W., Wibowo, M., Ivada, E., Nurastuti, P., Sasongko, C. D., Choiri, M. M., & Yuzaria, D. (2024). Linking the role of e-commerce and financial literacy on MSME’s sustainability performance during the digital era. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2651–2662. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.013>
- Widodo, D. S. (2023). The nexus of entrepreneurial orientation and knowledge management on business performance of smes in west java: Role of competitive advantage. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e1364–e1364.
- Yao, R., Qi, G., Wu, Z., Sun, H., & Sheng, D. (2024). Digital human calls you dear: How do customers respond to virtual streamers’ social-oriented language in e-commerce livestreaming? A stereotyping perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103872>
- Zainal, V. R., Widodo, D. S., & Subagja, I. K. (2019). Indonesia Islamic Banking Readiness in Facing the ASEAN Economic Community, in Terms of Islamic Banking Disclosure and Performance Indices. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), p25–p25.