

Mengoptimalkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil & Menengah “Terserah” Dengan Sistem Pemasaran Online

Dedi Rianto Rahadi, Rizal Pernanda, M. Maulana Nugraha, Ahmad Azi Akbar

Universitas Presiden , Universitas Dinamika Bangsa Jambi

Email: dedi1968@president.ac.id rizalpernanda12@gmail.com, anggaamieng@gmail.com,
ahmadaziakbar@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah berkembang sangat pesat, tetapi memiliki beberapa kekurangan, diantaranya dalam strategi pemasaran. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan secara *online*. Metodologi yang digunakan dalam pengabdian masyarakat melalui pemberian pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada sector UMKM, khususnya UMKM “TERSERAH”. Tujuan pengabdian masyarakat memberikan proses pembelajaran dan pelatihan bagaimana memperkenalkan produk UMKM melalui media sosial secara optimal. Produk UMKM “TERSERAH” meliputi minuman mocktail yang terdiri dari beberapa campuran dengan rasa yang segar. Pendekatan yang digunakan dengan memberikan pendampingan dan pelatihan, yaitu bagaimana melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial. Hasil pelatihan dan pendampingan menghasilkan UMKM “TERSERAH” telah memiliki media pemasaran secara *online* berbasis media sosial. Selanjutnya perlu dilakukan evaluasi agar penggunaan media sosial dapat berjalan sesuai dengan harapan.

Keyword: Meningkatkan, Daya saing, UMKM “TERSERAH”, Pemasaran Online.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia have grown very rapidly, but have several shortcomings, including in marketing strategies. One effort to increase sales can be done by increasing sales online. The methodology used in community service is through providing direct training and assistance to the MSME sector, especially the “TERSERAH” MSME. The purpose of community service is to provide a learning and training process on how to optimally introduce MSME products through social media. The “TERSERAH” MSME product includes mocktail drinks consisting of several mixtures with a fresh taste. The approach used is by providing assistance and training, namely how to market online through social media. The results of the training and assistance resulted in the “TERSERAH” MSME having an online marketing media based on social media. Furthermore, an evaluation needs to be carried out so that the use of social media can run according to expectations.

Keywords: Increase, Competitiveness, SMEs TERSERAH, Online Marketing

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menjadikan sector UMKM menjadi sector yang paling terpuruk. Kondisi ini berdampak banyaknya sector UMKM yang “gulung tikar” dan banyak mengalami kerugian. Sebelumnya UMKM banyak melakukan penjualan secara *offline*, tetapi sejak adanya covid-19 dan kebijakan pemerintah untuk melarang interaksi secara langsung dengan pembeli, membuat sector <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>

Article History :

Submitted 17 September 2022, Accepted 21 Oktober 2024, Published 31 Oktober 2024

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

UMKM menjadi tidak siap. Pada akhirnya sector UMKM menutup usahanya karena tidak memiliki pilihan dan inovasi untuk melakukan penjualan secara online belum menjadi kebiasaan. UMKM sebelum terjadi pandemic covid-19 merupakan sector yang mampu bertahan dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi dan menjadi pendukung perekonomian secara nasional.

Kondisi berbanding terbalik di saat pandemi *covid-19* melanda secara global, UMKM dituntut untuk kreatif dan inovatif serta beradaptasi dengan kondisi new normal agar tetap bertahan. Penggunaan sosial media menjadi pilihan dalam memasarkan produk disektor UMKM, selain banyak digunakan konsumen juga ada yang tidak berbayar (gratis) dan dukungan jaringan internet yang sudah cukup baik. [1]

Era pasca pandemic *covid-19* dan pasar global saat ini, teknologi telah menjadi alat penting untuk meningkatkan daya saing pasar. Dengan globalisasi, skenario ekonomi dan bisnis suatu negara dapat berubah secara drastis. Banyak perusahaan memanfaatkan peluang untuk mengejar, dan terkadang mencapai skala ekonomi. Namun, khususnya di beberapa negara, revolusi teknologi menciptakan tantangan yang signifikan bagi pengusaha usaha kecil. Perkembangan teknologi memainkan peran penting dalam membuat usaha kecil dan menengah (UKM) kompetitif, serta mengarah pada pertumbuhan yang berkelanjutan. Pada gambar 1 memperlihatkan pengguna media social banyak digunakan masyarakat Indonesia, 4 (empat) tertinggi yaitu diantaranya *facebook*, *youtube*, *instagram* dan *twitter*. [2]



Gambar 1 Pengguna media social di Indonesia Februari, Tahun 2022

Data tersebut menjadi rujukan bagi peneliti untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam

melakukan pemasaran melalui media social.

UMKM “TERSERAH” merupakan UMKM yang berada di Kota Jambi, yang menghasilkan produk minuman. Sebagai usaha yang termasuk kategori kecil, usaha ini memiliki berbagai kendala, di antaranya penjualan masih menggunakan metode tradisional yaitu langsung antara penjual dan pembeli bertransaksi. Sehingga omzet penjualan sangat terbatas hanya konsumen yang melewati lokasi tempat UMKM “TERSERAH” berada. Melihat kondisi seperti ini, pemerintah kota Jambi berupaya untuk membantu semua sector UMKM tidak terkecuali UMKM “TERSERAH”. Salah satu kebijakan pemerintah kota Jambi adalah memberikan fasilitas untuk melakukan pameran sebagai sarana promosi produk-produk yang dihasilkan UMKM di Kota Jambi. Pemerintah Jambi juga menyediakan fasilitas JNM (*Jambi Night Market*). Fasilitas JNM (*Jambi Night Market*) berlokasi di Jl, Sulanjana, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi di hiasi dengan jajanan-jananan yang bisa di coba dengan harga yang cukup terjangkau. Fasilitas yang diberikan akan terasa belum optimal bilamana tidak di iringi dengan peningkatan penjualan.

Ketika globalisasi terjadi, skenario ekonomi dan bisnis telah berubah secara drastis dan banyak negara memanfaatkan peluang untuk mencapai skala ekonomi. Di negara-negara berkembang, meskipun memiliki kemampuan pertumbuhan yang tinggi, UMKM menghadapi sejumlah masalah seperti skala operasi yang tidak optimal, keusangan teknologi, ketidakefisienan rantai pasokan, meningkatnya persaingan domestik dan global, kekurangan dana, perubahan strategi manufaktur, dan turbulen, ketidakpastian. skenario pasar. Pada titik ini, teknologi saat ini telah mengubah perspektif tentang ketidakpastian untuk usaha baru, serta perkiraan hasil [3] Namun, sebagian besar UMKM di negara berkembang dan negara transisi kurang mampu, atau bahkan tidak mampu memanfaatkan manfaat globalisasi. UMKM ini menemukan bahwa mereka tidak dapat bersaing dengan produk asing yang terkadang lebih baik dari segi kualitas dan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dilaksanakan pengabdian masyarakat untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial.

Permasalahan Mitra

a. Permasalahan dari sisi produksi

1. Produksi masih berbasis pesanan, jadi ketika ada pesanan baru minuman akan di buat.
2. Dalam proses pengemasan menggunakan mesin press yang mana untuk kualitas pengemasan masih kategori baik, akan tetapi ada juga pengemasan yang hanya menggunakan tutup saja dan

di berikan lem yang direkatkan, yang mana pengemasan inilah yang masih kurang begitu baik.

3.

b. Permasalahan dari sisi manajemen

1. Manajemen Pemasaran

- a. Peluang pasar cukup menjanjikan, tetapi pengelola masih mengandalkan penjualan secara offline.
- b. Belum terdapat program promosi penjualan yang bisa menarik perhatian bagi konsumen, seperti: diskon, *buy one get one*, ataupun yang lainnya.
- c. Untuk saat ini sistem penjualan hanya sebatas stand yang mereka sewa tempatnya, belum ada sistem buka penjualan yang sekiranya dapat di manfaatkan seperti pada event-event weekend ataupun yang sejenis.

2. Manajemen Keuangan

- a. Masih ada penggabungan antara modal usaha dengan dana pribadi.
- b. Belum ada laporan keuangan yang rapi, sehingga bisa mengeratui berapa biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh.

3. Manajemen SDM

- a. Minimnya pengetahuan pengelola dari beberapa situs yang dapat di manfaatkan untuk media promosi bagi penjualan, promosi melalui whatsapp dan juga melalui Instagram, selain itu media-media seperti *facebook*, *gofood* ataupun *grabfood* , belum di manfaatkan.
- b. Belum banyak SDM yang membantu dalam mengelola usahanya, khususnya dalam membantu pemasaran.

Permasalahan yang diprioritaskan

1. Aspek Pemasaran

- a. Sosialisasi terhadap owner dan membantu mendaftarkan ke berbagai aplikasi seperti *gofood*, *grabfood* atau sejenisnya, dan media *website* seperti *facebook*, ataupun *blog*.
- b. Memanfaatkan teknologi media social sebagai salah satu sarana untuk melakukan penjualan dan promosi produk.

TINJAUAN PUSTAKA

- a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengembangan UMKM berbasis penerapan teknologi digital akan disertai dengan kemampuan untuk menggunakan teknologi tersebut untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, serta berkreasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Pengembangan UMKM dalam konteks ini harus diletakkan sebagai upaya peningkatan produktivitas sektor publik [4]. Mereka juga berpendapat bahwa integrasi manajemen kualitas, pengembangan sumber daya manusia, adaptasi teknologi, kemitraan strategis dan mengukur kinerja organisasi, akan menghasilkan peningkatan produktivitas sektor publik jika disinergikan dengan modal, tenaga kerja dan energi. Mengingat dunia saat ini, termasuk Indonesia, memasuki era teknologi berbasis informasi oleh Alvin Toffer didefinisikan sebagai manusia gelombang ketiga [5] .

Upaya pemerintah untuk mendorong UMKM menuju ke kelas yang lebih tinggi, di mana sebagai pelaku usaha yang berhasil mengembangkan aspek-aspek kegiatan usaha yang dilakukan, dengan ditunjukkan oleh indikator-indikatornya secara objektif dan terukur, misalnya aspek produksi, pemasaran, pembiayaan, kelembagaan dan sumber daya manusia. Adapun dalam arti luas bahwa usaha yang sudah memiliki ciri wirausaha dicirikan oleh semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya menemukan, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru untuk meningkatkan efisiensi guna memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Semua bisnis memiliki potensi yang sama untuk naik kelas ke kategori yang lebih tinggi. Mikro bisa menjadi usaha kecil, usaha kecil dan menjadi usaha menengah, usaha menengah menjadi usaha besar.

b. Teknologi Pemasaran

Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor utama daya saing perusahaan di pasar nasional dan internasional. Perusahaan yang ingin mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif atau memasuki pasar baru tidak dapat menghindari teknologi baru [6]. Hubungan positif telah ditemukan pada kinerja ekspor variabel, misalnya inovasi teknologi, sikap manajemen terhadap pengambilan risiko, dan agresivitas [7]. Meskipun peluang besar untuk menilai pasar terbuka, sejumlah faktor menghambat atau mencegah UMKM untuk sepenuhnya memanfaatkan pasar global melalui pengembangan teknologi. Di antara faktor utamanya adalah kurangnya pengetahuan, sumber daya, dan kepercayaan. UMKM memiliki kelemahan terkait dengan tingkat sumber daya teknologi dan keuangan yang lebih rendah yang dapat menyebabkan tidak hanya masalah dalam kemampuan sumber teknologi, tetapi juga dalam kemampuan mereka untuk menyerapnya ke dalam organisasi mereka dan menyebarkannya ke

sektor industri mereka [8]. UMKM kemungkinan akan mendapat manfaat jika pemerintah mengambil inisiatif untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif.

Selain itu, hambatan internal akan diselesaikan oleh pemilik yang termotivasi, dan motivasi ini akan datang dari kepercayaan pemilik terhadap TI dan pengetahuan mereka untuk menggunakannya. Penelitian menunjukkan bahwa pemilik dan manajer bisnis UMKM dengan sikap teknologi positif cenderung lebih berhasil dalam mengadopsi dan menerapkan teknologi baru [9].

Ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi di suatu negara dan pengadopsiannya di antara perusahaan kecil adalah penentu terpenting untuk keberlanjutan dalam pasar kompetitif yang selalu berubah. Penelitian sebelumnya mengasumsikan bahwa pertumbuhan jangka pendek sebagian besar didorong oleh investasi modal, sedangkan pertumbuhan jangka panjang dikaitkan dengan perubahan teknologi eksogen [10].

Jelaslah bahwa pemerintah di seluruh dunia saat ini menganggap difusi teknologi sebagai jalur penting untuk meningkatkan daya saing, terutama saat menyebar ke UMKM. Di negara berkembang, pengembangan infrastruktur TI tertinggal di belakang negara maju, seringkali karena kebijakan yang buruk dan investasi yang tidak memadai di sektor TI [11].

Pemerintah negara-negara ini mengakui kebutuhan dan pentingnya TI, namun sejauh ini hanya berhasil mengambil sedikit tindakan nyata di bidang ini [12]. Inovasi teknologi merupakan faktor kunci dalam daya saing perusahaan [13]. Di pasar global, interaksi antara globalisasi dan inovasi teknologi telah menciptakan persaingan di seluruh dunia untuk pangsa pasar, mendorong perusahaan korporat yang lebih besar dan usaha wirausaha inovatif yang lebih kecil menuju profitabilitas dan kemampuan bertahan [14]. [15] meneliti beberapa karakteristik usaha kecil, termasuk strategi, teknik, dan teknologi baru yang dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan penjualan global. [16] menemukan bahwa pemilik usaha kecil yang telah memperoleh tingkat kecanggihan teknologi yang lebih tinggi memiliki pertumbuhan yang lebih tinggi daripada perusahaan sejenis yang tidak.

c. Pemasaran Media Sosial

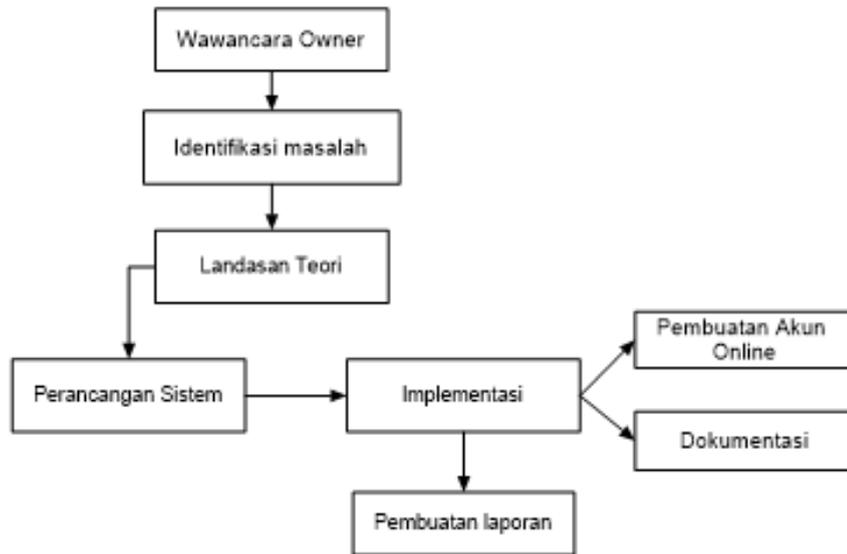
Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu jalur pertumbuhan paling signifikan bagi banyak bisnis di dunia saat ini. Namun, banyak perusahaan masih belum jelas dalam menggunakan pemasaran media sosial untuk mendapatkan keuntungannya, terutama di lingkungan *e-commerce*. Internet, media sosial, aplikasi seluler, dan banyak teknologi komunikasi virtual lainnya telah merasuki miliaran kehidupan sehari-hari [17].

Media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna” [18].

Perusahaan dapat meraup keuntungan yang signifikan di era sekarang dengan memasukkan strategi pemasaran media sosial di unit bisnisnya [19]. Perusahaan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi perilaku konsumen, membangun hubungan, dan umpan balik konsumen membantu mereka dalam meningkatkan produk dan layanan yang ada, serta volume penjualan [20]. Di sisi lain, media sosial semakin memberdayakan pelanggan dan memungkinkan mereka mengendalikan proses komunikasi pemasaran; mereka menjadi pencetus, kolaborator, dan pengamat pesan [21]. Dengan demikian, menjadi penting bagi pemasar untuk mengeksplorasi media sosial secara strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang lebih tinggi [22]. Dalam konteks pemasaran strategis, interaksi media sosial terdiri dari prosedur yang memungkinkan tidak hanya perusahaan untuk bertukar sumber daya tetapi juga pelanggan untuk melakukannya. Misalnya, [23] berpendapat bahwa pelanggan dapat mengalokasikan sumber daya operan (peralatan) dan operan (pengetahuan) kepada perusahaan selama interaksi. Dengan semakin pentingnya media sosial dalam memperoleh konsumen dan intelijen pasar, pemasar dapat secara strategis merancang sumber daya media sosial yang berbeda berdasarkan kemampuan dan sumber daya organisasi yang ada [24].

METODE

Adapun Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada UMKM “TERSERAH” yaitu melakukan wawancara kepada pemilik, selanjutnya melakukan observasi dilokasi dengan melakukan foto dokumentasi terhadap produk yang di hasilkan. Target pengabdian masyarakat adalah pemilik usaha UMKM “TERSERAH”. Kemudian melakukan perancangan sistem, yang mana perancangan sistem ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada pemilik UMKM “TERSERAH” terhadap apa yang dapat dilakukan dengan majunya perkembangan teknologi saat ini, perancangan sistem dilakukan langsung di lokasi. Selain itu juga melakukan implementasi terhadap beberapa pembuatan akun sosial media. Dan yang terakhir adalah menyusun jurnal, yang mana jurnal ini disusun berdasarkan data-data dan informasi dari beberapa artikel terkait dan juga data-data observasi mengenai UMKM Terserah ini. metode yang dilakukan dalam pengabdian ini akan dijelaskan dalam gambar berikut :



Gambar 2. Prosedur Kerja Kegiatan

Setelah semua yang dilakukan telah selesai, selanjutnya melakukan dokumentasi bersama pemilik UMKM “TERSERAH” terkait sebagai bukti telah melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik UMKM “TERSERAH”,. Hasil observasi memperlihatkan produk yang dihasilkan, proses produksi dan cara melakukan penjualan serta promosi yang dilakukan



Gambar 3. Foto Bersama dengan Pemilik Usaha UMKM “TERSERAH”

Gambar 3 team melakukan foto Bersama untuk menyakinkan bahwa keberadaan UMKM “TERSERAH” telah berjalan.



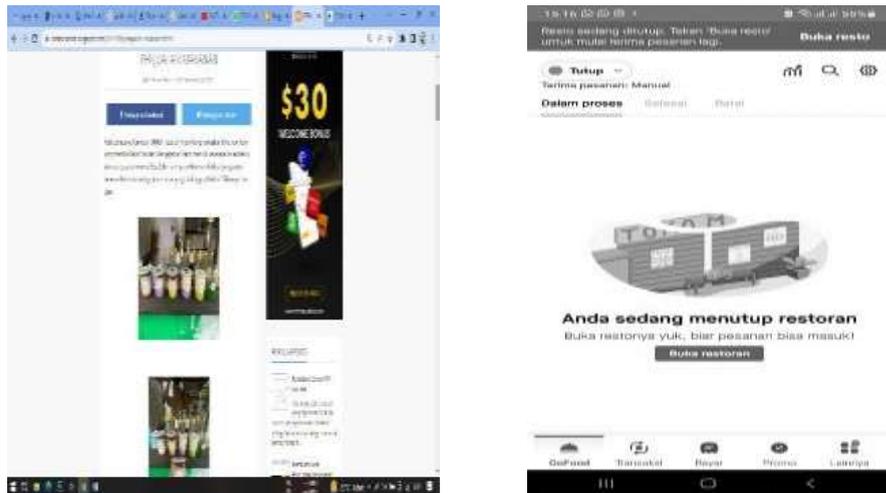
Gambar 4. Beberapa Produk UMKM “TERSERAH”

Gambar 4. Memperlihatkan beberapa produk minuman yang dihasilkan UMKM “TERSERAH” dengan berbagai varian dengan harga yang kompetitive. Kemasan tidak banyak berbeda dengan produk-produk yang sejenis yang dihasilkan pesaing.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

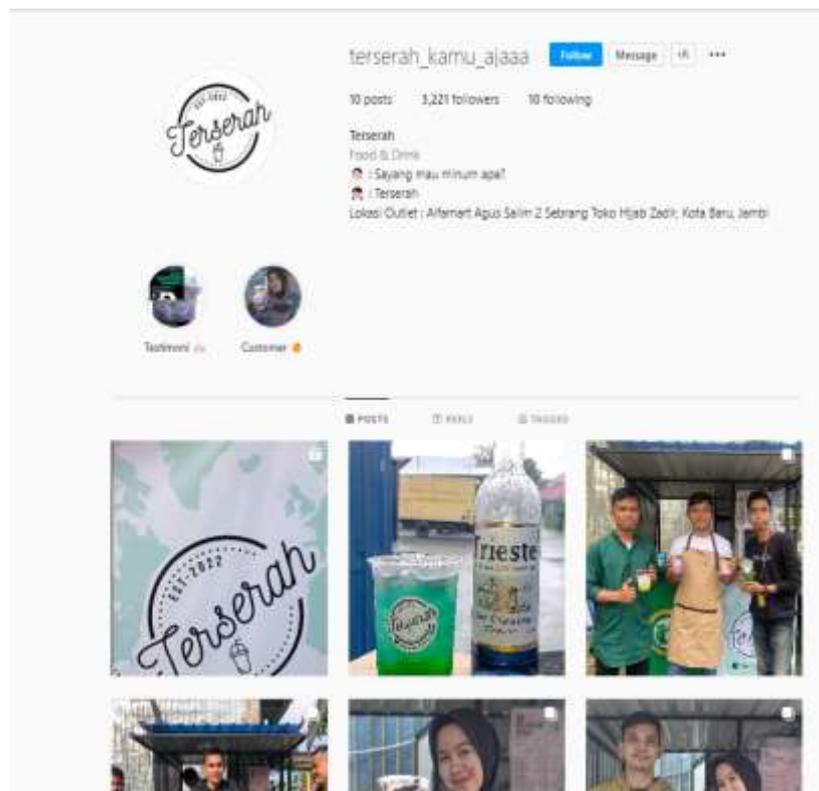
Kegiatan diawali dengan melakukan observasi dengan waktu kurang lebih selama dua hari, untuk mengetahui sejauh mana perkembangan terhadap metode metode yang diberikan terhadap UMKM “TERSERAH”. Hasil wawancara menunjukkan proses penjualan masih dilakukan secara *offline*. Promosi masih dilakukan secara konvensional melalui poster maupun dari mulut ke mulut.

Pemberian pelatihan dan pendampingan dalam mengelola pemasaran berbasis media sosial kepada *owner* UMKM “TERSERAH”. Peneliti juga memberikan masukan terkait langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam menguatkan mekanisme penjualan terhadap persaingan UMKM yang ada. Peneliti juga memberikan masukan terkait manajemen yang harus dilakukan, sekaligus packaging atau pengemasan yang harus di perbaiki. Persiapan desain membuat situs *web* dan akun media sosial yang berfungsi sebagai toko *online* bagi pemiliknya.



Gambar 3. Beberapa Akun Milik UMKM “TERSERAH” Yang Telah Terdaftar

Tujuan dibuatkan beberapa akun sebagai media promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial. Pemanfaat jejaring sosial sangat di butuhkan untuk memperluas mekanisme pemasaran dalam hal mengupayakan peningkatan penjualan terhadap produk yang di miliki dengan kata lain, upaya tersebut harus di dukung dengan semangat yang tinggi dari pemilik UMKM “TERSERAH”.



Gambar 4. Akun Instagram UMKM “TERSERAH” Yang Baru Di Buat

Memulai jualan online di Instagram tidaklah sesulit yang dibayangkan, terutama bagi yang masih enggan atau takut mencobanya karena dianggap rumit, sulit, dan tidak mudah. Seiring dengan perkembangan zaman, mau tidak mau kita harus mengikuti bagaimana tren yang banyak dilakukan untuk mempromosikan Produk-produk yang ingin kita jual, dengan kata lain UMKM sekarang harus memanfaatkan peluang yang ada demi menajajarkan produk yang ingin mereka promosi. Hambatan yang mungkin saja terjadi adalah kurangnya pengetahuan kita dalam mengupayakan sosial media sebagai media promosi, jangan khawatir ada baiknya bertanya dengan teman jauh lebih baik untuk mengetahui hal tersebut. Di pasar global yang kompetitif saat ini, sector UMKM hendaknya berusaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengidentifikasi pemasaran baru yang terkait dengan kinerja bisnis. Promosi pemasaran pada platform media sosial (misalnya Facebook, Instagram, dan Twitter) dianggap sebagai salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk, membangun kekuatan merek dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan [25].

Selanjutnya di *platform* media sosial dibuatkan menu testimoni. Testimoni dibuat untuk mengetahui respon konsumen setelah menggunakan produk dan menceritakannya Kembali melalui ruang testimoni yang dibuat. Hasilnya responnya cukup positif dan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk membeli produk. Pada gambar 5 memperlihatkan contoh testimoni yang diberikan konsumen.



Gambar 5 Contoh Testimoni Dari Konsumen

KESIMPULAN

UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat membantu masyarakat meningkatkan stabilitas keuangan dan mengurangi tingkat pengangguran. UMKM juga memberikan dampak yang besar bagi negara karena dapat mendatangkan devisa bagi negara. Pemanfaatan media sosial media sebagai sarana untuk promosi sangat efektif dan meningkatkan penjualan dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahadi, Dedi Rianto dan Wardiman, Cucu, STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19, *EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* Volume 5 No. 1 (Juni 2022).
- [2] <http://datareportal.com/report/> Digital 2022: Indonesia
- [3] Tripathi, S. S., & Brahma, M. 2018. Technology Entrepreneurship in Emerging Markets: An Exploration of Entrepreneurial Models Prevalent in India. *Technology Innovation Management Review*, 8(1): 24-32
- [4] Widyastuti, Nuswantoro, & Sidhi, 2016, Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal ASPIKOM* 3(1):1
- [5] Toffler, Alvin. (2012). *Literacy Information*. London: Pan Books Ltd
- [6] Becheikh, N., R Landry and Amara, N. (2006. Lessons from Innovation Empirical Studies in the Manufacturing Sector: A Systematic Review of the Literature from 1993-2003, *Technovation*, 26 (5/6).
- [7] Aaby, N.E. and Slater, S.F. 1989. Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4).
- [8] Jones-Evans D. 1998. *SMEs and Technology Transfer Networks - Project Summary*. Pontypridd, Welsh Enterprise Institute, University of Glamorgan.
- [9] Ogbonna, E. and Harris, L.C 2005. The Adoption and Use of Information Technology: A Longitudinal Study of a Mature Family Firm. *New Technology, Work and Employment*, 20(1).
- [10] Corely, M., Michie, J., & Oughton, C. 2002. Technology Growth and Employment. *International Review of Applied Economics*, 16(3).
- [11] Laryea, E.T. 1999. The technological challenges facing developing countries in the move to paperless international trade. *Bond Law Review*, 11(2).
- [12] Enakrire, R.T., & Onyenania, G.O. 2007. Factors affecting the development of information infrastructure in Africa. *Library High Tech News*, 2.
- [13] Becheikh, N., R Landry and Amara, N. (2006. Lessons from Innovation Empirical Studies in the Manufacturing Sector: A Systematic Review of the Literature from 1993-2003, *Technovation*, 26 (5/6).
- [14] Cartwright, W., & Craig, J.L. 2006. Sustainability: Aligning corporate governance, strategy and operations with the planet. *Business Process Management Journal*, 12, 741.
- [15] Gunasekaran, A., Rai, B.A., & Griffin, M. 2011. Resilience and competitiveness of small and

medium size enterprises. *International Journal of Production Research*, 49

- [16] Fadahunsi, A. 2012. The growth of small businesses: Towards a research agenda. *American Journal of Economics and Business Administration*, 4
- [17] Yu F., Wenhao Q., Jinghong Z. (2022). Nexus between consumer's motivations and online purchase intentions of fashion products: a perspective of social media marketing. *Front. Psychol.* 13:892135
- [18] Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.*
- [19] Dwivedi Y. K., Rana N. P., Slade E. L., Singh N., Kizgin H. (2020). Editorial introduction: advances in theory and practice of digital marketing. *J. Retail. Consum.*
- [20] Lal B., Ismagilova E., Dwivedi Y. K., Kwayu S. (2020). "Return on investment in social media marketing: literature review and suggestions for future research," in *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*, eds Rana N. P., Slade E. L., Sahu G. P., Kizgin H., Singh N., Dey B., et al.
- [21] Hamilton M., Kaltcheva V. D., Rohm A. J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *J. Interact. Mark.* 36 121–133.
- [22] 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. *J. Mark*
- [23] Hollebeek L. D., Srivastava R. K., Chen T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *J. Acad. Mark. Sci.*
- [24] Li F., Larimo J., Leonidou L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. Acad. Mark. Sci.*
- [25] Erdogmus, _I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360