Penamas: Journal of Community Service, 3(1), 2023,10-19
Available at: https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/penamas
EISSN: 2807-3150

Implementasi digital marketing dalam meningkatkan bisnis UKM (usaha kecil dan mikro) di Kelurahan Makroman Kalimantan Timur

Tikawati*, Darmawati, Nurul Fadhilah, Fitria Rahmah
Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Indris Samarinda, Indonesia
*) Korespondensi (e-mail: tikawati@uinsi.ac.id)
Received: 29-May-23; Revised: 23-June-23; Accepted: 28-June-23

Abstract
Business demands for the use of technology in the marketing activities of small and medium enterprises have become mandatory to be met. Business competition and increasingly high business creativity require every small and micro business actor to carry out marketing strategies that are adapted to the times. The need for the internet is mandatory in all activities including business activities. Therefore, small and micro business actors must master digital marketing as one of the most effective tools in marketing products and services. This community service activity aims to increase the insight into knowledge, as well as the skills of small and micro business actors in terms of utilizing digital marketing, in this case the mastery of social meda. This activity was attended by 25 small and micro business participants using the seminar method, explanation of power point slides and LCD projectors, sharing experiences and discussions, as well as direct practice of creating social media accounts (business whatsapp, facebook, Instagram, tik-tok). This community service was carried out in Makroman Village, Welcome District, Samarinda City. The results show that several micro-small business groups have been active in implementing social media as a medium for promoting their business, although there are still many people who have not mapped online business accounts with accounts for personal gain. All participants showed great interest and attention in this activity and they have used marketing media through social media as a promotional medium on an ongoing basis.

Keywords: Digital marketing, Social media, *Small and medium enterprises*

Abstrak
Tuntutan bisnis akan penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran para pelaku usaha kecil dan menengah sudah menjadi hal yang wajib untuk dipenuhi. Persaingan bisnis dan kreatifitas usaha yang semakin meningkat menuntut para pelaku usaha kecil dan mikro membuat strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Kebutuhan akan internet menjadi hal yang wajib di segala aktivitas termasuk dalam hal kegiatan bisnis. Oleh karenanya, para pelaku usaha kecil dan mikro harus mememahami penggunaan digital marketing sebagai salah satu alat dalam pemasaran produk dan jasa yang paling efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pengetahuan, serta keterampilan para pelaku usaha kecil dan mikro dalam hal pemanfaatan digital marketing, dalam hal ini adalah penguasaan meda sosial. Kegitan ini dihadiri oleh 25 peserta usaha kecil dan mikro dengan menggunakan metode seminar, penjelasan pada slide PPT dan proyektor LCD, sharing pengalaman dan diskusi, serta praktik langsung membuat akun media sosial (whatsapp bisnis, facebook, Instagram, tik-tok). Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Makroman Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. Hasil menunjukkan beberapa kelompok usaha kecil mikro telah aktif dalam mengimplementasikan media sosial sebagai media promosi usaha mereka, walaupun masih banyak diataranya belum memetakan akun usaha online dengan akun untuk kepentingan pribadi. Semua peserta menunjukkan minat dan perhatian besar dalam kegiatan ini dan mereka telah menggunakan media pemasaran melalui media sosial sebagai media promosi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Sosial Media. Usaha kecil Menengah

How to cite: Tikawati, T., Darmawati, D., Fadhilah, N., & Rahmah, F. (2023). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan bisnis UKM (usaha kecil dan mikro) di Kelurahan Makroman Kalimantan Timur. Penamas: Journal of Community Service, 3(1), 10-19. https://doi.org/10.53088/penamas.v3i1.596

1. Pendahuluan

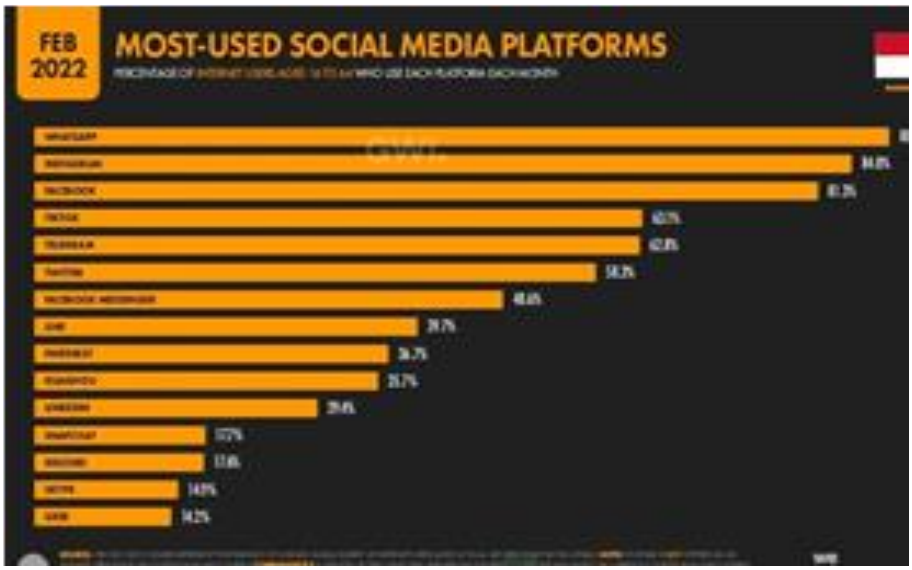
Memasuki era baru dengan teknologi yang semakin berkembang menuntut para pelaku usaha untuk dapat mengembangkan ide kreatif dan menciptakan banyak peluang guna mengembangkan bisnis. Kondisi ini akan mendorong para pelaku usaha untuk memunculkan ide atau strategi dalam mempromosikan bisnis mereka. Tren pemasaran dunia saat ini bertransisi dari konvensional (*offline*) berkembang menjadi modern digital (*online*). Strategi menggunakan digital marketing lebih menjanjikan karena lebih mudah bagi para konsumen potensial untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai produk dan lebih mudah dalam bertransaksi melalui internet.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia memungkinkan teerciptanya model bisnis kekinian, integrasi antar sektor usaha, serta perubahan model usaha pada sektor yang telah ada. Sektor pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif adalah salah satu sektor yang banyak menggunakan teknologi digital dalam aktivitas inovasi produknya. (Latifah, 2019). Peningkatan penggunaan teknologi digital diberbagai sektor ekonomi di Indonesia seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet dan sosial media. Hal ini terlihat dari hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* dimana pengguna internet dan sosial media di Indonesia selalu mengalami kenaikan hingga tahun 2022 (Kemp, 2022).

Gambar 1. Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022. Sumber: *We Are Social* 2022

Hasil survey menunjukkan dari total populasi (jumlah penduduk) sebesar 277,7 juta penduduk, naik 1 % dari jumlah di tahun 2021 yaitu 274,9 juta. Sementara mereka yang mengakses perangkat mobile yang terhubung sebanyak 370,1 juta penduduk, naik 3,6% dari tahun 2021 345,3 juta. Hasil survey pengguna internet sebanyak 204,7 juta, naik sebesar 1% dari tahun 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta jiwa. Pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 191,4juta jiwa, mengalami kenaikan sebesar 12,6% dibanding tahun 2021 sebanyak 170 juta jiwa.

Persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet dengan menggunakan platform sosial media (berbasis survey) dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022.
Sumber: *We Are Social* 2022

Dari gambar 2 dapat dilihat empat tools sosial media teratas yaitu whatsapp, Instagram, facebook, dan tiktok. Pengguna Whatsapp di Indonesia adalah sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, mengalami kenaikan dari pengguna tahun sebelumnya 87,7%. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 86,6%. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 85,5%. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, mengalami kenaikan hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya 38,7%.

Gambar 3. Data Aktivitas Mingguan Belanja *Online*
Sumber: *We Are Social* 2022

Dari data pada Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu 60,6% masyarakat Indonesia melakukan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui online, disusul sebanyak 36% melakukan pembelian makanan melalui toko online. Melihat

data diatas maka potensi pemanfaatan teknologi digital untuk tujuan pemasaran masih sangat besar. Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran modern yang bertujuan mendekatkan perusahaan pada pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu membahas pentingnya penggunaan digital marketing dan potensi penyelesaian permasalahan dalam mengembangkan bisnis khususnya di sektor usaha kecil dan mikro di negara-negar berkembang. Penelitian pada UKM di India menemukan bahwa digitalisasi teknologi telah meningkatkan jumlah produksi, proses, bahkan kualitas produk mereka yang bermpak pada peningkatan PDB wilayah tersebut (Bagale et al., 2021). Teknologi baru seperti teknologi informasi, komunikasi, dan teknologi komunikasi mampu memfasilitasi perubahan administratif yang mengacu pada transformasi digital. Uasha kecil dan mikro diidentifikasi sebagai pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi di negara berkembang. Usaha kecil dan mikro perlu mengikuti kemajuan teknologi untuk mendapatkan akses ke pasar dan menemukan area operasi baru. UKM berkontribusi langsung pada perekonomian nasional dan menyumbang 80% dari pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Jutla et al., 2002; Sebastian et al., 2017; Vial, 2019).

Penelitian terkait pemanfaatan digital marketing di Indonesia juga telah banyak dilakukan. Santoso et al., (2020) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing pada UKM Karang Taruna Desa Permata Alam Permai Sidoarjo menunjukkan peningkatan pada pendapatan dan pelanggan mereka. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa penggunaan sosial media menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian dan berdampak pada meningkatnya penjualan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Rahman et al., 2020; Rodrigues & Martinez, 2020; Rogaina & Tikawati, 2021).

Tren pemasaran digital terbukti mendukung peran konseptual pemasaran digital dalam masyarakat modern dan dampaknya terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau target konsumen di lingkungan *offline*. Intinya konsep dasar digital saat ini adalah berpusat pada pelanggan. (AlAbabneh, 2022).

Praktik digital marketing juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk berbagai tujuan termasuk distribusi dan penjualan barang, ritel layanan konsumen, manajemen hubungan pelanggan, dan bagaimana pelaku bisnis dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Dwivedi et al. 2015, 2017; Kapoor et al. 2016, 2018; (Rana et al., 2020; Yang et al. 2017).

Perkembangan teknologi sektor pemasaran memungkinkan para pelaku usaha kecil dan mikro melek teknologi, karenanya diperlukan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan teknologi digital marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta memotivasi pelaku usaha kecil dan mikro dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di daerah Makroman Samarinda Kalimantan Timur. Berawal dari hasil observasi kegiatan KKN mahasiswa UINSI Samarinda yang menemukan banyak pedagang terdampak Covid 19 yang berimbas pada penurunan pendapatan. Hasil observasi juga menemukan hampir semua pedagang hanya melakukan kegiatan penjualan secara *offline*. Kegiatan penjualan secara *online* sangat mungkin untuk dijalankan, namun banyak dari pedagang yang belum memahami bagaimana memanfaatkan pemasaran secara online agar bisa lebih banyak dan mudah dalam mendekatkan pengusaha ke pelanggan.

Sejarah Kelurahan Makroman berawal sekitar tahun 1970 di daerah jawa pemerintah mengadakan transmigrasi penduduk jawa ke daerah Samarinda yang saat itu belum padat penduduknya. Akibat transmigrasi penduduk Jawa ke Kalimantan tepatnya ke Kelurahan Makroman, sekarang mayoritas penduduk nya di dominasi oleh masyarakat suku jawa yang sangat kental sekali. Dan dahulu belum ada akses jalan darat dari samarinda menuju makroman harus menyebrang sungai dahulu jika ingin ke Kelurahan Makroman. Seiring berjalannya waktu sekitar tahun 1990 untuk menuju ke makroman sudah bisa di tempuh lewat jalan darat yang sangat memudahkan masyarakatnya untuk bepergian dan melakukan aktivitas perekonomian. Saat ini Kelurahan Makroman sudah terbilang lebih maju karena selain akses jalan yang mudah juga telah banyak fasilitas umum lainnya yang menunjang kegiatan perkonomian, pendidikan, kesehatan, ibadah, dan lainnya.

Pelaku usaha di daerah Makroman sangat beragam, beberapa diantaranya bahkan masuk dalam aktifitas ekonomi kreatif seperti budidaya tanaman bonsai, pembuatan pot untuk tanaman bonsai, kolompok salai (sampah layak pakai) hasil daur ulang sampah plastik dan sampah lainnya yang dimanfaatkan untuk di daur ulang, diolah menjadi kerajinan yang bernilai seni seaperti hiasan bunga, hiasan dinding, dan dekorasi ruangan lainnya.

3. Teori

Digital marketing adalah kumpulan konsep, strategi, dan prinsip-prinsip yang digunakan dalam pemasaran produk atau layanan menggunakan platform digital. Digital marketing merupakan bagian integral dari pemasaran modern, di mana internet dan teknologi digital digunakan untuk mencapai target audiens dengan lebih efisien dan efektif. Digital marketing meliputi aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan mencapai target audiens secara lebih efektif.

Pemasaran digital melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan respon segera dan membangun hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Perusahaan menggunakan pemasaran secara langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan minat pembeli individu. Dengan cara ini, mereka membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, dan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018)

Sementara (Chaffey & Smith, 2013) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan strategi pemasaran digital dan media untuk berinteraksi dengan calon pelanggan di tempat yang relevan, tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pemasaran digital adalah jantung dari e-bisnis – semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi dan meningkatkan penjualan melalui menjalankan kampanye pemasaran elektronik menggunakan saluran media digital seperti pemasaran pencarian, periklanan online, dan pemasaran afiliasi.

4. Metode Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara *offline* bertempat di Kelurahan Makroman, Kecamatan Sambutan, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Diskusi dilanjutkan secara *online* melalui media whatsapp. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui beberapa tahapan yang meliputi kajian observasi, survey usaha kecil dan mikro di desa Makroman, persiapan kegiatan seminar digital marketing, dan evaluasi.

Beberapa pertimbangan dilakukan guna menjalankan program kegiatan peabdian masyarakat ini antara lain; memetakan jenis usaha dan lama usaha tersebut dijalankan; memetakan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pelatihan yang pernah diikuti; dan terakhir merumuskan kebutuhan materi kegiatan yang relevan dengan kebutuhan para pelaku usaha kecil dan mikro di Kelurahan Makroman tersebut.

5. Hasil Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi seminar dan pelatihan dengan tujuan memberikan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat digital marketing para pelaku usaha kecil dan mikro di wilayah Kelurahan Makroman Kecamatan Sambutan, Kota Samarinda Kalimantan Timur.

Gambar 4. Pemateri Menyapaikan Materi pada Kegiatan Seminar dan Pelatihan

Kegiatan seminar dan pelatihan digital marketing ini dilaksanakan selama satu hari, dengan para peserta yang hadir sebanyak 25 peserta UKM yang terdiri dari UKM bonsai, salai, kuliner, dan *fashion*. Peserta adalah penduduk yang tinggal di Kelurahan Makroman Kelurahan Sambutan Kota Samarinda Kalimantan Timur. Kegiatan ini kemudian dievaluasi dan dilanjutkan dengan membentuk diskusi melalui whatsapp grup.

Adapun alat dari digital marketing yang digunakan yaiyu sosial media yang masuk dalam kategori tren 4 tertinggi penggunaannya di Indonesia menurut *survey we are sosial* tahun 2022 yaitu whatsapp, facebook, Instagram, dan tiktok.

Gambar 5. Tanya Jawab pada Kegiatan Seminar dan Pelatihan

Adapun metode kegiatan yang digunakan pada program pengabdian masyarakat ini adalah penjelasan materi, *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktik. Pada sesi penjelasan materi, mentor menyampaikan materi perkenalan terkait digital marketing dan membuat tampilan visual PPT (*slide power point)* yang ditampilkan ke layar dengan menggunakan LCD proyektor. Instruktur atau mentor dalam penyampaian materi juga memasukkan unsur “sharing” atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan *digital marketing* dalam promosi bisnis yang dimiliki mentor sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.

Pada sesi praktik, peserta diwajibkan membawa perangkat elektronik (*smartphone)* mereka yang tersambung ke internet untuk sama-sama berlatih menggunakan media *digital marketing*. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat konten *posting* yang menarik dan mudah dicari, dan kapan harus mengunggah konten *posting.*

Pada sesi materi perkenalan, peserta diberikan penjelasan dan wawasan tentang apa itu *digital marketing*, tahapan perkembangan *digital marketing*, keunggulan dan kelemahan penggunaan digital marketing. Penjelasan bagaimana memanfaatkan *smartphone* agar dapat bernilai manfaat dan menghasilkan nilai ekonomis ketimbang membawa mudharat.

Gambar 6. Foto Bersama pada Kegiatan Seminar dan Pelatihan

Pada sesi praktek, peserta diajarkan cara membuat akun facebook, akun *page* facebook, dan bagaimana memanfaatkan marketplace di facebook. Pada sesi ini tidak banyak mengalami kendala karna hampir semua peserta telah memiliki akun facebook. Hanya saja akun yang dimiliki belum dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, jadi hanya akun yang bersifat pribadi saja. Setelah akun dibuat, peserta dijelaskan bagaimana memanfaatkan akun tersebut untuk fungsi promosi, diperkenalkan juga beberapa tips dan trik bagaimana menarik pelanggan potensial dari konten-konten yang di upload secara konsisten terjadwal. Di sini pun diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Selain facebook peserta juga diajarkan bagaimana memanfaatkan media whatsapp bisnis untuk mempromosikan dan memperkenalkan usaha yang sedang dijalankan. Whatsapp bisnis salah satu cara promosi terbaik, mudah dan murah karena pelaku usaha bisa memperkenalkan produk baik secara langsung maupun tak langsung sehingga pelanggan mengenal lebih baik tentang produk yang dijual. Whatsapp telah menjadi salah satu alat komunikasi yang hampir semua orang terhubung dengannya. Media lainnya adalah Instagram dan tiktok. Media ini juga sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan sangnat potensi untuk dijadikan media pemasaran, memperkenalkan produk agar lebih dekat dengan konsumen.

Sesi terakhir adalah diskusi mengenai hal-hal yang masih belum dimengerti dan belum dipahami oleh peserta, atau sekedar berkonsultasi, sharing pengalaman dari para peserta dan saran serta tips, trik mengenai *digital* marketing yang sesuai untuk bisnis yang sedang mereka usahakan.

6. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa seminar digital marketing ini merupakan salah satu wujud implementasi Tri Dharma Perguruan tinggi. Pengabdian masyarakat ini diharapkan tidak hanya berupa agenda penyampaian hasil penelitian

yang meliputi solusi dan strategi implementasi digital marketing namun bisa menjadi kegiatan yang berkelanjutan hingga terwujudnya desa binaan yang mandiri secara ekonomi. an sebagainya.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada pimpinan UINSI Samarinda yang telah memberikan dukungan moril dan ucapkan terimakasih juga kepada Lurah serta Sekretaris Lurah yang telah memfasilitasi kami, sehingga pada kegiatan pengabdian masyarakat bisa terlaksana dengan baik dan lancer.

Referensi

AlAbabneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 1(13(115)), 26–38. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252276

Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommisetti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniyaswamy, V., & Sengan, S. (2021). Small and medium-sized enterprises' contribution in digital technology. Annals of Operations Research, 0123456789. https://doi.org/10.1007/s10479-021-04235-5

Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, 53. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. The Marketing Review, 15(3), 289–309.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. The Marketing Review, 17(1), 33–50

Jutla, D., Bodorik, P., & Dhaliwal, J. (2002). Supporting the e-business readiness of small and medium-sized enterprises: Approaches and metrics. Internet Research, 12(2), 139–164. https://doi.org/10.1108/10662240210422512

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. The Marketing Review, 16(2), 183–202.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 20, 531. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kemp, S. (2022). Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf (pp. 24–84). https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?

Latifah, E. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di. Jurnal Ekonomi Digital, 3(2), 21–27.

Rahman, R. U., Shah, S. M. A., El-Gohary, H., Abbas, M., Khalil, S. H., Altheeb, S. Al, & Sultan, F. (2020). Social media adoption and financial sustainability:

Learned lessons from developing countries. Sustainability (Switzerland), 12(24), 1–26. https://doi.org/10.3390/su122410616

Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (2020). Digital and Social Media Marketing (Emerging Applications and Theoretical Development) (pp. 57–66). Springer International Publishing, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_4

Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. European Journal of Management Studies, 25(1), 23–44. https://doi.org/10.1108/ejms-09-2020-002

Rogaina, R., & Tikawati, T. (2021). The Effect of Ease of Shopping, Online Customer Reviews and Maslahah Perceptions on Gen Z Online Shopping Decisions (Case Study Of UINSI and UMKT Samarinda Students). Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB), 1, 179–193. https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.19

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 4(2), 326. https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338

Sebastian, I. M., Moloney, K. G., Ross, J. W., Fonstad, N. O., Beath, C., & Mocker, M. (2017). How big old companies navigate digital transformation. MIS Quarterly Executive, 16(3), 197–213. https://doi.org/10.4324/9780429286797-6

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. K. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. Computers in Human Behavior, 73, 459–469.