Jurnal Bersama Pengabdian Kepada Masyarakat
https://jurnal.literasisains.id/index.php/SAMAMAS
e-ISSN 3123 - 5751 | p-ISSN 3123 - 576X
Vol. 1 No. 4 (Desember 2025) 189-195
DOI: 10.55123/samamas.v1i4.480

Penguatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Penerapan Strategi Digital Marketing melalui Kegiatan Seminar

Angelia Putriana[1], Romindo[2]
[1]Program Studi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia
[2]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Artificial Intelligence and Data Science, Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia
Email: [1] angeliaputriana2@gmail.com, [2]romindo@uph.edu

Informasi Artikel
Submitted : 02-10-2025
Accepted : 13-11-2025
Published : 15-12-2025

Keywords:
UMKM
Digital Marketing
Seminar
Community Service

Abstract

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) play a strategic role in promoting economic growth and job creation. However, many UMKM actors still face limitations in optimally utilizing digital marketing strategies due to low digital literacy and limited understanding of technology-based marketing. This community service activity aims to strengthen the competencies of UMKM actors in implementing digital marketing strategies through an educational and practical seminar. The activity was conducted on Saturday, March 22, 2025, from 15:00 to 18:00 WIB, located at Jl. Pertahanan No. 32, Timbang Deli, Medan Amplas District, Medan City, North Sumatra (GBI Metro Building). The implementation methods included material presentations, interactive discussions, and question-and-answer sessions covering fundamental concepts of digital marketing, the use of social media as a promotional tool, digital content creation strategies, and the introduction of relevant digital marketing platforms for UMKM. The results of the activity indicate an increase in UMKM actors' understanding, awareness, and motivation regarding the importance of digital marketing in enhancing business competitiveness. This seminar contributes to improving the digital literacy of UMKM actors and encourages the adoption of more adaptive and sustainable marketing strategies in the era of digital transformation.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta penciptaan lapangan kerja. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal akibat rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman terhadap pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing melalui kegiatan seminar yang bersifat edukatif dan aplikatif. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 22 Maret 2025, pukul 15.00–18.00 WIB, bertempat di Jl. Pertahanan No. 32, Timbang Deli, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara (Gedung GBI Metro). Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab yang membahas konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten digital, serta pengenalan platform pemasaran digital yang relevan bagi UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, kesadaran, dan motivasi pelaku UMKM terhadap pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan seminar ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM serta mendorong penerapan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Seminar, Pengabdian Kepada Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi penopang stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi dinamika dan ketidakpastian ekonomi global (Pangaribuan et al., 2022; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi salah satu agenda penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

pesat telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pola pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh metode konvensional, seperti pemasaran langsung dan promosi dari mulut ke mulut, kini bertransformasi menuju pemasaran berbasis digital. Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya promosi, kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas pemasaran secara lebih akurat (Kannan & Li, 2017). Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar tanpa harus bergantung pada modal besar.

Namun demikian, pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya optimal. Masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Rendahnya literasi digital menjadi salah satu permasalahan utama yang menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai strategi digital marketing, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan platform pemasaran digital, turut menghambat upaya UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan pasar (Tiago & Veríssimo, 2014). Keterbatasan pengalaman dan keterampilan teknis dalam penggunaan media digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional karena merasa kurang percaya diri atau belum memahami manfaat nyata dari digital marketing. Akibatnya, potensi besar yang ditawarkan oleh pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga daya saing UMKM cenderung stagnan dan sulit berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Ritz et al., 2019).

Dalam konteks tersebut, diperlukan upaya yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam bidang digital marketing. Salah satu pihak yang memiliki peran strategis dalam upaya ini adalah perguruan tinggi. Sebagai institusi pendidikan dan pusat pengembangan ilmu pengetahuan, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi, salah satunya melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi sarana yang efektif untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan akademik kepada masyarakat, termasuk pelaku UMKM, guna meningkatkan kapasitas dan kemandirian mereka (Verhoef et al., 2021). Salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang relevan dan efektif adalah penyelenggaraan seminar. Seminar memiliki keunggulan sebagai media edukasi yang mampu menjangkau peserta dalam jumlah relatif besar, serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pemateri dan peserta. Melalui seminar, pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman konseptual sekaligus wawasan praktis mengenai strategi digital marketing yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi dan karakteristik usaha masing-masing. Kegiatan seminar yang bersifat edukatif dan aplikatif diharapkan mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan yang selama ini dihadapi oleh pelaku UMKM. Materi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada pengenalan konsep dasar digital marketing (Michaelidou et al., 2011), tetapi juga pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten yang menarik, serta pengenalan platform digital yang relevan bagi pengembangan usaha UMKM (Ahmad et al., 2019). Dengan pendekatan yang tepat, seminar dapat menjadi sarana pemberdayaan yang mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan kompetensi pelaku UMKM dalam penerapan strategi digital marketing melalui kegiatan seminar. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital, serta mendorong penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Melalui penguatan kompetensi ini, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi secara lebih optimal terhadap pembangunan ekonomi masyarakat.

2. PELAKSAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penerapan strategi digital marketing (Dwivedi et al., 2021). Pendekatan edukatif bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual dan pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital, sedangkan pendekatan partisipatif mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran melalui diskusi dan interaksi langsung. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait pemasaran digital melalui komunikasi awal dengan mitra dan calon peserta. Identifikasi kebutuhan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing, permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk, serta harapan peserta terhadap kegiatan seminar yang akan dilaksanakan.

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License



(a) Lokasi kegiatan



(b) Ruang pelaksanaan seminar



(c) Peserta kegiatan

Gambar 1. Tahap Persiapan: (a) Lokasi kegiatan; (b) Ruang pelaksanaan seminar; (c) Peserta kegiatan.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pelaksana menyusun materi seminar yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Materi disusun secara sistematis dengan menekankan pada aspek praktis dan aplikatif, sehingga mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh peserta. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan mitra terkait penyediaan tempat, fasilitas pendukung kegiatan, serta pengaturan teknis pelaksanaan seminar. Koordinasi dengan peserta dilakukan untuk memastikan kehadiran dan kesiapan mereka dalam mengikuti kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Seminar dilaksanakan pada Sabtu, 22 Maret 2025, pukul 15.00–18.00 WIB, bertempat di Jl. Pertahanan No. 32, Timbang Deli, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara, tepatnya di Gedung GBI Metro. Kegiatan seminar diikuti oleh pelaku UMKM yang berasal dari berbagai jenis usaha dengan latar belakang dan tingkat pemahaman digital yang beragam.



(a) Pemaparan materi



(b) Foto bersama peserta

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License



(c) Suasana kegiatan seminar

Gambar 2. Tahap Pelaksanaan: (a) Pemaparan materi; (b) Foto bersama peserta; (c) Suasana kegiatan seminar.

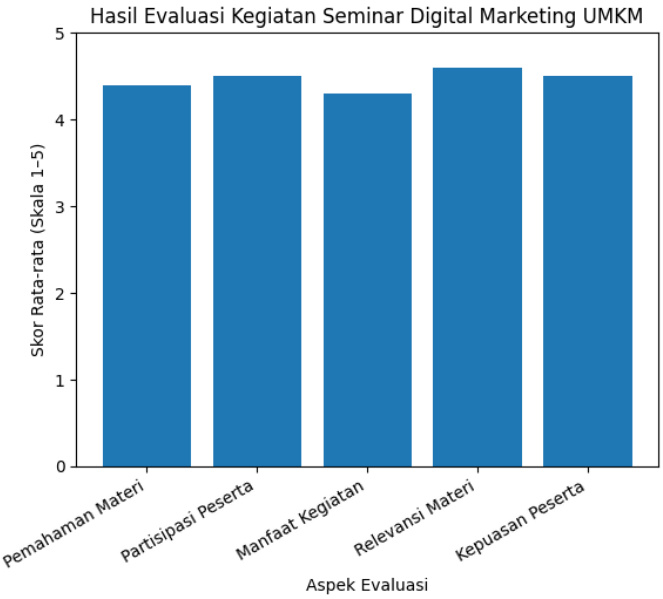
Metode yang digunakan dalam pelaksanaan seminar meliputi ceramah, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan konsep dasar dan kerangka teoritis mengenai digital marketing secara terstruktur. Selanjutnya, diskusi interaktif dilakukan untuk mendorong partisipasi aktif peserta, berbagi pengalaman, serta membahas permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk. Sesi tanya jawab memberikan kesempatan bagi peserta untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut mengenai materi yang disampaikan.

Materi seminar mencakup pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten digital yang menarik, serta pengenalan berbagai platform pemasaran digital yang relevan bagi UMKM. Penyampaian materi dilengkapi dengan contoh kasus sederhana yang sesuai dengan kondisi usaha peserta, sehingga memudahkan pemahaman dan penerapan dalam praktik usaha sehari-hari.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan serta tingkat pemahaman dan manfaat yang dirasakan oleh peserta. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, khususnya terhadap partisipasi dan antusiasme peserta dalam mengikuti seminar. Selain itu, dilakukan diskusi reflektif pada akhir kegiatan untuk menggali tanggapan, kesan, dan saran dari peserta terkait materi dan metode yang digunakan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan seminar memberikan manfaat yang positif bagi pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya digital marketing. Evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, khususnya dalam merancang program pendampingan lanjutan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.



Gambar 3. Hasil Evaluasi Kegiatan Seminar Digital Marketing bagi Pelaku UMKM

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa seminar strategi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, tercermin dari keaktifan dalam diskusi serta banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait penerapan digital marketing pada usaha masing-masing.

Peningkatan pemahaman peserta terlihat dari kemampuan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi peran digital marketing sebagai sarana untuk mendukung keberlanjutan usaha. Sebelum mengikuti seminar, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan memiliki pemahaman terbatas mengenai manfaat pemasaran digital. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Tabel 1. Peningkatan Pemahaman Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Platform Media Sosial	Pemahaman Awal Peserta	Pemahaman Setelah Seminar
Instagram	Digunakan sebatas unggah produk	Dimanfaatkan untuk branding dan promosi visual
Facebook	Digunakan secara pasif	Dimanfaatkan untuk promosi dan interaksi pelanggan
WhatsApp Business	Digunakan untuk komunikasi saja	Dipahami sebagai alat pemasaran dan layanan pelanggan
TikTok	Belum dimanfaatkan optimal	Dipahami sebagai media promosi berbasis video pendek

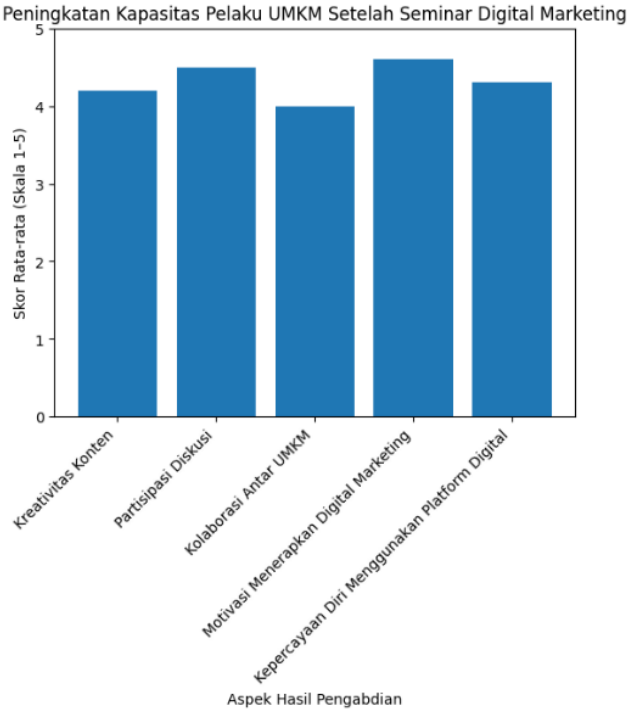
Pemahaman ini menjadi modal penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu hasil utama dari kegiatan seminar adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya relatif rendah. Peserta memperoleh wawasan tentang berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, serta cara memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas usaha. Pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam penggunaan media sosial agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Selain itu, peserta seminar mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya konten digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Materi yang disampaikan mengenai strategi pembuatan konten membantu pelaku UMKM menyadari bahwa konten yang berkualitas dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 2. Pemahaman Strategi Konten Digital oleh Pelaku UMKM

Aspek Konten Digital	Kondisi Sebelum Seminar	Kondisi Setelah Seminar
Jenis konten	Tidak terencana dan tidak konsisten	Lebih terstruktur (teks, gambar, video)
Kesesuaian target pasar	Tidak mempertimbangkan audiens	Disesuaikan dengan karakteristik target pasar
Nilai informasi	Sekadar promosi produk	Mengandung informasi dan nilai edukatif
Konsistensi unggahan	Tidak teratur	Mulai memahami pentingnya konsistensi

Pemahaman ini mendorong peserta untuk lebih kreatif dalam menyusun konten promosi, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video sederhana yang relevan dengan produk dan nilai usaha mereka. Diskusi interaktif yang dilakukan selama kegiatan seminar menjadi sarana yang efektif bagi pelaku UMKM untuk mengungkapkan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Melalui diskusi tersebut, peserta dapat saling berbagi pengalaman serta memperoleh solusi yang aplikatif dari pemateri dan peserta lainnya. Interaksi ini tidak hanya memperkaya wawasan peserta, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan kolaborasi antar pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Dari sisi motivasi, kegiatan seminar ini memberikan dampak positif dalam mendorong pelaku UMKM untuk mulai menerapkan strategi digital marketing secara bertahap. Peserta menunjukkan ketertarikan untuk mencoba memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran, meskipun dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Motivasi ini menjadi indikator bahwa kegiatan seminar mampu menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan teknologi dan pasar (Lamberton & Stephen, 2016; Verhoef et al., 2021).

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License



Gambar 4. Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM Setelah Seminar Digital Marketing

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan seminar digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan pelaku UMKM. Melalui peningkatan pemahaman, keterampilan, dan motivasi, pelaku UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan (Trainor et al., 2014). Temuan ini sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha di era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui seminar strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperkuat kompetensi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memahami dan menerapkan konsep pemasaran digital secara lebih terarah dan kontekstual. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, seminar ini tidak hanya meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam mendukung keberlanjutan usaha. Pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran digital marketing sebagai strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Selain itu, kegiatan seminar juga berhasil meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mulai menerapkan strategi digital marketing secara bertahap, meskipun dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Diskusi interaktif dan berbagi pengalaman selama kegiatan turut mendorong terciptanya kolaborasi dan pertukaran pengetahuan antar pelaku UMKM, sehingga memperkaya wawasan dan solusi yang aplikatif terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan yang mendorong pelaku UMKM menjadi lebih adaptif, inovatif, dan mandiri dalam mengelola usaha di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *25*(1), 84–111. https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, *80*(6), 146–172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1153–1159. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009

Pangaribuan, J. J., Margono, H., Barus, O. P., Pratama, Y. A., & Maulana, A. (2022). Sales, Purchase, and Inventory Information System Design at SMEs. *2022 1st International Conference on Technology Innovation and Its Applications (ICTIIA)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/ICTIIA54654.2022.9935929

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 179–203. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1201–1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License