

Authors' contribution/  
Wkład autorów:  
A. Study design/  
Zaplanowanie badań  
B. Data collection/  
Zebranie danych  
C. Statistical analysis/  
Analiza statystyczna  
D. Data interpretation/  
Interpretacja danych/  
E. Manuscript preparation/  
Przygotowanie tekstu  
F. Literature search/  
Opracowanie  
piśmiennictwa  
G. Funds collection/  
Pozyskanie funduszy

**SEQUENTIAL EXPLANATORY APPROACH: DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION ACCELERATION PROGRAMME THAT SUPPORTS THE MARKETING PERFORMANCE OF MSME ACTORS**

**SEKWENCYJNE PODEJŚCIE EKSPLANACYJNE: PROGRAM PRZYSPIESZENIA WDRAŻANIA MARKETINGU CYFROWEGO, KTÓRY WSPIERA WYNIKI MARKETINGOWE PODMIOTÓW MŚP**

**Andry Herawati<sup>1(A,C,D,F)</sup>, Sarwani Sarwani<sup>1(B,D,E,G)</sup>, Damajanti Sri Lestari<sup>1(C,D,E)</sup>,  
Liling Listyawati<sup>1(D,E,F)</sup>, Alda Raharja<sup>2(A,C,F)</sup>**

<sup>1</sup>Dr Soetomo University, Faculty of Administrative Sciences, Surabaya, Indonesia  
<sup>1</sup>Uniwersytet Dr Soetomo, Wydział Nauk Administracyjnych, Surabaya, Indonezja  
<sup>2</sup>Dr Soetomo University, Faculty of Engineering, Surabaya, Indonesia  
<sup>2</sup>Uniwersytet Dr Soetomo, Wydział Inżynierii, Surabaya, Indonezja

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: D47, M31, M37, Z33

Submitted:  
March 2023

Accepted:  
August 2023

Tables: 7  
Figures: 4  
References: 30

ORYGINALNY ARTYKUŁ  
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: D47, M31, M37,  
Z33

Zgłoszony:  
Marzec 2023

Zaakceptowany:  
Sierpień 2023

Tabele: 7  
Rysunki: 4  
Literatura: 30

Citation:

Herawati, A., Sarwani, S., Sri Lestari, D., Listyawati, L., Raharja, A. (2023). Sequential explanatory approach: digital marketing implementation acceleration programme that supports the marketing performance of MSME actors/ Sekwencyjne podejście eksplanacyjne: program przyspieszenia wdrażania marketingu cyfrowego, który wspiera wyniki marketingowe podmiotów MŚP. *Economic and Regional Studies*, 16(4), 567-597. <https://doi.org/10.2478/ers-2023-0036>

**Abstract**

**Subject and purpose of work:** Because there was a reduced market for their products as a result of the COVID-19 pandemic, several micro, small & medium-sized enterprise (MSME) actors went out of business. One way to boost marketing performance is through digital marketing. The goal of this study is to create a strategy that will hasten the adoption of digital marketing for MSMEs. This study was focused on the Association of Retired Workers and Families (Pertakina), an SME of Blitar Regency, which has various kinds of businesses producing very varied and creative products, including food, drinks, services, and handicrafts.

**Materials and methods:** This study used mixed methods with a sequential explanatory design, which combined quantitative research methods in the first stage, followed by sequential qualitative research. Using a straightforward random sampling technique, 72 MSME actors who have used digital marketing were chosen as samples. Quantitative data samples are MSME actors who have used digital marketing to market their products. An initial sample of qualitative data sources was selected purposively, using the chairman of Pertakina Blitar and Pertakina MSMEs as the key informant. Subsequent informants were then selected by snowball sampling based on the information given by the key informant; they were Pertakina MSME actors who have not done digital marketing. The researchers consider the sample to be saturated (data saturation) with as many as 18 respondents. The information was gathered through literature reviews, surveys, interviews, observations, and documentation.

**Results:** The results show that digital marketing has a significant effect on marketing performance. The barriers to implementing digital marketing are lack of qualified human resources, infrastructure needs, internet networks, and the ability to produce content. Additionally, the acceleration programme was created based on the barriers in implementing digital marketing identified in this study to enhance the marketing effectiveness of MSME players.

**Address for correspondence / Adres korespondencyjny:** Andry Herawati ([andry.herawati@unitomo.ac.id](mailto:andry.herawati@unitomo.ac.id)); Faculty of Administrative Sciences, Dr Soetomo University, PQ28+M74, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya, East Java 60118, Indonesia; Phone: +6281332327068.

**Journal included in:** AgEcon Search; AGRO; Arianta; Baidu Scholar; BazEkon; Cabell's Journalytics; CNKI Scholar (China National Knowledge Infrastructure); CNPIEC - cnpLINKer; Dimensions; EBSCO; ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences); ExLibris; Google Scholar; Index Copernicus; J-Gate; JournalTOCs; KESLI-NDSL (Korean National Discovery for Science Leaders); MyScienceWork; Naver Academic; Naviga (Softweco); Polish Ministry of Science and Higher Education; QOAM (Quality Open Access Market); ReadCube; SCILIT; Semantic Scholar; TDNet; Ulrich's Periodicals Directory/ulrichsweb WanFang Data; WorldCat (OCLC); X-MOL

**Copyright:** © Andry Herawati, Sarwani Sarwani, Damajanti S. Lestari, Liling Listyawati, Alda Raharja. **Publisher:** John Paul II University in Białą Podlaska, Poland.

**Conclusions:** It is suggested that Pertakina conduct training by a competent trainer in the field of digital marketing technology to improve the MSMEs actors' abilities. Furthermore, this can be done in collaboration with the government and universities.

**Keywords:** digital marketing, acceleration programme, marketing performance

### Streszczenie

**Przedmiot i cel pracy:** Na skutek pandemii COVID-19 zmniejszył się rynek zbytu na produkty wielu mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), co doprowadziło do zamknięcia przez nie działalności. Jednym ze sposobów na zwiększenie wydajności marketingu (ang. *marketing performance*) jest marketing cyfrowy. Celem tego opracowania jest stworzenie strategii, która przyspieszy przyjęcie marketingu cyfrowego przez MŚP. Badanie to koncentrowało się na Stowarzyszeniu Emerytowanych Pracowników i Rodzin (Pertakina), MŚP z regionu Blitar Regency, które zrzesza różnego rodzaju firmy wytwarzające bardzo zróżnicowane i kreatywne produkty, w tym żywność, napoje, usługi i rękodzieło.

**Materiały i metody:** W badaniu wykorzystano metody mieszane z sekwencyjnym projektem ekplanacyjnym (ang. *sequential explanatory design*), który w pierwszym etapie łączył ilościowe metody badawcze, a następnie sekwencyjne badania jakościowe. Korzystając z techniki doboru losowego prostej próby, wybrano 72 podmioty z sektora MŚP, które korzystały z marketingu cyfrowego. Próbkę danych ilościowych obejmują podmioty MŚP, które wykorzystywały marketing cyfrowy do sprzedaży swoich produktów. Wstępna próba źródeł danych jakościowych została wyselekcjonowana na podstawie doboru celowego, z udziałem prezesa Pertakina Blitar i przedstawicieli MŚP Pertakina jako kluczowego źródła informacji. Kolejne osoby oferujące informacje zostały następnie wybrane metodą kuli śnieżnej na podstawie informacji podanych przez kluczową osobę; były to podmioty MŚP Pertakina, które nie prowadziły marketingu cyfrowego. Naukowcy uważają, że próba jest nasycona (nasyconie danych) i obejmuje aż 18 respondentów. Informacje zostały zebrane za pomocą przeglądu literatury, ankiet, wywiadów, obserwacji i dokumentacji.

**Wyniki:** Wyniki pokazują, że marketing cyfrowy ma znaczący wpływ na wyniki marketingowe. Bariery we wdrażaniu marketingu cyfrowego to brak wykwalifikowanych zasobów ludzkich, potrzeby infrastrukturalne, sieci internetowe i umiejętność tworzenia treści. Dodatkowo, program akceleracji został stworzony w oparciu o bariery we wdrażaniu marketingu cyfrowego zidentyfikowane w tym badaniu w celu zwiększenia skuteczności marketingowej podmiotów MŚP.

**Wnioski:** Sugeruje się, aby Pertakina zorganizowała szkolenie prowadzone przez kompetentnego trenera w dziedzinie technologii marketingu cyfrowego w celu poprawy umiejętności podmiotów MŚP. Co więcej, można to zrobić we współpracy z rządem i uniwersytetami.

**Słowa kluczowe:** marketing cyfrowy, program akceleracji, wydajność marketingu

---

## Introduction

Micro, small, and medium-sized enterprises are crucial to national economic development. The number of MSMEs in Indonesia has reached 64.2 million, operating in all economic sectors (Sofyan, 2017). The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (2021) states that MSMEs can absorb 97% of the total workforce and contribute 61.07% or IDR 8,575.89 trillion to the gross domestic product. Thus, the government must support MSMEs for optimal growth of the national economy.

The COVID-19 pandemic has caused economic performance to decrease, not only for large multinational companies but also for MSME players. According to the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (2020), 56% of MSMEs have suffered a decline in their sales turnover. The decline in demand for their products has prompted a large number of business actors to close their doors. Following the pandemic, it is necessary to empower those actors to improve, advance, and develop their output. There are four strategic steps needed in empowering MSMEs: (1) digital marketing, (2) strengthening human resources, (3) creative innovations, and (4) improving services to consumers. These tactics are anticipated to assist MSMEs in Indonesia in the crisis resulting from the COVID-19 outbreak (Rio Alfrian, Pitaloka, 2020).

## Wstęp

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa mają kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarczego kraju. Liczba MŚP w Indonezji osiągnęła 64,2 miliona podmiotów działających we wszystkich sektorach gospodarki (Sofyan, 2017). Ministerstwo Spółdzielczości oraz Małych i Średnich Przedsiębiorstw (2021) stwierdza, że MŚP mogą wchłonąć 97% całkowitej siły roboczej i wnieść 61,07% lub 8 575,89 bln IDR do produktu krajowego brutto. W związku z tym rząd musi wspierać MŚP w celu optymalnego wzrostu gospodarki narodowej.

Pandemia COVID-19 spowodowała spadek wyników gospodarczych, nie tylko dużych międzynarodowych firm, ale także wśród podmiotów MŚP. Według Ministerstwa Spółdzielczości oraz Małych i Średnich Przedsiębiorstw (2020) 56% MŚP odnotowało spadek obrotów ze sprzedaży. Spadek popytu na ich produkty skłonił wiele podmiotów gospodarczych do zamknięcia swoich drzwi. W następstwie pandemii konieczne jest wzmocnienie pozycji tych podmiotów w celu poprawy, postępu i rozwoju ich produkcji. Istnieją cztery strategiczne kroki potrzebne do wzmocnienia pozycji MŚP: (1) marketing cyfrowy, (2) wzmocnienie zasobów ludzkich, (3) kreatywne innowacje i (4) poprawa usług dla konsumentów. Oczekuje się, że taktyki te pomogą MŚP w Indonezji w kryzysie wynikającym z wybuchu COVID-19 (Rio Alfrian, Pitaloka, 2020).

Today, most consumers search for products or services through digital channels before buying (Mohamad, Debby, 2018). This shift in consumer behaviour is forcing MSME actors to participate in the digital world to sell their goods and expand their businesses. Digital marketing, according to the American Marketing Association (AMA), is digital technology that facilitates activities, institutions, and processes in creating, communicating, and delivering value to consumers and other interested parties (Kannan, Hongshuang, 2017). Digital marketing is a marketing tactic to provide information regarding the various products offered to the wider community efficiently and effectively without being constrained by space and time, therefore the company's sales volume increases and it has better marketing performance (Redjeki, Affandi, 2021; Hasyim, Simarmata, Nasirwan, 2022).

Research by Laksana, D. and Dharmayanti, D. (2018) shows that digital marketing has a direct effect on industry performance. Anjaningrum and Sidi (2018) and Yasa et al. (2020) go on to explain that one of the components to measure industry performance is sales volume growth, meaning that marketing performance is an important factor in assessing the performance of the MSME industry. In addition, the increasing marketing performance of MSMEs is influenced by various factors, including the growth of sales volume, customer base, and revenue. These findings prove that digital marketing has a significant effect on the overall marketing performance. However, many MSMEs in Indonesia still have not adopted digital marketing due to a variety of reasons, including a lack of technological literacy, insufficient support infrastructure, and geographic constraints (Redjeki, Affandi, 2021).

MSMEs have an important and strategic role in the national economy. In general, MSMEs in Indonesia find it difficult to develop because the marketing scope is still restricted, therefore a strategic step needed by MSMEs is to market their products with digital marketing, because digital marketing is a marketing strategy to provide information efficiently and effectively to the wider community about the various products produced by MSMEs, without being limited by space and time. Hasyim, Simarmata, Nasirwan (2022) show that MSMEs with digital marketing can reach more consumers, so that sales volume increases, and MSMEs that implement digital marketing have better performance. Today's consumers also have new capabilities in searching for products or services before buying them, by utilising digital marketing channels.

This study was carried out in Nglekok District, Blitar Regency, East Java Province, which has economic potential and is being supported by

Obecnie większość konsumentów poszukuje produktów lub usług za pośrednictwem kanałów cyfrowych przed dokonaniem zakupu (Mohamad, Debby, 2018). Ta zmiana w zachowaniu konsumentów zmusza podmioty z sektora MŚP do uczestnictwa w cyfrowym świecie co umożliwia im sprzedaż swoich towarów i rozwój działalności. Marketing cyfrowy, według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA), to technologia cyfrowa, która ułatwia działanie, funkcjonowanie instytucji i procesów w zakresie tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości konsumentom i innym zainteresowanym stronom (Kannan, Hongshuang, 2017). Marketing cyfrowy jest taktyką marketingową mającą na celu wydajne i skuteczne dostarczanie informacji dotyczących różnych produktów oferowanych szerszej społeczności bez ograniczeń przestrzennych i czasowych, dzięki czemu wielkość sprzedaży firmy wzrasta i ma ona lepszą wydajność marketingu (Redjeki, Affandi, 2021; Hasyim, Simarmata, Nasirwan, 2022).

Badania przeprowadzone przez Laksana, D. i Dharmayanti, D. (2018) pokazują, że marketing cyfrowy ma bezpośredni wpływ na wyniki branży. Anjaningrum i Sidi (2018) oraz Yasa et al. (2020) wyjaśniają, że jednym z elementów pomiaru wyników branży jest wzrost wielkości sprzedaży, co oznacza, że wydajność marketingu jest ważnym czynnikiem w ocenie wyników branży MŚP. Ponadto na rosnącą wydajność marketingu MŚP wpływają różne czynniki, w tym wzrost wielkości sprzedaży, bazy klientów i przychodów. Wyniki te dowodzą, że marketing cyfrowy ma znaczący wpływ na ogólną wydajność marketingu. Jednak wiele MŚP w Indonezji nadal nie przyjęło marketingu cyfrowego z różnych powodów, w tym z powodu braku umiejętności technologicznych, niewystarczającej infrastruktury wsparcia i ograniczeń geograficznych (Redjeki, Affandi, 2021).

MŚP odgrywają ważną i strategiczną rolę w gospodarce narodowej. Ogólnie rzecz biorąc, MŚP w Indonezji mają trudności z rozwojem, ponieważ zakres marketingu jest nadal ograniczony, dlatego strategicznym krokiem potrzebnym MŚP jest wprowadzanie ich produktów na rynek za pomocą marketingu cyfrowego, ponieważ marketing cyfrowy jest strategią marketingową mającą na celu skuteczne i efektywne dostarczanie informacji szerszej społeczności na temat różnych produktów wytwarzanych przez MŚP, bez ograniczeń przestrzennych i czasowych. Hasyim, Simarmata, Nasirwan (2022) pokazują, że MŚP z marketingiem cyfrowym mogą dotrzeć do większej liczby konsumentów, dzięki czemu wielkość sprzedaży wzrasta, a MŚP, które wdrażają marketing cyfrowy, mają lepsze wyniki. Dzisiejsi konsumenci wykorzystujący cyfrowe kanały marketingowe mają również nowe możliwości wyszukiwania produktów lub usług przed ich zakupem.

the Association of Retired Workers and Families (*Perkumpulan Tenaga Kerja Purna dan Keluarga*), or Pertakina for short. Pertakina is a nongovernmental organisation engaged in the empowerment of Indonesian migrant workers. Members of Pertakina in Nglegok District represented 256 MSMEs in 2020, which operate in the food, beverage, and handicraft industries. Based on the results of a focus group discussion (FGD) with Pertakina management of Blitar Regency, around 70% of MSME players still choose to advertise their goods through traditional methods, such as supplying local markets and stalls. Those players acknowledge that they face challenges while engaging in digital marketing, including issues with the internet and the time required to produce commercial material. Consequently, a programme that can assist MSMEs in effectively implementing digital marketing is required.

The purpose of the quantitative research is to analyse the effect of implementing digital marketing, which consists of content marketing and e-commerce, both simultaneously and partially on marketing performance, then qualitative research aimed to explore and describe the implementation of digital marketing for Pertakina MSMEs in Blitar Regency, and the results of the research are used as a basis for designing programmes to accelerate the implementation of digital marketing. This investigation employed a sequential explanatory design comprising both quantitative and qualitative methodologies. This mixed method was aimed at analysing and describing the effect of implementing digital marketing, which consists of marketing content and e-commerce, on the marketing performance of MSME actors in Blitar Regency. The difficulties encountered by those actors formed the basis for the creation of implementation programmes for digital marketing. The findings from this study are expected to quickly foster marketing through digital marketing. Through the designed acceleration programme, it is hoped that training and mentoring activities will be carried out in accordance with the capabilities possessed by the MSME group regarding digital marketing at Pertakina MSME in Blitar Regency. During the COVID-19 pandemic, most of the MSMEs experienced a decline in sales turnover, so that post-pandemic it became important to implement digital marketing to expand the marketing of their products. Thus, the implementation of the digital marketing acceleration programme is expected to support government programme policies to accelerate digital adoption by MSMEs.

Badanie zostało przeprowadzone w dystrykcie Nglegok, w regionie Blitar Regency, w prowincji Jawa Wschodnia, który ma potencjał gospodarczy w którym działa Stowarzyszenie Emerytowanych Pracowników i Rodzin (*Perkumpulan Tenaga Kerja Purna dan Keluarga*), w skrócie Pertakina. Pertakina jest organizacją pozarządową zaangażowaną we wzmacnianie pozycji indonezyjskich pracowników migrujących. Członkowie Pertakina w dystrykcie Nglegok reprezentowali 256 MŚP w 2020 r., które działają w branży spożywczej, napojów i rękodzieła. Na podstawie wyników dyskusji w grupie fokusowej (FGD) z udziałem kierownictwa Pertakina w Blitar Regency, około 70% MŚP nadal decyduje się reklamować swoje towary tradycyjnymi metodami, takimi jak zaopatrywanie lokalnych rynków i straganów. Gracze ci przyznają, że napotykają wyzwania podczas angażowania się w marketing cyfrowy, w tym kwestie związane z Internetem i czasem potrzebnym do stworzenia materiałów handlowych. W związku z tym potrzebny jest program, który może pomóc MŚP w skutecznym wdrażaniu marketingu cyfrowego.

Celem badań ilościowych jest analiza wpływu wdrożenia marketingu cyfrowego składającego się z marketingu treści i handlu elektronicznego, zarówno jednocześnie, jak i częściowo na wydajność marketingu. Następnie przeprowadzone zostały badania jakościowe mające na celu zbadanie i opisanie wdrożenia marketingu cyfrowego dla MŚP Pertakina w Blitar Regency. Wyniki badań są wykorzystywane jako podstawa do projektowania programów przyspieszających wdrażanie marketingu cyfrowego. W badaniu zastosowano sekwencyjny projekt eksplanacyjny obejmujący zarówno metodologie ilościowe, jak i jakościowe. Ta mieszana metoda miała na celu analizę i opisanie wpływu wdrożenia marketingu cyfrowego, który składa się z treści marketingowych i handlu elektronicznego, na wydajność marketingu podmiotów MŚP w Blitar Regency. Trudności napotkane przez te podmioty stanowiły podstawę do stworzenia programów wdrażania marketingu cyfrowego. Oczekuje się, że wyniki tego badania szybko przyczynią się do rozwoju marketingu za pośrednictwem marketingu cyfrowego. Mamy nadzieję, że dzięki zaprojektowanemu programowi przyspieszenia działania szkoleniowe i mentorskie będą prowadzone zgodnie z możliwościami posiadanymi przez grupę MŚP w zakresie marketingu cyfrowego w MŚP Pertakina w Blitar Regency. Podczas pandemii COVID-19 większość MŚP doświadczyła spadku obrotów ze sprzedaży, dlatego po pandemii ważne stało się wdrożenie marketingu cyfrowego w celu rozszerzenia marketingu ich produktów. Oczekuje się zatem, że wdrożenie programu przyspieszenia marketingu cyfrowego będzie wspierać rządowe polityki programowe mające na celu przyspieszenie wdrażania technologii cyfrowych przez MŚP.

## Theoretical review

### Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs)

Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) are the industrial class with the biggest number due to their ability to be operated by all socioeconomic levels (Herawati, Listyawati, 2021). MSMEs are crucial to the development and progress of the national economy in Indonesia. To increase employment and reduce poverty, the Indonesian government aggressively promotes the growth of MSMEs.

### Digital marketing

New wave technology, which was developed in the early 2000s, enables connectivity and interactivity between individuals and groups with three fundamentals, namely, electronic devices, internet, and open source. From this phenomenon, the marketing strategy known as “digital marketing” evolved. Digital marketing means all efforts that market a product or service through digital media. The purpose of digital marketing is not only to boost sales but also includes the promotion of new goods and services, branding, and forming interactions with consumers in an effective, personal, and relevant manner. Andiana et al. (Andiana, Hurriati, Fathurrahman, 2021) found digital marketing adoption increased during the COVID-19 pandemic. This is because digital marketing makes it simpler for MSME actors to engage directly with consumers, grow markets, and spend less on marketing (Sarwani et al., 2022). The components of digital marketing can be divided into content marketing and e-commerce.

Digital marketing, according to the American Marketing Association (AMA) is the facilitation of activities, institutions, and processes by digital technology in creating, communicating, and delivering values to consumers and other interested parties (Kannan, Hongshuang, 2017).

Digital marketing is one of the media that is often used by MSMEs, because consumers now have new abilities to follow the flow of digitalisation (Mohamad, Debby, 2018).

Digital marketing is a type of marketing that is widely used to promote products or services and to reach consumers using digital channels. In the era of globalisation it is very important to implement digital marketing because the scope is broad and it is easy to use (Pujiati, Azzahra, 2022).

Based on this definition it can be understood that digital marketing is all efforts to carry out marketing of a product or service through digital

## Przegląd teoretyczny

### Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP)

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) to klasa przemysłowa o największej liczbie podmiotów ze względu na ich zdolność do obsługi na wszystkich poziomach społeczno-ekonomicznych (Herawati, Listyawati, 2021). MŚP mają kluczowe znaczenie dla rozwoju i postępu gospodarki narodowej w Indonezji. Aby zwiększyć zatrudnienie i zmniejszyć ubóstwo, rząd Indonezji agresywnie promuje rozwój MŚP.

### Marketing cyfrowy

Technologia nowej fali, która została opracowana na początku XXI wieku, umożliwia łączność i interakcję między osobami i grupami za pomocą trzech podstawowych elementów, a mianowicie urządzeń elektronicznych, Internetu i otwartego oprogramowania open source. Z tego zjawiska wyewoluowała strategia marketingowa znana jako „marketing cyfrowy”. Marketing cyfrowy oznacza wszystkie działania, które wprowadzają na rynek produkt lub usługę za pośrednictwem mediów cyfrowych. Celem marketingu cyfrowego jest nie tylko zwiększenie sprzedaży, ale także promocja nowych towarów i usług, budowanie marki i kształtowanie interakcji z konsumentami w skuteczny, osobisty i odpowiedni sposób. Andiana et al. (Andiana, Hurriati, Fathurrahman, 2021) stwierdzili, że wdrożenie marketingu cyfrowego wzrosło podczas pandemii COVID-19. Wynika to z faktu, że marketing cyfrowy ułatwia podmiotom z sektora MŚP bezpośredni kontakt z konsumentami, rozwój rynków i zmniejszenie wydatków na marketing ogółem (Sarwani i in., 2022). Elementy marketingu cyfrowego można podzielić na marketing treści i handel elektroniczny.

Marketing cyfrowy, według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA), to ułatwianie działań, instytucji i procesów za pomocą technologii cyfrowej w tworzeniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości konsumentom i innym zainteresowanym stronom (Kannan, Hongshuang, 2017).

Marketing cyfrowy jest jednym z mediów często wykorzystywanych przez MŚP, ponieważ konsumenci mają teraz nowe możliwości śledzenia przepływu cyfryzacji (Mohamad, Debby, 2018).

Marketing cyfrowy to rodzaj marketingu, który jest szeroko stosowany do promowania produktów lub usług i docierania do konsumentów za pomocą kanałów cyfrowych. W erze globalizacji bardzo ważne jest wdrożenie marketingu cyfrowego, ponieważ jego zakres jest szeroki i łatwy w użyciu (Pujiati, Azzahra, 2022).

or internet media. Digital marketing is not only to increase sales, but also includes the promotion of new products and services, branding, and building relationships with consumers to reach as many target customers as possible in an efficient, personal and relevant manner.

## Marketing content

The practice of promoting or conveying supplied products using content is known as content marketing. The technical steps in compiling content marketing are 1) understanding the target audience (audience personas are a tool that may be used to describe the target audience), 2) choosing the content theme (the theme used must be one that is relevant to the product and can attract consumers), and 3) deciding the content format (there are four formats for content marketing – entertainment, inspiration, persuasion, and education). The entertainment and education elements are appropriate for branding, while the inspiration and persuasion aspects are usually used to increase sales. Search engines (e.g., Google and YouTube) and social media (e.g., Facebook, Instagram, TikTok, etc.) are the major platforms for content marketing (Herawati, 2022).

Content marketing is the active role of consumer participation for sharing and being active in the media space that becomes their interest. So, the main point of creating content marketing is to distribute valuable content and the consistency of the content itself to the target audience in order to drive profitable customer action (Kilgour, Sasser, Larke, 2015). Content marketing is the active role of consumer participation to share and be active in the media space that interests them. So, the main point in creating content marketing is to distribute the value and consistency of the content itself to the target audience to drive profitable customer actions.

Pulizzi (2014) defines content marketing as “The marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action” (Yusuf, Hendrayati, Adi Wibowo, 2020). Content marketing is defined as the marketing and business processes of creating and distributing valuable and engaging content to acquire, and engage a clearly defined target audience with the goal of driving profitable customer action.

Na podstawie tej definicji można zrozumieć, że marketing cyfrowy to wszelkie wysiłki mające na celu wprowadzenie na rynek produktu lub usługi za pośrednictwem mediów cyfrowych lub internetowych. Marketing cyfrowy ma na celu nie tylko zwiększenie sprzedaży, ale obejmuje również promocję nowych produktów i usług, budowanie marki i budowanie relacji z konsumentami w celu dotarcia do jak największej liczby docelowych klientów w skuteczny, spersonalizowany i odpowiedni sposób.

## Marketing treści

Praktyka promowania lub przekazywania dostarczanych produktów za pomocą treści jest znana jako marketing treści. Techniczne kroki w kompilacji marketingu treści to 1) zrozumienie grupy docelowej (tzw. osoby odbiorców (ang. *audience personas*) to narzędzie, które można wykorzystać do opisanie grupy docelowej), 2) wybór tematu treści (użyty temat musi być istotny dla produktu i może przyciągnąć konsumentów) oraz 3) podjęcie decyzji o formacie treści (istnieją cztery formaty marketingu treści – rozrywka, inspiracja, perswazja i edukacja). Elementy rozrywkowe i edukacyjne są odpowiednie do budowania marki, podczas gdy aspekty inspiracji i perswazji są zwykle wykorzystywane do zwiększenia sprzedaży. Wyszukiwarki (np. Google i YouTube) i media społecznościowe (np. Facebook, Instagram, TikTok itp.) to główne platformy marketingu treści (Herawati, 2022).

Marketing treści to aktywna rola udziału konsumentów w udostępnianiu i byciu aktywnym w przestrzeni medialnej, która staje się ich zainteresowaniem. Tak więc głównym celem tworzenia marketingu treści jest dystrybucja wartościowych treści i spójność samych treści wśród docelowych odbiorców w celu stymulowania opłacalnych działań klientów (Kilgour, Sasser, Larke, 2015). Marketing treści zakłada aktywną rolę konsumenta w dzieleniu się treścią i jego aktywność w przestrzeni medialnej, która go interesuje. Tak więc, głównym punktem w tworzeniu marketingu treści jest rozpowszechnianie wartości i spójności samych treści wśród docelowych odbiorców w celu napędzania przynoszących zyski działań klientów.

Pulizzi (2014) definiuje marketing treści jako „proces marketingowy i biznesowy polegający na tworzeniu i dystrybucji wartościowych i atrakcyjnych treści w celu przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno określonej i zrozumiałej grupy docelowej w celu stymulowania działań klientów przynoszących zysk” (Yusuf, Hendrayati, Adi Wibowo, 2020). Marketing treści definiuje się jako procesy marketingowe i biznesowe polegające na tworzeniu i rozpowszechnianiu wartościowych i angażujących

Based on this definition, it can be said that content marketing is the process of utilising a message or content to promote or communicate the product (goods or service) that is owned.

## E-Commerce

E-commerce is a business transaction that takes place over an electronic network or the internet. Anyone who can have internet access and has a way to transact can participate in e-commerce (Varmaat, 2007). E-commerce has emerged in various forms, including business to business (B2B), business to consumer (B2C), consumer to consumer (C2C), consumer to business (C2B), business to government (B2G), and government to consumer (G2C).

E-commerce is the use of the internet as a sales/advertising medium in the B2B (business to business) and B2C (business to consumer) context and facilitates communication in supply chain management (Didiharyono et al., 2022).

E-commerce is a business transaction that occurs in an electronic network, such as the internet. Anyone who can access a computer, has a connection to the internet, and has a way to pay for goods or services purchased can participate in e-commerce (Varmaat, 2007).

Based on this definition, it can be understood that e-commerce is the process of buying and selling transactions carried out via the internet where the website is used as a vehicle for carrying out this process. E-commerce has developed in various forms such as B2B or business transactions between businesspeople, B2C or producers to consumers, C2C or consumers to consumers, C2B or consumers to producers, B2G or business people and the government, and G2C or the government and the public (consumer).

## Digital marketing acceleration programme

Digital marketing has not been widely implemented by MSMEs in Indonesia. Therefore, the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (SMEs) has created a mentoring programme to hasten the adoption of digital marketing by MSMEs. For example, Gusvi and Saputri (2021) accelerated the adaptation of the industrial revolution 4.0 programme amid the COVID-19

treści w celu pozyskania i zaangażowania jasno określonej grupy docelowej, której celem jest napędzanie przynoszących zysk działań klientów.

Opierając się na tej definicji, można powiedzieć, że marketing treści jest procesem wykorzystywania wiadomości lub treści do promowania lub komunikowania informacji o posiadanym produkcie (towarach lub usługach).

## Handel elektroniczny

Handel elektroniczny, inaczej e-commerce, to transakcja biznesowa, która odbywa się za pośrednictwem sieci elektronicznej lub Internetu. Każdy, kto ma dostęp do Internetu i ma możliwość dokonywania transakcji, może uczestniczyć w handlu elektronicznym (Varmaat, 2007). Handel elektroniczny pojawił się w różnych formach, w tym biznes-biznes (B2B), biznes-konsument (B2C), konsument-konsument (C2C), konsument-biznes (C2B), biznes-rząd (B2G) i rząd-konsument (G2C).

Handel elektroniczny to wykorzystanie Internetu jako medium sprzedaży/reklamy w kontekście B2B (business to business) i B2C (business to consumer) oraz ułatwia komunikację w zarządzaniu łańcuchem dostaw (Didiharyono i in., 2022).

Handel elektroniczny to transakcja biznesowa, która odbywa się w sieci elektronicznej, takiej jak Internet. Każdy, kto ma dostęp do komputera, ma połączenie z Internetem i ma możliwość zapłaty za zakupione towary lub usługi, może uczestniczyć w handlu elektronicznym (Varmaat, 2007).

Opierając się na tej definicji, można zrozumieć, że handel elektroniczny to proces transakcji kupna i sprzedaży przeprowadzanych za pośrednictwem Internetu, w którym strona internetowa jest wykorzystywana jako narzędzie do przeprowadzenia tego procesu. Handel elektroniczny rozwinął się w różnych formach, takich jak B2B czyli transakcje biznesowe między przedsiębiorcami, B2C czyli producenci dla konsumentów, C2C lub konsumenci dla konsumentów, C2B czyli konsumenci dla producentów, B2G czyli przedsiębiorcy i rząd oraz G2C czyli rząd i społeczeństwo (konsument).

## Program przyspieszenia marketingu cyfrowego

Marketing cyfrowy nie był szeroko wdrażany przez MŚP w Indonezji. Dlatego też Ministerstwo Spółdzielczości oraz Małych i Średnich Przedsiębiorstw (MŚP) stworzyło program mentorski, aby przyspieszyć przyjęcie marketingu cyfrowego przez MŚP. Na przykład Gusvi i Saputri (2021) przyspieszyli adaptację programu rewolucji przemysłowej 4.0 w czasie pandemii COVID-19 jako szansę na poprawę

pandemic as an opportunity to improve economic and business sectors through strategic business digitalisation.

### Marketing performance

Marketing performance is the result of marketing actions that are supported by expertise, foresight, innovation, and the willingness of businesspeople to take chances (Justy, Kumar, Kristoffersen, Gupta, Kamboj, 2021). The indicators used to measure marketing performance are sales volume, customer growth, and profits (Ferdinand, 2000; Yasa et al., 2020). Gunawan and Sulaeman (2020) stated that the utilisation of digital platforms influences the marketing performance of MSMEs.

Marketing performance is an important factor for assessing MSME performance. The increased marketing performance of MSMEs is influenced by many factors, such as sales levels per period, market share growth, operating profit growth (Yasa et al., 2020).

Marketing performance results from marketing activities that are supported by the expertise and proactive factors of businesspeople, innovative factors and the courage to take risks (Justy, Kumar, Kristoffersen, Gupta, Kamboj, 2021).

The link between digital marketing and marketing performance can be seen from several research results, namely according to research results from Gunawan and Sulaeman (2020) stating that the use of digital marketing platforms (online advertising, affiliate marketing, email marketing and social media) affects the marketing performance of MSMEs. There are three indicators used to measure marketing performance. First, sales volume, namely the volume or number of product sales achieved by the company. Second, customer growth, namely the level of customer growth achieved by the company. Third, the ability to generate profits, namely the volume of profits from product sales that are successfully obtained by the company (Ferdinand, 2000).

In the current era of the industrial revolution 4.0, all activities in the industrial world must be able to take advantage of existing digital technology. The very rapid development of digital technology provides new opportunities in the world of marketing, so that marketing strategies also adapt to digital marketing. This digital marketing can be used as a strategy that is very effective and efficient in the marketing process and encourages consumers to get to know the products and services offered. Used not only by large corporations, digital marketing has also begun to be implemented by MSMEs. In general, MSMEs in Indonesia find it difficult to develop because the marketing scope is still limited, so MSMEs need

sektorów gospodarki i biznesu poprzez strategiczną cyfryzację biznesu.

### Wydajność marketingu

Wydajność marketingu, inaczej marketing performance, jest wynikiem działań marketingowych wspieranych przez wiedzę specjalistyczną, dalekowzroczność, innowacyjność i gotowość przedsiębiorców do podejmowania ryzyka (Justy, Kumar, Kristoffersen, Gupta, Kamboj, 2021). Wskaźniki wykorzystywane do pomiaru wydajności marketingu to wielkość sprzedaży, wzrost liczby klientów i zyski (Ferdinand, 2000; Yasa i in., 2020). Gunawan i Sulaeman (2020) stwierdzili, że wykorzystanie platform cyfrowych wpływa na wydajność marketingu MŚP.

Wydajności marketingu jest ważnym czynnikiem oceny wydajności MŚP. Wzrost wydajności marketingu MŚP zależy od wielu czynników, takich jak poziom sprzedaży w danym okresie, wzrost udziału w rynku, wzrost zysku operacyjnego (Yasa i in., 2020).

Wyniki wydajności marketingu są skutkiem działań marketingowych, wspieranych przez wiedzę specjalistyczną i proaktywne czynniki przedsiębiorców, czynniki innowacyjne i odwagę do podejmowania ryzyka (Justy, Kumar, Kristoffersen, Gupta, Kamboj, 2021).

Dzięki wynikom kilku badań można dostrzec związek między marketingiem cyfrowym a wydajnością marketingu. Są to badania Gunawana i Sulaemana (2020), których wyniki pokazują, że korzystanie z cyfrowych platform marketingowych (reklama online, marketing partnerski, marketing e-mailowy i media społecznościowe) wpływa na wydajność marketingu MŚP. Do pomiaru wydajności marketingu wykorzystuje się trzy wskaźniki. Po pierwsze: wielkość sprzedaży, czyli wolumen sprzedaży lub liczba sprzedanych produktów osiągnięta przez firmę. Po drugie: wzrost liczby klientów, czyli poziom wzrostu liczby klientów osiągnięty przez firmę. Po trzecie, zdolność do generowania zysków, czyli wysokość zysków ze sprzedaży produktów, które zostały pomyślnie wygenerowane przez spółkę (Ferdinand, 2000).

W obecnej erze rewolucji przemysłowej 4.0 wszystkie formy działalności w świecie przemysłowym muszą mieć możliwość korzystania z istniejącej technologii cyfrowej. Bardzo szybki rozwój technologii cyfrowej zapewnia nowe możliwości w świecie marketingu, dzięki czemu strategie marketingowe również dostosowują się do marketingu cyfrowego. Marketing cyfrowy może być wykorzystywany jako strategia, która jest bardzo skuteczna i wydajna w procesie marketingowym i zachęca konsumentów do zapoznania się z oferowanymi produktami



digital technology-based product marketing, so that they can develop more and compete in the digital era.

MSMEs have contributed 61% of GDP or the equivalent of IDR 8,573 trillion and absorbed 97% of the total national employment. Seeing the large contribution of MSMEs to the economy, the Indonesian government continues to pay attention to the development of the MSME sector. This MSME development takes not only the form of financial assistance, but is also strengthened by understanding digital literacy. The government is aiming for 30 million MSMEs to go digital in 2024. The government is encouraging accelerated adoption of digital technology by MSMEs so that MSMEs remain productive and can adapt to changes in consumer behaviour. This support is through the Foster Brothers programme, the MSME e-catalogue, and the Proudly Made in Indonesia programme. The results of this study are related to the design of the stages of an acceleration programme for implementing digital marketing, aimed at helping prepare Pertakina MSMEs in Blitar Regency to be able to quickly 'Go Digital Marketing.' The intensive application of digital marketing is a breakthrough to encourage MSME actors to increase the introduction of their various products to the whole community, making it easy for MSME actors to market their products, so as to improve marketing performance.

The independent variable in this study is digital marketing (X), which includes content marketing (X1) and e-commerce (X2), while marketing performance (Y) is the dependent variable. The content marketing variable aims to measure the ability (knowledge) of MSME actors in creating marketing content to market their products. The e-commerce variable aims to measure the ability and confidence of MSME actors in choosing e-commerce to be used as a place to buy and sell their products, such as: marketplace, direct to consumer, social commerce, conversational commerce, and livestream commerce. The marketing performance variable aims to be a benchmark for implementing digital marketing strategies to improve MSME marketing performance. The relationship model of independent (X) and dependent (Y) variables in this study is shown in Figure 1. The hypotheses tested were as follows:

- 1) marketing content (X1) and e-commerce (X2) simultaneously affect the marketing performance of Pertakina MSME actors.
- 2) marketing content (X1) and e-commerce (X2) partially affect the marketing performance of Pertakina MSMEs.

i usługami. Wykorzystywany nie tylko przez duże korporacje, marketing cyfrowy zaczął być również wdrażany przez MŚP. Ogólnie rzecz biorąc, MŚP w Indonezji mają trudności z rozwojem, ponieważ zakres marketingu jest nadal ograniczony, więc MŚP potrzebują marketingu produktów opartego na technologii cyfrowej, aby mogły się bardziej rozwijać i dbać o swoją konkurencyjność w erze cyfrowej.

MŚP przyczyniły się do 61% PKB lub równowartości 8 573 bilionów IDR i pochłonęły 97% całkowitego krajowego zatrudnienia. Widząc duży wkład MŚP w gospodarkę, rząd Indonezji nadal zwraca uwagę na rozwój sektora MŚP. Ten rozwój MŚP przybiera nie tylko formę pomocy finansowej, ale jest również wzmacniany przez zrozumienie umiejętności cyfrowych. Rząd dąży do tego, aby 30 milionów MŚP przeszło na technologię cyfrową w 2024 roku. Rząd zachęca do przyspieszonego wdrażania technologii cyfrowej przez MŚP, tak aby MŚP pozostały produktywnie i mogły dostosować się do zmian w zachowaniu konsumentów. Wsparcie to odbywa się za pośrednictwem programu Foster Brothers, e-katalogu MŚP oraz programu Proudly Made in Indonesia. Wyniki tego badania są związane z projektowaniem etapów programu przyspieszenia wdrażania marketingu cyfrowego, mającego na celu pomoc w przygotowaniu MŚP Pertakina w regionie Blitar Regency, aby mogły szybko „przejsć na marketing cyfrowy”. Intensywne stosowanie marketingu cyfrowego jest przełomem, który ma zachęcić podmioty z sektora MŚP do szerszego wprowadzania różnych produktów do całej społeczności, ułatwiając podmiotom z sektora MŚP wprowadzanie swoich produktów na rynek, tak aby poprawić wydajność marketingu.

Zmienną niezależną w tym badaniu jest marketing cyfrowy (X), który obejmuje marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2), podczas gdy wydajność marketingu (Y) jest zmienną zależną. Zmienna marketingu treści ma na celu zmierzenie zdolności (wiedzy) podmiotów MŚP w tworzeniu treści marketingowych w celu sprzedaży ich produktów. Zmienna handlu elektronicznego ma na celu zmierzenie zdolności i pewności podmiotów MŚP w wyborze handlu elektronicznego jako przestrzeni do kupowania i sprzedawania swoich produktów, takich jak: rynek (marketplace), sprzedaż produktów bezpośrednio do klientów (DTC, direct to consumer), sprzedaż z wykorzystaniem mediów społecznościowych (ang. social commerce), marketing konwersacyjny (ang. conversational commerce) i sprzedaż z transmisją na żywo (ang. livestream commerce). Zmienna wydajności marketingu ma być punktem odniesienia dla wdrażania cyfrowych strategii marketingowych w celu poprawy wydajności marketingu MŚP. Model relacji zmiennych niezależnych (X) i zależnych (Y)

w tym badaniu przedstawiono na Rysunku 1. Testowane hipotezy były następujące:

1) marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2) jednocześnie wpływają na wydajność marketingu podmiotów MŚP Pertakina.

2) marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2) częściowo wpływają na wydajność marketingu MŚP Pertakina.

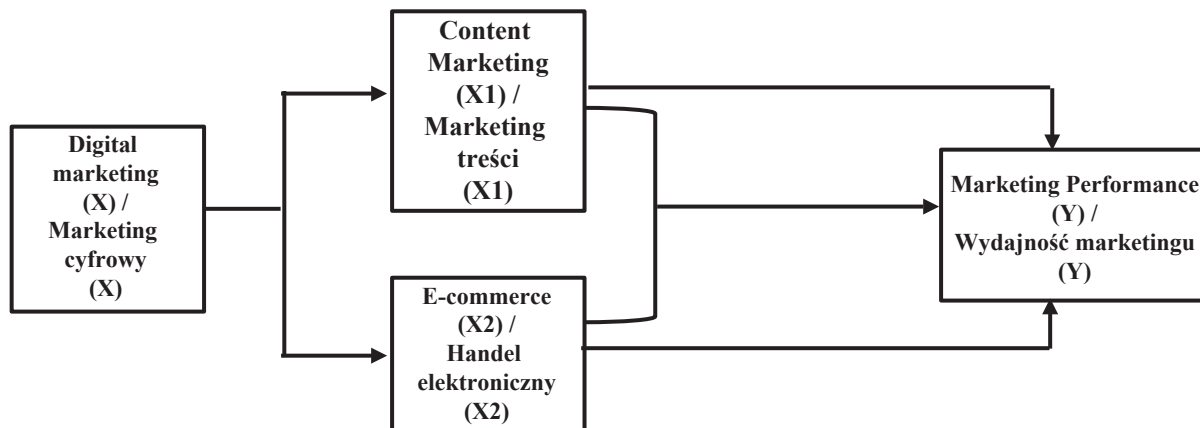


Figure 1. Variable relationship model  
Rysunek 1. Model relacji zmiennych

Digital marketing has become an important aspect of modern marketing strategy. Digital marketing is one of the solutions to improve the marketing performance of MSMEs in Indonesia. Quantitative research in this study aims to determine the effect of digital marketing (X) on the marketing performance (Y) of Pertakina MSMEs. The digital marketing component in this study is divided into two elements, as seen in Figure 1, namely content marketing (X1) and e-commerce (X2), so that the effect of content marketing (X1) and e-commerce (X2) will be tested on the marketing performance (Y) of Pertakina MSMEs both in simultaneous and partial terms.

## Methods

### Study design

This study was carried out in the Association of Retired Workers and Families (Pertakina) MSMEs in Nglegok District, Blitar Regency, East Java, Indonesia. Quantitative and qualitative mixed methods were used with sequential explanatory design. The quantitative method was carried out to measure the effect of implementing digital marketing on marketing performance. Meanwhile, the qualitative method was used to find obstacles faced by Pertakina MSMEs in implementing digital marketing in their business. The results of the discovery of these obstacles

Marketing cyfrowy stał się ważnym aspektem nowoczesnej strategii marketingowej. Marketing cyfrowy jest jednym z rozwiązań mających na celu poprawę wydajności marketingu MŚP w Indonezji. Badania ilościowe w tym badaniu mają na celu określenie wpływu marketingu cyfrowego (X) na wydajność marketingu (Y) MŚP Pertakina. Komponent marketingu cyfrowego w tym badaniu jest podzielony na dwa elementy, jak widać na Rysunku 1, a mianowicie marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2), tak aby wpływ marketingu treści (X1) i handlu elektronicznego (X2) można było testować na wydajności marketingu (Y) MŚP Pertakina zarówno w ujęciu równoczesnym, jak i częściowym.

## Metody

### Projekt badania

Badanie zostało przeprowadzone w Stowarzyszeniu Emerytowanych Pracowników i Rodzin MŚP Pertakina w dystrykcie Nglegok, region Blitar Regency, Jawa Wschodnia, Indonezja. Zastosowano ilościowe i jakościowe metody mieszane z sekwencyjnym projektem eksplanacyjnym. Metoda ilościowa została przeprowadzona w celu zmierzenia wpływu wdrożenia marketingu cyfrowego na wydajność marketingu. Jednocześnie metoda jakościowa została wykorzystana do znalezienia przeszkód napotykaných przez MŚP Pertakina we wdrażaniu marketingu

would be used as a basis for designing the stages of a programme to accelerate the implementation of digital marketing.

### First stage, data collection and analysis for quantitative method

For the quantitative method, the population used included all MSME actors in Pertakina, totalling 256 people. The sample used was MSME actors who have used digital marketing to market their products. The Yamane formula with an error limit of 10% was used to determine the number of samples, so that a sample of 72 MSME actors was obtained as respondents. The sampling technique used was probability sampling with the technique taken being simple random sampling. Before answering the questionnaire, respondents had been given an explanation beforehand and had given their consent.

Data collection techniques were conducted by giving a set of questions or written statements to respondents to answer. In this study, researchers used online questionnaires in the form of a Google form and distributed via WhatsApp contact with MSME actors to reach respondents more quickly and efficiently. The questionnaire in this study contained statements relating to respondents' responses to marketing content variables, e-commerce variables, and marketing performance. Previously, the questionnaire was tested using construct validity by 3 lecturers in the fields of management, accounting, and public policy. Furthermore, the factors in this study were measured using an interval scale.

The data analysis technique used was Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 25 programme. The regression equation used in this study is as follows:

cyfrowego w ich działalności. Wyniki zostaną wykorzystane jako podstawa do zaprojektowania etapów programu przyspieszającego wdrażanie marketingu cyfrowego.

### Pierwszy etap, gromadzenie i analiza danych dla metody ilościowej

W przypadku metody ilościowej wykorzystana populacja obejmowała wszystkie podmioty MŚP w Pertakina, łącznie 256 osób. Próbę stanowiły podmioty MŚP, które wykorzystywały marketing cyfrowy do sprzedaży swoich produktów. Do określenia liczby prób użyto wzoru Yamane'a z limitem błędu 10%, dzięki czemu uzyskano próbę 72 podmiotów MŚP jako respondentów. Zastosowaną techniką doboru próby był dobór probabilistyczny (ang. *probability sampling*), przy czym zastosowaną techniką było losowanie proste (ang. *simple random sampling*). Przed udzieleniem odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu respondenci otrzymali stosowne wyjaśnienia i wyrazili na nie zgodę.

Techniki gromadzenia danych zostały przeprowadzone poprzez przekazanie respondentom zestawu pytań lub pisemnych oświadczeń. W tym badaniu naukowcy wykorzystali kwestionariusze online w formie formularza Google i rozprawdzili je za pośrednictwem kontaktów WhatsApp, aby szybciej i skuteczniej dotrzeć do respondentów. Kwestionariusz w tym badaniu zawierał stwierdzenia odnoszące się do odpowiedzi respondentów na zmienne dotyczące marketingu treści, handlu elektronicznego i wydajności marketingu. Wcześniej kwestionariusz został przetestowany pod kątem trafności teoretycznej (ang. *construct validity*) przez 3 wykładowców z dziedziny zarządzania, rachunkowości i polityki publicznej. Ponadto czynniki w tym badaniu były mierzone za pomocą skali interwałowej (ang. *interval scale*).

Zastosowaną techniką analizy danych była analiza Wielokrotnej Regresji Liniowej (ang. *Multiple Linear Regression Analysis*) z wykorzystaniem programu SPSS 25. Równanie regresji zastosowane w tym badaniu jest następujące:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

#### Description :

Y = Marketing performance

$\alpha$  = Constant

$\beta_1$  = Regression coefficient from marketing content

$\beta_2$  = Regression coefficient from e-commerce

$X_1$  = Marketing content

$X_2$  = E-commerce

e = Standard error

#### Opis :

Y = Wydajność marketingu

$\alpha$  = Stała

$\beta_1$  = Współczynnik regresji z marketingu treści

$\beta_2$  = Współczynnik regresji z handlu elektronicznego

$X_1$  = Marketing treści

$X_2$  = Handel elektroniczny

e = Błąd standardowy

Other methods used were a classical assumption test, which includes normality test, a multicollinearity test, and a heteroscedasticity test. The classical assumption test is used to test the feasibility of the multiple linear regression model. A good regression model is normally-distributed data. In this study, the way to see the normality of the residuals is to look at the probability plot, namely by looking at the distribution of data (dots) on the diagonal axis of the graph or by looking at the histogram of the residuals. The basis for deciding on the normality test is as follows:

- a. The regression model meets the assumption of normality if the data spreads around the diagonal line and follows the direction of the diagonal line or the histogram shows a normal distribution pattern.
- b. The regression model does not meet the normality assumption if the data spreads far from the diagonal and does not follow the diagonal line or the histogram line does not show a normal distribution pattern.

The multicollinearity test was carried out to determine whether multicollinearity existed in the regression model, which could be seen from the tolerance value and variance inflation factor (VIF) as follows:

- a. If the tolerance value is  $> 0.10$  or the VIF value is  $< 10$ , then there is no multicollinearity between the independent variables in the regression model.
- b. If the tolerance value is  $< 0.10$  or the VIF value is  $> 10$ , then the variable has multicollinearity between the independent variables in the regression model.

While the heteroscedasticity test was carried out to detect heteroscedasticity, it can be seen through the scatterplot graph by plotting the ZPRED value (predictive value) with SRESID (residual value). If there is a certain pattern, such as the dots forming a certain pattern, then identifying heteroscedasticity has occurred. If there is no clear pattern, and the points spread above and below the number 0 on the Y axis, then there is no heteroscedasticity.

The F test and determinant coefficient ( $R^2$ ) were used to determine whether the independent variables which include marketing content (X1), and e-Commerce (X2) have a significant simultaneous effect on the dependent variable, namely marketing performance (Y). The stages of testing are as follows:

- a. Formulate statistical hypotheses  
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , means that there is no simultaneous significant effect of content marketing (X1) and e-commerce (X2) on marketing performance

Inne zastosowane metody to klasyczny test założeń, który obejmuje test normalności (normality test), test współliniowości (multicollinearity test) i test heteroskedastyczności (heteroscedasticity test). Klasyczny test założeń jest używany do testowania wykonalności modelu Wielokrotnej Regresji Liniowej (multiple linear regression model). Dobry model regresji to dane o rozkładzie normalnym. W tym badaniu sposobem na sprawdzenie normalności reszt (residuals) jest spojrzenie na wykres prawdopodobieństwa (probability plot), a mianowicie spojrzenie na rozkład danych (kropek) na osi przekątnej wykresu lub spojrzenie na histogram reszt. Podstawa do podjęcia decyzji o teście normalności jest następująca:

- a. Model regresji spełnia założenie normalności, jeśli dane rozkładają się wokół linii przekątnej i podążają w kierunku linii przekątnej lub histogram pokazuje normalny wzorzec rozkładu.
- b. Model regresji nie spełnia założenia normalności, jeśli dane rozprzestrzeniają się daleko od przekątnej i nie podążają za linią przekątnej lub linia histogramu nie wykazuje normalnego wzorca rozkładu.

Test współliniowości został przeprowadzony w celu ustalenia, czy w modelu regresji występuje współliniowość, co można stwierdzić na podstawie wartości tolerancji i współczynnika inflacji wariancji (VIF) w następujący sposób:

- a. Jeśli wartość tolerancji wynosi  $> 0,10$  lub wartość VIF wynosi  $< 10$ , wówczas nie występuje współliniowość między zmiennymi niezależnymi w modelu regresji.
- b. Jeśli wartość tolerancji wynosi  $< 0,10$  lub wartość VIF wynosi  $> 10$ , wówczas zmienna ma współliniowość między zmiennymi niezależnymi w modelu regresji.

Podczas gdy test heteroskedastyczności został przeprowadzony w celu wykrycia heteroskedastyczności, można to zobaczyć na wykresie kropkowym (scatterplot), wykreślając wartość ZPRED (wartość predykcyjna) ze SRESID (wartość rezydualna). Jeśli powstaje jakiś wzór, taki jak kropki tworzące pewien wzór, wówczas mamy heteroskedastyczność. Jeśli nie ma wyraźnego wzoru, a punkty rozprzestrzeniają się powyżej i poniżej liczby 0 na osi Y, to nie ma heteroskedastyczności.

Do określenia, czy zmienne niezależne, które obejmują marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2), mają znaczący jednoczesny wpływ na zmienną zależną, a mianowicie wydajność marketingu (Y) użyto testu F i współczynnika wyznacznika (ang. determinant) ( $R^2$ ). Etapy testowania są następujące:

- a. Sformułowanie hipotez statystycznych  
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , oznacza, że nie ma jednoczesnego istotnego wpływu marketingu treści (X1)

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , means that there is a simultaneous significant effect of content marketing (X1) and e-commerce (X2) on marketing performance

- b. Determine the test criteria as follows:
  1. If F count  $\geq$  F table and sig level  $< 0.05$ , then  $H_0$  is rejected
  2. If F count  $<$  F table and sig level  $> 0.05$ , then  $H_0$  is accepted
- c. Comparing the F count value with the F table value with a significance level ( $\alpha$ ) of 5%. Determination of F table uses a significance level ( $\alpha$ ) of 0.05 with the following conditions:
  - df1 = 2 (number of variables)
  - df2 = n - k - 1 (n = number of samples)
  - then df1 = 2 while df2 = 72-2-1 = 69. So, the F table value is 3.13.

The t test (partial) was used to determine whether marketing content variables (X1) and e-commerce (X2) have a partial effect on marketing performance (Y). The stages of testing are as follows:

- a. Formulate statistical hypotheses
  - $H_0 : \beta_{1-2} = 0$ , means that there is no significant effect of marketing content (X1) and e-commerce (X2) on marketing performance (Y)
  - $H_a : \beta_{1-2} \neq 0$ , means that there is a partial simultaneous effect of marketing content (X1) and e-commerce (X2) on marketing performance (Y)
- b. The test criteria are determined as follows:
  - If t count  $\geq$  t table or sig value  $< 0.05$  then  $H_0$  is rejected
  - If t count  $<$  t table, or sig value  $> 0.05$  then  $H_0$  is accepted
- c. The t count value will be compared with the t table value with a significance level ( $\alpha$ ) of 5%. Determination of t table is by calculating df = n-k-1 = 72-2-1 = 69 and the two-sided significance level is 0.025, so that the t table value is 1.995.

## Second stage, data collection and analysis for qualitative method

The qualitative method was carried out based on Creswell, which used a case study approach. Primary and secondary data were collected through interviews, observation, and documentation. There were two stages: the first was performed by collecting data through literature and questionnaires, which were analysed with linear regression. The factors

i handlu elektronicznego (X2) na wydajność marketingu

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , oznacza, że istnieje jednoczesny istotny wpływ marketingu treści (X1) i handlu elektronicznego (X2) na wydajność marketingu.

- b. Określ kryteria testu w następujący sposób:
  1. Jeżeli F count  $\geq$  F table oraz sig level  $< 0,05$ , to  $H_0$  jest odrzucone
  2. Jeżeli F count  $<$  F table oraz sig level  $> 0,05$ , to  $H_0$  jest przyjęte
- c. Porównanie wartości F count z wartością F table przy poziomie istotności ( $\alpha$ ) wynoszącym 5%. Określenie czy F table wykorzystuje poziom istotności ( $\alpha$ ) 0,05 z następującymi warunkami:
  - df1 = 2 (liczba zmiennych)
  - df2 = n - k - 1 (n = liczba prób)
  - wtedy df1 = 2 podczas gdy df2 = 72-2-1 = 69. Zatem wartość F table wynosi 3,13.

Test t (częściowy) został zastosowany w celu ustalenia, czy zmienne marketingu treści (X1) i handlu elektronicznego (X2) mają częściowy wpływ na wydajność marketingu (Y). Etapy przeprowadzania testu są następujące:

- a. Sformułowanie hipotez statystycznych
  - $H_0 : \beta_{1-2} = 0$ , oznacza, marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2) nie mają istotnego wpływu na wydajność marketingu (Y)
  - $H_a : \beta_{1-2} \neq 0$ , oznacza, że marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2) mają częściowy jednoczesny wpływ na wydajność marketingu (Y)
- b. Kryteria testu są określone w następujący sposób:
  - Jeśli t count  $\geq$  t table lub sig value  $< 0,05$  to  $H_0$  jest odrzucone
  - Jeśli t count  $<$  t table, lub sig value  $> 0,05$  to  $H_0$  jest przyjęte
- c. Wartość t count zostanie porównana z wartością t table przy poziomie istotności ( $\alpha$ ) wynoszącym 5%. Określenie t table polega na obliczeniu df = n-k-1 = 72-2-1 = 69, a dwustronny poziom istotności wynosi 0,025, więc wartość t table wynosi 1,995.

## Drugi etap, zbieranie i analiza danych dla metody jakościowej

Metoda jakościowa została przeprowadzona w oparciu o Creswella, który zastosował podejście oparte na studium przypadku. Dane pierwotne i wtórne zostały zebrane poprzez wywiady, obserwacje i dokumentację. Przeprowadzono dwa etapy: pierwszy polegał na zebraniu danych za pomocą literatury i kwestionariuszy, które zostały przeanalizowane za

in this study were measured using a Likert scale. The second stage was the purposive selection of the head of Pertakina and then snowball sampling was used to obtain the subsequent informants, which was achieved based on information from the key informant. In this study, the informants were Pertakina MSMEs who had not done digital marketing — as many as 18 respondents.

The researchers conducted an in-depth exploration of the implementation of digital marketing for Pertakina MSME actors in Blitar Regency and what the obstacles faced by MSME actors are in using digital marketing to market their products. The stages in qualitative data analysis after field work include descriptive analysis of raw data, data reduction and categorisation. The results of the analysis were then analysed qualitatively based on the marketing theory approach.

### Validity and reliability test

The validity test in this study uses the Product Moment Correlation method, which is done by correlating the item scores with the total item scores. The validity test was carried out by comparing the value of the  $r$  count with  $r$  table with the terms degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  with alpha ( $\alpha$ ) 0.05. The statement is declared valid if the count  $>$   $r$  table and the statement is declared invalid if  $r$  count  $<$   $r$  table (Ghozali, 2018).

The reliability measurement technique uses the Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) statistical test, with the criteria for testing the reliability of the research instrument (Solimun et al., 2017) being as follows:

- a. The research instrument is said to be reliable if the Cronbach Alpha value is  $>$  0.6.
- b. The research instrument is said to be unreliable if the Cronbach Alpha value is  $<$  0.6.

### Mixed method analysis

Furthermore, quantitative and qualitative data are compared to identify the issues that hinder MSMEs in Blitar Regency from using digital marketing. These insights will serve as the foundation for constructing the stages of the programme to accelerate the implementation of digital marketing. In the mixed method analysis phase, the analysis

pomocą regresji liniowej. Czynniki w tym badaniu były mierzone za pomocą skali Likerta. Drugim etapem był dobór celowy wykonany przez szefa Pertakina, a następnie zastosowano metodę kuli śnieżnej w celu pozyskania kolejnych respondentów, co zostało osiągnięte na podstawie informacji od kluczowego respondenta. W tym badaniu respondentami byli przedstawiciele MŚP Pertakina, którzy nie zajmowali się marketingiem cyfrowym – aż 18 respondentów.

Naukowcy przeprowadzili dogłębną analizę wdrażania marketingu cyfrowego przez podmioty MŚP Pertakina w regionie Blitar Regency oraz przeszkód, jakie napotykają podmioty MŚP w wykorzystywaniu marketingu cyfrowego do wprowadzania swoich produktów na rynek. Etapy analizy danych jakościowych po pracy w terenie obejmują analizę opisową surowych danych, redukcję danych i kategoryzację. Wyniki analizy zostały następnie przeanalizowane jakościowo w oparciu o podejście teorii marketingu.

### Test trafności i rzetelności

W teście trafności (ang. validity test) w tym badaniu wykorzystano metodę współczynnika korelacji liniowej (Product Moment Correlation), która polega na skorelowaniu wyników wskaźników (ang. item scores) z całkowitymi wynikami wskaźników (ang. total item scores). Test trafności został przeprowadzony poprzez porównanie wartości  $r$  count z  $r$  table z warunkami stopnia swobody (ang. terms degree of freedom) ( $df$ ) =  $n-2$  z alfa ( $\alpha$ ) 0,05. Stwierdzenie jest uznawane za ważne, jeśli count  $>$   $r$  table oraz stwierdzenie jest uznawane za nieważne, jeśli  $r$  count  $<$   $r$  table (Ghozali, 2018).

Technika pomiaru rzetelności wykorzystuje test statystyczny Alfa Cronbacha ( $\alpha$ ), przy czym kryteria testowania rzetelności instrumentu badawczego (Solimun i in., 2017) są następujące:

- a. Instrument badawczy uznaje się za wiarygodny, jeśli wartość testu Alfa Cronbacha wynosi  $>$  0,6.
- b. Narzędzie badawcze uznaje się za niewiarygodne, jeśli wartość testu Alfa Cronbacha wynosi  $<$  0,6.

### Analiza metodą mieszaną

Ponadto porównano dane ilościowe i jakościowe w celu zidentyfikowania kwestii, które utrudniają MŚP w regionie Blitar Regency korzystanie z marketingu cyfrowego. Te spostrzeżenia posłużą jako podstawa do konstruowania etapów programu w celu przyspieszenia wdrażania marketingu cyfrowego. W fazie analizy metodą mieszaną analiza jest

is carried out by comparing quantitative data from quantitative research results, and qualitative data from qualitative research. Through this data analysis, information will be obtained as to whether the two sets of data complement each other, expand, deepen, or even contradict each other. From the results of comparing quantitative data and qualitative data, it will be possible to identify the factors inhibiting MSMEs in implementing digital marketing. The results of the discovery of these inhibiting factors will be used as a basis for producing a design programme for accelerating the implementation of digital marketing. This design will be implemented for Pertakina MSMEs in Blitar Regency, with the aim of more and more Pertakina MSMEs in Blitar Regency using digital marketing to market their products; it is hoped that the marketing performance of MSMEs will increase.

## Results and discussion

The multiple linear regression model from the quantitative analysis (Table 1) was normally distributed and had no multicollinearity or heteroscedasticity. As a result, the equation has estimation accuracy, is consistent, and is impartial.

**Table 1.** Multiple linear regression test results

**Tabela 1.** Wyniki testu Wielokrotnej Regresji Liniowej

Variable / Zmienna	Unstandardised coefficients / Współczynniki niestandardyzowane	
	B	Std. error / Błąd standardowy
(Constant)	0.257	0.361
Marketing content	0.442	0.061
E-commerce	0.493	0.044

Source: Data analysis.

Źródło: Analiza danych.

The multiple linear regression equation model obtained is  $Y = 0.257 + 0.442 X_1 + 0.493 X_2$  (Table 1). The constant value ( $\alpha$ ) is 0.257, indicating that if there is no influence from the independent variables, marketing content ( $X_1$ ) and e-commerce ( $X_2$ ), the value is zero, then the average marketing performance dependent variable ( $Y$ ) constant value is 0.257. Meanwhile, the content marketing regression coefficient ( $X_1$ ) is 0.442. This indicates that if there is an increase of one unit or 100% in marketing content ( $X_1$ ), marketing performance will increase by 0.442 or 44.2%. The coefficient is positive, which means there is a positive relationship between marketing content and marketing performance. The better the marketing content, the more the marketing performance of Pertakina MSMEs will increase.

przeprowadzana poprzez porównanie danych ilościowych z wynikami badań ilościowych i danych jakościowych z badaniami jakościowymi. Dzięki tej analizie danych uzyskane zostaną informacje o tym, czy oba zestawy danych wzajemnie się uzupełniają, rozszerzają, pogłębiają, czy nawet są ze sobą sprzeczne. Na podstawie wyników porównania danych ilościowych i jakościowych możliwe będzie zidentyfikowanie czynników hamujących MŚP we wdrażaniu marketingu cyfrowego. Wyniki odkrycia tych czynników hamujących zostaną wykorzystane jako podstawa do stworzenia programu projektowego przyspieszającego wdrażanie marketingu cyfrowego. Projekt ten zostanie wdrożony dla MŚP Pertakina w regionie Blitar Regency, w celu zwiększenia liczby MŚP Pertakina w Blitar Regency wykorzystujących marketing cyfrowy do sprzedaży swoich produktów; mamy nadzieję, że wydajność marketingu MŚP wzrośnie.

## Wyniki i dyskusja

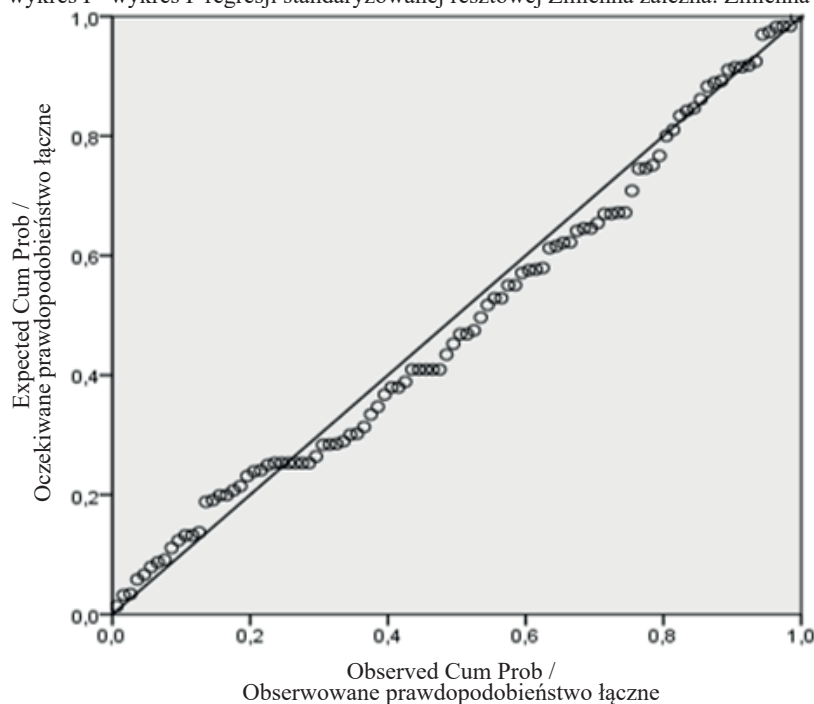
Model Wielokrotnej Regresji Liniowej z analizy ilościowej (Tabela 1) miał rozkład normalny i nie wykazywał współliniowości ani heteroskedastyczności. W rezultacie równanie ma dokładność szacowania, jest spójne i bezstronne.

Uzyskany model równania Wielokrotnej Regresji Liniowej to  $Y = 0,257 + 0,442 X_1 + 0,493 X_2$  (Tabela 1). Wartość stała ( $\alpha$ ) wynosi 0,257, co wskazuje, że jeśli nie ma wpływu zmiennych niezależnych, marketingu treści ( $X_1$ ) i handlu elektronicznego ( $X_2$ ), wartość wynosi zero i wówczas średnia wartość stałej zmiennej zależnej wydajności marketingu ( $Y$ ) wynosi 0,257. Tymczasem współczynnik regresji marketingu treści ( $X_1$ ) wynosi 0,442. Oznacza to, że jeśli nastąpi wzrost o jedną jednostkę lub 100% w marketingu treści ( $X_1$ ), wydajność marketingu wzrośnie o 0,442 lub 44,2%. Współczynnik jest dodatni, co oznacza, że istnieje pozytywny związek między marketingiem treści a wydajnością marketingu. Im lepszy jest marketing treści, tym bardziej wzrasta wydajność marketingu w MŚP Pertakina. Ponadto

Furthermore, the value of the e-commerce regression coefficient ( $X_2$ ) is 0.493. This shows that if there is an increase of one unit or 100% in e-commerce ( $X_2$ ), marketing performance will increase by 0.493 or 49.3%. The coefficient is positive, which means there is a positive relationship between e-commerce and marketing performance. The more e-commerce is used, the more the marketing performance of Pertakina MSMEs will also increase.

wartość współczynnika regresji handlu elektronicznego ( $X_2$ ) wynosi 0,493. Oznacza to, że jeśli nastąpi wzrost o jedną jednostkę lub 100% w handlu elektronicznym ( $X_2$ ), wydajność marketingu wzrośnie o 0,493 lub 49,3%. Współczynnik jest dodatni, co oznacza, że istnieje pozytywny związek między handlem elektronicznym a wydajnością marketingu. Im bardziej wykorzystywany jest handel elektroniczny, tym bardziej wzrasta również wydajność marketingu w MŚP Pertakina.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable: Variable Kinerja Pemasaran /  
Normalny wykres P- wykres P regresji standaryzowanej resztowej Zmienna zależna: Zmienna Kinerja Pemasaran



**Figure 2.** Normal probability plot  
**Rysunek 2.** Normalny wykres prawdopodobieństwa

The results of the normality test in this study can be seen in Figure 2. The figure shows, that the dots spread around the diagonal line and follow its direction. Thus, it can be concluded that the regression model is normally distributed.

One way to find out whether multicollinearity exists in the regression model is from the tolerance value and variance inflation factor (VIF). If the tolerance value is more than 0.10 and VIF is less than 10, then there is no multicollinearity between the independent variables in the regression model. The following results of the multicollinearity test in this study can be seen in Table 2 below.

Wyniki testu normalności w tym badaniu można zobaczyć na Rysunku 2. Rysunek pokazuje, że kropki rozprzestrzeniają się wokół linii przekątnej i podążają w jej kierunku. Można zatem stwierdzić, że model regresji ma rozkład normalny.

Jednym ze sposobów sprawdzenia, czy w modelu regresji występuje współliniowość, jest wartość tolerancji i współczynnik wariacji inflacji (VIF). Jeśli wartość tolerancji jest większa niż 0,10, a VIF jest mniejszy niż 10, to nie ma współliniowości między zmiennymi niezależnymi w modelu regresji. Poniższe wyniki testu współliniowości w tym badaniu można zobaczyć w Tabeli 2 poniżej.



**Table 2.** Results of the multicollinearity test**Tabela 2.** Wyniki testu współliniowości

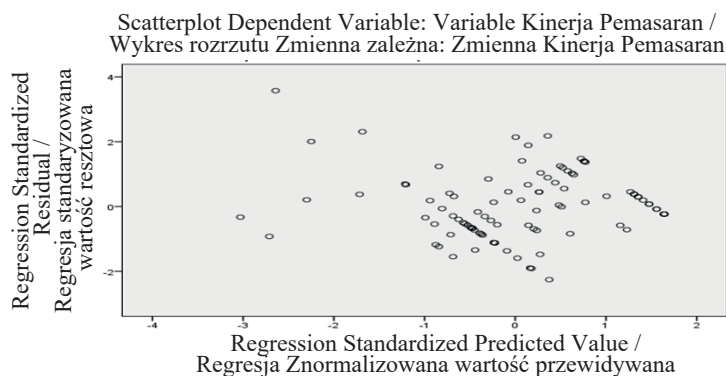
Independent Variable / Zmienna niezależna	Collinearity Statistics / Statystyka współliniowości	
	Tolerance / Tolerancja	VIF
Marketing Content (X1) / Marketing treści (X1)	0.962	1.069
e-commerce (X2) / handel elektroniczny (X2)	0.962	1.069

Based on Table 2, the results of calculating the tolerance value for the two independent variables are 0.962 each, which means above 0.10, and the VIF value is 1.069, which is below the value of 10. So, it can be stated that the regression model in this study does not have multicollinearity among the independent variables.

The method used to detect heteroscedasticity can be seen through the scatterplot graph. If there is a certain pattern, such as the dots forming a particular shape, then this demonstrates there has been heteroscedasticity, and if there is no clear pattern, and the dots are distributed above and below the number 0 on the Y axis, then there is no heteroscedasticity. The following results of the heteroscedasticity test can be seen in Figure 3.

Na podstawie Tabeli 2 wyniki obliczeń wartości tolerancji dla dwóch zmiennych niezależnych wynoszą po 0,962, co oznacza powyżej 0,10, a wartość VIF wynosi 1,069, czyli poniżej wartości 10. Można więc stwierdzić, że model regresji w tym badaniu nie ma współliniowości wśród zmiennych niezależnych.

Metodę stosowaną do wykrywania heteroskedastyczności można zobaczyć na wykresie punktowym. Jeśli istnieje pewien wzór, taki jak kropki tworzące określony kształt, oznacza to, że wystąpiła heteroskedastyczność, a jeśli nie ma wyraźnego wzoru, a kropki są rozmieszczone powyżej i poniżej liczby 0 na osi Y, to nie ma heteroskedastyczności. Poniższe wyniki testu heteroskedastyczności można zobaczyć na Rysunku 3.

**Figure 3.** Results of the heteroscedasticity test**Rysunek 3.** Wyniki testu heteroskedastyczności

In Figure 3 the dots are distributed unevenly or do not form a clear pattern, and it can be seen that the dots spread above and below the number 0 on the Y axis. So, it can be deduced that there are no symptoms of heteroscedasticity.

Based on the Table 3, it can be seen that  $F_{count} > F_{table}$ , namely  $75.236 > 3.13$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected, and  $H_a$  is accepted, meaning that there is an effect of content marketing (X1) and e-commerce (X2) simultaneously significant to the marketing performance of Pertakina MSME actors in Blitar Regency.

Na Rysunku 3 kropki są rozmieszczone nierównomiernie lub nie tworzą wyraźnego wzoru i można zauważyć, że kropki rozprzestrzeniają się powyżej i poniżej liczby 0 na osi Y. Można więc wywnioskować, że nie ma dowodów na heteroskedastyczność.

Na podstawie Tabeli 3 można zauważyć, że  $F_{count} > F_{table}$ , a mianowicie  $75,236 > 3,13$  ze znaczącą wartością  $0,000 < 0,05$ , więc  $H_0$  zostaje odrzucone, a  $H_a$  zostaje przyjęte, co oznacza, że istnieje wpływ marketingu treści (X1) i handlu elektronicznego (X2) jednocześnie istotny dla wydajności marketingu podmiotów MŚP Pertakina w Blitar Regency.

**Table 3.** Regression model**Tabela 3.** Model regresji

Model	F	Sig.	F Table
Regression / Regresja	75.236	0.000	3.13

Furthermore, a coefficient of determination test ( $R^2$ ) was carried out which aims to determine how much influence marketing content (X1) and e-commerce (X2) simultaneously have on the marketing performance of Pertakina MSME actors in Blitar Regency.

Ponadto przeprowadzono test współczynnika determinacji ( $R^2$ ), który ma na celu określenie, w jakim stopniu marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2) mają jednocześnie wpływ na wydajność marketingu podmiotów MŚP Pertakina w Blitar Regency.

**Table 4.** Model Summary<sup>b</sup>**Tabela 4.** Podsumowanie modelu<sup>b</sup>

Model / Model	R	R Square	Adjusted R Square / Skorygowane $R^2$	Std. Error of the Estimate / Błąd standardowy szacunku
1	0.828	0.686	0.676	0.16442

a. Predictors: (Constant), Marketing Content, e Commerce /

a. Predyktory: (Stała), Marketing treści, handel elektroniczny

b. Dependent Variable: e-commerce /

b. Zmienna zależna: handel elektroniczny

Based on the Table 4, an Adjusted R Square value of 0.676 or 67.6% is obtained. This shows that marketing content variables (X1) and e-commerce (X2) simultaneously have an influence of 67.6% on marketing performance (Y), while the remaining 32.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Na podstawie Tabeli 4 uzyskano skorygowaną wartość  $R^2$  na poziomie 0,676 lub 67,6%. Pokazuje to, że zmienne dotyczące marketingu treści (X1) i handlu elektronicznego (X2) mają jednocześnie wpływ 67,6% na wydajność marketingu (Y), podczas gdy pozostałe 32,4% jest pod wpływem innych zmiennych nie badanych w tym badaniu.

The results of the hypothesis test show that marketing content (X1) and e-commerce (X2), both simultaneously and partially, have a significant effect on the marketing performance of MSME actors. These results corroborate those of Kawira, Mukulu, Odhiambo, 2019, who found that digital marketing significantly improves marketing performance. Other research shows that digital marketing has not been widely applied to the MSME sector in Indonesia due to several factors, including a lack of technological literacy, and inadequate facilities supporting Indonesia's geographical conditions. which are obstacles (Redjeki, Affandi, 2021). Widiastuti et al. (2021) and Az-zahra (2021) show that there are also various obstacles for MSME actors in implementing digital marketing, namely poor understanding of information technology, not maximising e-commerce and marketplaces, and insufficient knowledge of how to make content interesting in order to influence buyers, unstable internet connection, delivery delays, as well as transaction fraud and manipulation of admin numbers.

Wyniki testu hipotez pokazują, że marketing treści (X1) i handel elektroniczny (X2), zarówno jednocześnie, jak i częściowo, mają znaczący wpływ na wydajność marketingu podmiotów MŚP. Wyniki te potwierdzają wyniki badań Kawira, Mukulu, Odhiambo, 2019, którzy stwierdzili, że marketing cyfrowy znacząco poprawia wydajność marketingu. Inne badania pokazują, że marketing cyfrowy nie był szeroko stosowany w sektorze MŚP w Indonezji z powodu kilku czynników, w tym braku umiejętności technologicznych i nieodpowiednich udogodnień wspierających warunki geograficzne Indonezji, które stanowią przeszkody (Redjeki, Affandi, 2021). Widiastuti et al. (2021) i Az-zahra (2021) pokazują, że istnieją również różne przeszkody dla podmiotów MŚP we wdrażaniu marketingu cyfrowego, a mianowicie słabe zrozumienie technologii informatycznych, brak maksymalizacji handlu elektronicznego i rynków oraz niewystarczająca wiedza na temat tego, jak sprawić, by treści były interesujące, aby wpłynąć na kupujących, niestabilne połączenie internetowe, opóźnienia w dostawach, a także oszustwa transakcyjne i manipulacje numerami administracyjnymi.

**Table 5.** Independent Variable**Tabela 5.** Zmienna niezależna

Independent Variable / Zmienna niezależna	t-calculation / t-kalkulacja	Sig.	t-table
Marketing Content (X <sub>1</sub> ) / Marketing treści (X <sub>1</sub> )	7.303	0.000	1.995
e-commerce (X <sub>2</sub> ) / handel elektroniczny (X <sub>2</sub> )	11.085	0.000	1.995

Based on Table 5, it can be seen that the t test results show that the marketing content variable (X1) has t count  $\geq$  t table, namely  $7.303 \geq 1.995$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that H<sub>a</sub> is accepted indicating that the marketing content variable (X1) has a significant effect on marketing performance (Y). Furthermore, the e-commerce variable (X2) has t count  $>$  t table, namely  $11.085 > 1.995$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that H<sub>a</sub> is accepted, indicating that the e-commerce variable (X2) has a significant effect on marketing performance (Y).

The results of the quantitative research show that the implementation of digital marketing influences the marketing performance of Pertakina MSMEs in Blitar Regency. This supports previous research conducted by Laksana, D., and Dharmayanti, D. (2018), which shows digital marketing has a direct effect on industry performance. Yasa et al. (2020) show that marketing performance is an important factor in assessing the performance of the MSME industry. This proves that digital marketing influences marketing performance.

Meanwhile, qualitative testing indicates 14 factors that influence digital marketing, including offline marketing, omnichannel marketing, understanding of digital marketing, quality of human resources, support facilities, internet, education on digital marketing and the utilisation of content, marketplace, and other commerce. The explanation of each aspect based on marketing theory is provided in Table 6.

Na podstawie Tabeli 5 można zauważyć, że wyniki testu t pokazują, że zmienna marketing treści (X1) ma t count  $\geq$  t table, a mianowicie  $7,303 \geq 1,995$  i istotną wartość  $0,000 < 0,05$ , co oznacza, że H<sub>a</sub> jest przyjęte, wskazując, że zmienna marketing treści (X1) ma znaczący wpływ na wydajność marketingu (Y). Ponadto zmienna handel elektroniczny (X2) ma t count  $>$  t table, a mianowicie  $11,085 > 1,995$  i istotną wartość  $0,000 < 0,05$ , co oznacza, że H<sub>a</sub> jest przyjęte, wskazując, że zmienna handel elektroniczny (X2) ma znaczący wpływ na wydajność marketingu (Y).

Wyniki badań ilościowych pokazują, że wdrożenie marketingu cyfrowego wpływa na wydajność marketingu w MŚP Pertakina w Blitar Regency. Potwierdza to wcześniejsze badania przeprowadzone przez Laksana, D. i Dharmayanti, D. (2018), które pokazują, że marketing cyfrowy ma bezpośredni wpływ na wyniki branży. Yasa et al. (2020) pokazują, że wydajność marketingu jest ważnym czynnikiem w ocenie wyników branży MŚP. Dowodzi to, że marketing cyfrowy wpływa na wydajność marketingu.

Tymczasem badania jakościowe wskazują na 14 czynników, które wpływają na marketing cyfrowy, w tym marketing offline, marketing wielokanałowy, zrozumienie marketingu cyfrowego, jakość zasobów ludzkich, zaplecze, internet, edukację w zakresie marketingu cyfrowego oraz wykorzystanie treści, rynku i innego handlu. Wyjaśnienie każdego aspektu w oparciu o teorię marketingu przedstawiono w Tabeli 6.

**Table 6.** Qualitative Data Categorisation**Tabela 6.** Kategoryzacja danych jakościowych

No. / Nr	Category / Kategoria	Qualitative data / Dane jakościowe
1	Offline marketing / Marketing offline	MSME actors mostly start selling their products offline / Podmioty MŚP najczęściej rozpoczynają sprzedaż swoich produktów offline
2	Omnichannel marketing / Marketing wielokanałowy	MSMEs are highly motivated to carry out both online and offline marketing simultaneously / MŚP są wysoce zmotywowane do jednoczesnego prowadzenia marketingu online i offline.

3	Understanding of digital marketing / Zrozumienie marketingu cyfrowego	Most MSMEs understand the advantages of digital marketing but are unable to apply this knowledge to their businesses / Większość MŚP rozumie zalety marketingu cyfrowego, ale nie jest w stanie zastosować tej wiedzy w swojej działalności.
4	The quality of human resources / Jakość zasobów ludzkich	There are not enough human resources available who are digitally literate / Nie ma wystarczających zasobów ludzkich, które dysponują umiejętnościami cyfrowymi.
5	Support facilities / Zaplecze i sprzęt	The available facilities (laptops or other devices) do not support digital marketing / Dostępne udogodnienia (laptopy lub inne urządzenia) nie wspierają marketingu cyfrowego
6	Internet / Internet	The lack of network/internet available for every MSME actor / Nie każdy podmiot MŚP ma dostęp do sieci/internetu
7	Content utilisation / Wykorzystanie treści	Lack of ability to create content for social media / Brak umiejętności tworzenia treści dla mediów społecznościowych
8	Content management / Zarządzanie treścią	Have no time to manage content / Brak czasu na zarządzanie treścią
9	Utilisation of marketplaces / Wykorzystanie rynków (marketplace)	The majority of MSME actors have participated in marketplaces but have not profited much or at all from them / Większość podmiotów MŚP uczestniczyła w rynkach (marketplace), ale nie czerpała z nich większych lub żadnych zysków.
10	Utilisation of social commerce / Wykorzystanie sprzedaży przez media społecznościowe (social commerce)	Most MSME actors are part of social commerce (e.g., Facebook, IG, and TikTok) but have obtained no profits due to the lack of content update / Większość podmiotów MŚP ma sprzedaż przez media społecznościowe (social commerce) (np. Facebook, IG i TikTok), ale nie uzyskała żadnych zysków z powodu braku aktualizacji treści.
11	Utilisation of conventional commerce (selling via chat) / Wykorzystanie handlu konwencjonalnego (sprzedaż przez czat)	The use of messaging applications (WhatsApp, Line) is helping MSME actors in receiving orders / Korzystanie z aplikacji do przesyłania wiadomości (WhatsApp, Line) pomaga podmiotom MŚP w otrzymywaniu zamówień.
12	Marketing area / Obszar marketingowy	Marketing reach is still limited to local areas / Zasięg marketingowy jest nadal ograniczony do obszarów lokalnych
13	Marketing performance / Wydajność marketingu	MSME actors who have used digital marketing make significantly more money than those who do not / Podmioty MŚP, które korzystały z marketingu cyfrowego, zarabiają znacznie więcej niż te, które tego nie robiły
14	Digital marketing education / Edukacja w zakresie marketingu cyfrowego	MSMEs admit that they are willing to employ digital marketing if there is proper guidance and assistance / MŚP przyznają, że są skłonni stosować marketing cyfrowy, jeśli otrzymają odpowiednie wskazówki i pomoc

Source: Data analysis.

Źródło: Analiza danych.

Most MSME players start their companies through offline marketing strategies, such as setting up shops in front of their homes, word-of-mouth advertising, hiring resellers, and selling to nearby stalls, stores, and tourist attractions. Before the COVID-19 pandemic, customers preferred to make direct purchases from stores or retailers (Yusup et al., 2020) and began to use digital marketing when the pandemic struck. The role of digital marketing is crucial in establishing strategies to draw in customers and combine both electronic and traditional communications (Chaffey, Mayer, Ellis-Chadwick, Johnston, 2009).

MSME actors are less active in implementing digital marketing due to different constraints that they must overcome. According to Widiastuti et

Większość graczy MŚP zakłada swoje firmy za pomocą strategii marketingowych offline, takich jak otwieranie sklepów przed domami, reklama szeptana, zatrudnianie sprzedawców i sprzedaż na pobliskich straganach, w sklepach i podczas atrakcji turystycznych. Przed pandemią COVID-19 klienci woleli dokonywać zakupów bezpośrednio w sklepach lub u sprzedawców detalicznych (Yusup i in., 2020), a po wybuchu pandemii zaczęli korzystać z marketingu cyfrowego. Rola marketingu cyfrowego jest kluczowa w tworzeniu strategii przyciągania klientów i łączenia zarówno komunikacji elektronicznej, jak i tradycyjnej (Chaffey, Mayer, Ellis-Chadwick, Johnston, 2009).

Podmioty MŚP są mniej aktywne we wdrażaniu marketingu cyfrowego ze względu na różne

al. (2021), the difficulties that can be encountered include a lack of knowledge of information technology, underutilising e-commerce and marketplaces, and being inactive when it comes to content development. Furthermore, Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R. & Pebrianto, A. (2020) stated that MSME actors need regular training or guidance on the importance of using digital marketing in order to expand the scope of business targets and promote sales.

Mixed methods analysis is an analysis carried out by comparing qualitative data and quantitative data. Through this data analysis, information is obtained as to whether the two data sets complement each other, expand, deepen, or even contradict each other. The qualitative data analysis process ends at the stage of finding the categorisation only. The results of this qualitative research show that there are 14 categories of qualitative data which include: offline marketing, omni marketing, understanding of digital marketing, quality of human resources who are digitally competent, support facilities, network/internet, content utilisation, time to manage content, marketplace utilisation, social commerce utilisation, utilisation of conversational commerce, digital marketing coaching and assistance.

ograniczenia, które muszą pokonać. Według Widia-stuti et al. (2021) trudności, które można napotkać, obejmują brak wiedzy na temat technologii informatycznych, niedostateczne wykorzystanie handlu elektronicznego i rynków oraz brak aktywności w zakresie tworzenia treści. Ponadto Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R. i Pebrianto, A. (2020) stwierdzili, że podmioty MŚP potrzebują regularnych szkoleń lub wskazówek na temat znaczenia korzystania z marketingu cyfrowego w celu rozszerzenia zakresu celów biznesowych i promowania sprzedaży.

Analiza metodami mieszanymi to analiza przeprowadzana poprzez porównanie danych jakościowych i ilościowych. Dzięki tej analizie danych uzyskuje się informacje o tym, czy oba zestawy danych uzupełniają się, rozszerzają, pogłębiają, a nawet zaprzeczają sobie nawzajem. Proces analizy danych jakościowych kończy się na etapie znalezienia wyłącznie kategoryzacji. Wyniki tego badania jakościowego pokazują, że istnieje 14 kategorii danych jakościowych, które obejmują: marketing offline, marketing wielokanałowy (omni), zrozumienie marketingu cyfrowego, jakość zasobów ludzkich, które są kompetentne cyfrowo, zaplecze i sprzęt, sieć / internet, wykorzystanie treści, czas na zarządzanie treścią, wykorzystanie rynków, wykorzystanie sprzedaży przez media społecznościowe, wykorzystanie handlu konwersacyjnego, coaching i pomoc w zakresie marketingu cyfrowego.

**Table 7.** Comparison of quantitative data and qualitative data

**Tabela 7.** Porównanie danych ilościowych i jakościowych

No. / Nr	Category / Kategoria	Quantitative data (%) / Dane ilościowe (%)	Qualitative data / Dane jakościowe	Conclusion / Wnioski
1	Offline marketing / Marketing offline	68.1%	MSME actors mostly begin selling their goods offline / Podmioty MŚP najczęściej rozpoczynają sprzedaż swoich towarów offline	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegóławianie danych ilościowych
2	Omnichannel marketing / Marketing wielokanałowy	20.8%	MSMEs have a high motivation to perform online and offline marketing simultaneously / MŚP mają wysoką motywację do jednoczesnego prowadzenia marketingu online i offline.	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegóławianie danych ilościowych
3	Understanding of digital marketing / Zrozumienie marketingu cyfrowego	93.1%	Most MSMEs understand the benefits of digital marketing but are unable to apply this knowledge to their businesses / Większość MŚP rozumie korzyści płynące z marketingu cyfrowego, ale nie jest w stanie zastosować tej wiedzy w swojej działalności.	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegóławianie danych ilościowych
4	The quality of human resources / Jakość zasobów ludzkich	97.2%	There is a lack of human resources with digital literacy / Brak zasobów ludzkich z umiejętnościami cyfrowymi	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegóławianie danych ilościowych

5	Support facilities / Zaplecze i sprzęt	No quantitative data / Brak danych ilościowych	The available facilities (laptops or devices) do not support digital marketing / Dostępne udogodnienia (laptopy lub urządzenia) nie wspierają marketingu cyfrowego	Expanding the quantitative data / Rozszerzanie danych ilościowych
6	Internet / Internet	No quantitative data / Brak danych ilościowych	The lack of network/internet available for every MSME actor / Brak sieci/internetu dostępnego dla każdego uczestnika MŚP	Expanding the quantitative data / Rozszerzanie danych ilościowych
7	Content utilisation / Wykorzystanie treści	93%	Lack of ability to create content for social media / Brak umiejętności tworzenia treści dla mediów społecznościowych	Contradictive / Sprzeczne
8	Content management / Zarządzanie treścią	79.2%	Have no time to manage content / Brak czasu na zarządzanie treścią	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegółowienie danych ilościowych
9	Utilisation of marketplaces / Wykorzystanie rynków (marketplace)	51.4%	Most MSME actors have participated in marketplaces but gained no profit from them or lost / Większość podmiotów MŚP uczestniczyła w rynkach (marketplace), ale nie uzyskała z nich żadnych zysków lub poniosła straty.	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegółowienie danych ilościowych
10	Utilisation of social commerce / Wykorzystanie sprzedaży przez media społecznościowe (social commerce)	73.2%	Most MSME actors participate in social commerce (e.g., Facebook, IG, and TikTok) but obtained no profits due to the lack of content update / Większość podmiotów MŚP ma sprzedaż przez media społecznościowe (social commerce) (np. Facebook, IG i TikTok), ale nie uzyskała żadnych zysków z powodu braku aktualizacji treści.	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegóławianie danych ilościowych
11	Utilisation of conventional commerce (selling via chat) / Wykorzystanie handlu konwencjonalnego (sprzedaż przez czat)	100%	The use of messaging services (WhatsApp, Line) is helping MSME actors in receiving orders / Korzystanie z usług przesyłania wiadomości (WhatsApp, Line) pomaga podmiotom MŚP w otrzymywaniu zamówień.	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegóławianie danych ilościowych
12	Marketing area / Obszar marketingowy	No quantitative data / Brak danych ilościowych	Marketing reach is still limited to local areas / Zasięg marketingowy jest nadal ograniczony do obszarów lokalnych	Expanding the quantitative data / Rozszerzanie danych ilościowych
13	Marketing performance / Wydajność marketingu	95.8%	MSME actors who have used digital marketing achieve far greater profits than those who do not / Podmioty MŚP korzystające z marketingu cyfrowego osiągają znacznie większe zyski niż te, które tego nie robią	Expanding and adding more detail to the quantitative data / Rozszerzanie i uszczegóławianie danych ilościowych
14	Digital marketing education / Edukacja w zakresie marketingu cyfrowego	No quantitative data / Brak danych ilościowych	MSMEs acknowledge that they are willing to engage in digital marketing if there is proper training and support / MŚP przyznają, że są gotowi zaangażować się w marketing cyfrowy, jeśli istnieje odpowiednie szkolenie i wsparcie	Expanding the quantitative data / Rozszerzanie danych ilościowych

Source: Research data.

Źródło: Dane z badań.

The mixed methods analysis (Table 7) shows that the results of qualitative research are consistent and can explain the phenomena identified in quantitative research. However, contradictions were discovered in the category of content use. Quantitatively, 93% of MSME actors were able to create content with the AIDA (attention, interest, desire, attention) principle. However, qualitative data show they are less competent to create material and post it on social media.

There are several categories – supporting facilities, internet networks, marketing areas and digital marketing education, – that cannot be carried out using quantitative analysis. The data relate to digital marketing support facilities, the internet network for Pertakina MSMEs in using digital marketing, as well as guidance and assistance to MSMEs related to the implementation of digital marketing. However, those categories' analysis is explained through qualitative analysis as written in Table 7.

There are five obstacles faced in implementing digital marketing, namely (1) lack of quality human resources who understand digital skills technically, (2) less support in facilities such as no proper laptops or devices to support digital marketing, (3) lack of internet network available for every MSME actor, (4) the Pertakina MSME actors are less able to create or design content and post it on social media, and (5) the Pertakina MSMEs actors do not have much time to regularly update content on social media. These challenges were then used as a basis for designing the acceleration programme for implementing digital marketing for MSME actors. The design can be seen in Figure 4.

Analiza metod mieszanych (Tabela 7) pokazuje, że wyniki badań jakościowych są spójne i mogą wyjaśnić zjawiska zidentyfikowane w badaniach ilościowych. Sprzeczności odkryto jednak w kategorii wykorzystania treści. Ilościowo 93% podmiotów MŚP było w stanie tworzyć treści zgodnie z zasadą AIDA (Attention: przyciągnięcie uwagi, Interest: zainteresowanie produktem, Desire: wzbudzenie chęci posiadania produktu, Action: wezwanie do działania). Jednak dane jakościowe pokazują, że są oni mniej kompetentni w tworzeniu materiałów i publikowaniu ich w mediach społecznościowych.

Istnieje kilka kategorii – obiekty wspierające, sieci internetowe, obszary marketingowe i edukacja w zakresie marketingu cyfrowego – których nie można przeprowadzić za pomocą analizy ilościowej. Dane dotyczą zaplecza wspierającego marketing cyfrowy, sieci internetowej dla MŚP Pertakina w zakresie korzystania z marketingu cyfrowego, a także wskazówek i pomocy dla MŚP związanych z wdrażaniem marketingu cyfrowego. Analiza tych kategorii została jednak wyjaśniona poprzez analizę jakościową, jak zapisano w Tabeli 7.

Istnieje pięć przeszkód we wdrażaniu marketingu cyfrowego, a mianowicie (1) brak wysokiej jakości zasobów ludzkich, które mają techniczne kompetencje cyfrowe, (2) mniejsze wsparcie w zakresie infrastruktury, takie jak brak odpowiednich laptopów lub urządzeń do obsługi marketingu cyfrowego, (3) brak sieci internetowej dostępnej dla każdego podmiotu MŚP, (4) podmioty MŚP Pertakina są mniej zdolne do tworzenia lub projektowania treści i publikowania ich w mediach społecznościowych oraz (5) podmioty MŚP Pertakina nie mają zbyt wiele czasu na regularne aktualizowanie treści w mediach społecznościowych. Wyzwania te zostały następnie wykorzystane jako podstawa do zaprojektowania programu akceleracji wdrażania marketingu cyfrowego dla podmiotów MŚP. Projekt można zobaczyć na Rysunku 4.

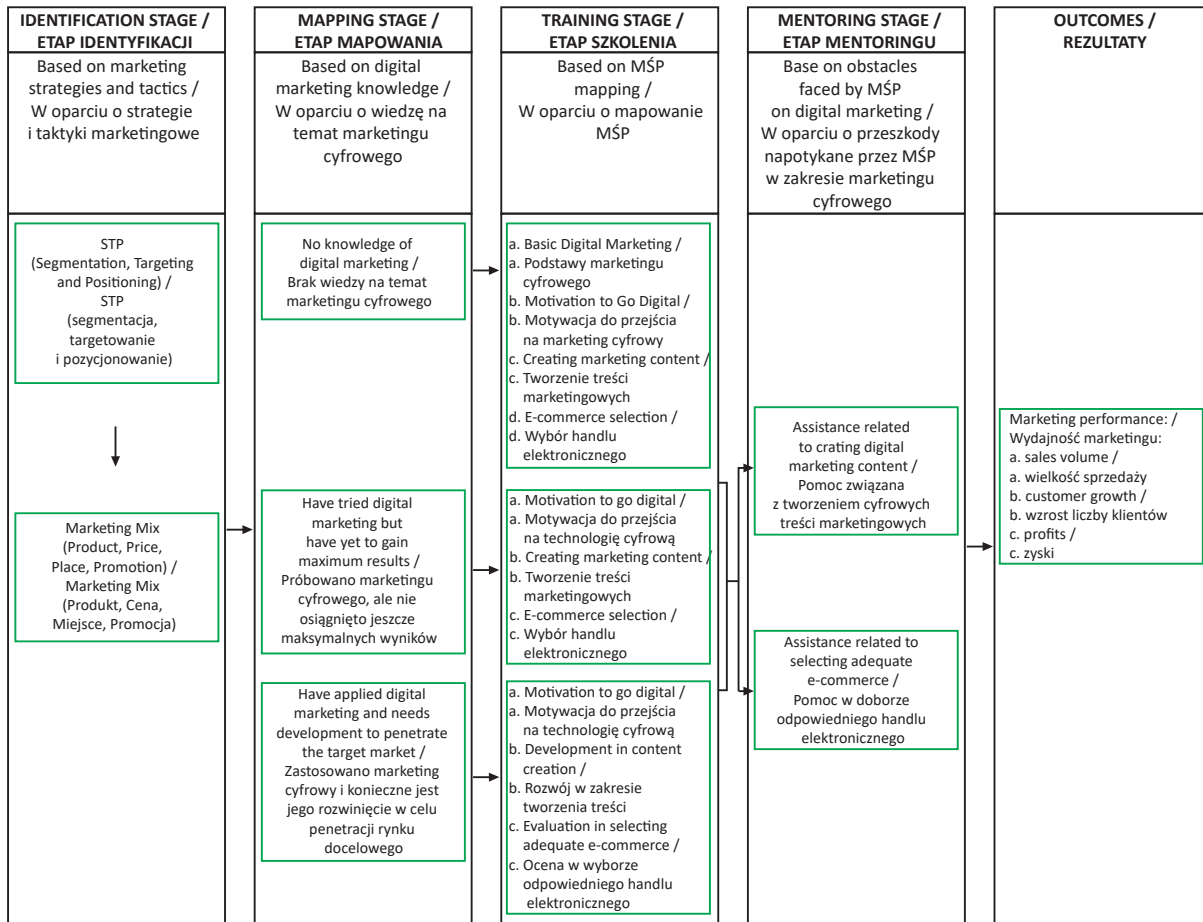


Figure 4. Stages of the Digital Marketing Implementation Acceleration Programme for MSMEs in Blitar Regency (Modified from Gunawan and Suleman, 2020)

Rysunek 4. Etapy programu akceleracji wdrażania marketingu cyfrowego dla MŚP w regionie Blitar Regency (zmodyfikowane na podstawie Gunawan i Suleman, 2020)

The phases in the digital marketing implementation acceleration programme for MSME actors in Nglegok District, Blitar Regency, are as follows:

### Identification stage

Based on the current marketing strategy and tactics, to start digital marketing activities, MSME players have determined the following:

1. STP (segmentation, targeting, and positioning). MSMEs have chosen target markets or target markets that are in accordance with their business products. MSMEs are assumed to be able to determine their target market.
2. Marketing Mix. MSME actors must have the ability to pinpoint their target market and create products that appeal to that market. All members of Pertakina in Blitar Regency are thought to be capable of identifying their target market. They should have business products, brands, good packaging, support facilities (laptops/devices), and internet networks.

Fazy programu akceleracji wdrażania marketingu cyfrowego dla podmiotów MŚP w dystrykcie Nglegok w regionie Blitar Regency są następujące:

### Etap identyfikacji

W oparciu o obecną strategię i taktykę marketingową, aby rozpocząć działania w zakresie marketingu cyfrowego, podmioty MŚP określiły, co następuje:

1. STP (segmentacja, targetowanie i pozycjonowanie). MŚP wybrały rynki docelowe lub rynki docelowe, które są zgodne z ich produktami biznesowymi. Zakłada się, że MŚP są w stanie określić swój rynek docelowy.
2. Marketing Mix. Podmioty MŚP muszą być w stanie określić swój rynek docelowy i tworzyć produkty, które są atrakcyjne dla tego rynku. Uważa się, że wszyscy członkowie Pertakina w Blitar Regency są w stanie zidentyfikować swój rynek docelowy. Powinni mieć produkty biznesowe, marki, dobre opakowania, zaplecze (laptopy/urządzenia) i sieci internetowe.



## Mapping stage

The mapping of MSME actors is based on an understanding of digital marketing knowledge with the following group categories:

- No knowledge of digital marketing.
- Have tried digital marketing but have yet to achieve maximum results.
- Have applied digital marketing and need development to penetrate the target market.

## Training stage

Pertakina should provide training related to knowledge or insight in creating marketing content and choosing e-commerce based on the understanding of MSME actors, with the following materials:

1. Training materials for MSME groups who do not understand digital marketing at all including: Basic Digital Marketing, Motivating MSME Actors to Go Digital, Creating Digital Marketing Content, and Selecting e-Commerce.
2. Training materials for MSME groups who already understand and try digital marketing but have not maximised their achievements, including: Motivating MSME Actors to Go Digital, Creating Digital Marketing Content, and Selecting e-Commerce.
3. Training materials for MSME groups that already understand and implement digital marketing and require development to be able to penetrate the target market share, including: Motivation of MSME Actors to Go Digital, Development in Creating Digital Marketing Content, Evaluation in Selecting e-Commerce that matches the product business or brand offered in order to increase market share.

## Mentoring stage

Seeing the conditions and constraints experienced by MSME actors, after being given training related to digital marketing, Pertakina Blitar Regency then provides assistance through a Digital Marketing Mentor, who will guide MSMEs:

- To get assistance from mentors regarding digital marketing content creation such as: determining content formats, determining content themes, creating emails, creating product logos, creating accounts, designing content, posting content, and updating content on social media.

## Etap mapowania

Mapowanie podmiotów MŚP opiera się na zrozumieniu wiedzy na temat marketingu cyfrowego z następującymi kategoriami grupowymi:

- Brak wiedzy na temat marketingu cyfrowego.
- Próbowano marketingu cyfrowego, ale nie osiągnięto jeszcze maksymalnych wyników.
- Zastosowano marketing cyfrowy i konieczne jest jego rozwinięcie w celu penetracji rynku docelowego.

## Etap szkolenia

Pertakina powinna zapewnić szkolenie związane z wiedzą lub wglądem w tworzenie treści marketingowych i wybór handlu elektronicznego w oparciu o zrozumienie podmiotów MŚP, z następującymi materiałami:

1. Materiały szkoleniowe dla grup MŚP, które w ogóle nie rozumieją marketingu cyfrowego, w tym: podstawy marketingu cyfrowego, motywowanie uczestników MŚP do działań cyfrowych, tworzenie treści marketingu cyfrowego oraz wybór handlu elektronicznego.
2. Materiały szkoleniowe dla grup MŚP, które już rozumieją i próbują marketingu cyfrowego, ale nie zmaksymalizowały swoich osiągnięć, w tym: motywowanie aktorów MŚP do przejścia na marketing cyfrowy, tworzenie treści marketingu cyfrowego oraz wybór handlu elektronicznego.
3. Materiały szkoleniowe dla grup MŚP, które już rozumieją i wdrażają marketing cyfrowy i wymagają rozwoju, aby móc penetrować docelowy udział w rynku, w tym: motywowanie podmiotów MŚP do przejścia na marketing cyfrowy, rozwój w zakresie tworzenia treści marketingu cyfrowego, ocena w zakresie wyboru handlu elektronicznego pasującego do oferowanego produktu lub marki w celu zwiększenia udziału w rynku.

## Etap mentoringu

Widząc warunki i ograniczenia doświadczane przez podmioty MŚP, po odbyciu szkolenia związanego z marketingiem cyfrowym, Pertakina Blitar Regency zapewnia następnie pomoc za pośrednictwem Mentora Marketingu Cyfrowego, który poprowadzi MŚP w kierunku:

- Uzyskania pomocy od mentorów w zakresie tworzenia treści marketingu cyfrowego, takich jak: określanie formatów treści, określanie tematów treści, tworzenie wiadomości e-mail, tworzenie logo produktów, tworzenie kont, projektowanie

- To get assistance from mentors regarding the selection of the right e-commerce (marketplace) in accordance with business products and target markets.

Pertakina Blitar Regency, in terms of procuring mentors, can partner with universities by empowering students who have competence in the field of digital marketing to serve as mentors for each MSME group in terms of implementing information updates related to digital marketing content, especially on social media, and related to the selection of e-commerce or evaluation of e-commerce for MSME actors who are already using it.

### Outcomes

The design of the stages of the digital marketing implementation acceleration programme is expected to be implemented for Pertakina MSMEs in Blitar Regency and in other regions, with the aim that more and more MSME actors will use digital marketing to market their products, so that the marketing performance of MSMEs will increase. Marketing performance can be seen from increased sales, consumer growth, and increased profits. The implementation of the stages of the digital marketing acceleration programme is expected to support the government's programme, which is always working on various programmes to accelerate digital adoption by MSMEs, especially the Ministry of Cooperatives and MSMEs, which also continues to encourage MSMEs to go digital.

### Challenges and solutions

When MSME actors are carrying out the process of trying to change conventional marketing or direct selling to digital marketing models, there are several obstacles faced. MSME actors are less active in their digital marketing. The solution offered by Pertakina is to implement the stages of the accelerated implementation of digital marketing programme, which contains digital marketing training activities. Meanwhile, support facilities are also essential. Pertakina needs to find financial institutions (such as banks) that can provide loans at low cost to MSMEs to provide support facilities for implementing digital marketing. Pertakina also needs to collaborate with several internet service provider companies that are able to provide internet access to MSME

treści, publikowanie treści i aktualizowanie treści w mediach społecznościowych.

- Uzyskania pomocy od mentorów w zakresie wyboru odpowiedniego handlu elektronicznego (rynek, ang. marketplace) zgodnie z produktami biznesowymi i rynkami docelowymi.

W zakresie pozyskiwania mentorów Pertakina Blitar Regency może współpracować z uniwersytetami, umożliwiając studentom posiadającym kompetencje w dziedzinie marketingu cyfrowego pełnienie roli mentorów dla każdej grupy MŚP w zakresie wdrażania aktualizacji informacji związanych z treścią marketingu cyfrowego, zwłaszcza w mediach społecznościowych, oraz związanych z wyborem handlu elektronicznego lub ocenianiem sytuacji handlu elektronicznego dla podmiotów MŚP, które już z niego korzystają.

### Wyniki

Oczekuje się, że projekt etapów programu przyspieszenia wdrażania marketingu cyfrowego zostanie wdrożony dla MŚP Pertakina w Blitar Regency i w innych regionach, aby coraz więcej podmiotów MŚP wykorzystywało marketing cyfrowy do wprowadzania na rynek swoich produktów, dzięki czemu wyniki marketingowe MŚP wzrosną. Wydajność marketingu można obserwować z poziomu zwiększonej sprzedaży, wzrostu liczby konsumentów i zwiększonych zysków. Oczekuje się, że wdrożenie etapów programu akceleracji marketingu cyfrowego będzie wspierać program rządowy, który zawsze pracuje nad różnymi programami przyspieszającymi przyjęcie technologii cyfrowych przez MŚP, zwłaszcza Ministerstwo Spółdzielczości i MŚP, które również bezustannie zachęca MŚP do przejścia na technologię cyfrową.

### Wyzwania i rozwiązania

Kiedy podmioty MŚP przeprowadzają proces zmiany konwencjonalnego marketingu lub sprzedaży bezpośredniej na modele marketingu cyfrowego, napotykają kilka przeszkód. Podmioty MŚP są mniej aktywne w marketingu cyfrowym. Rozwiązaniem oferowanym przez Pertakina jest wdrożenie etapów przyspieszonego wdrażania programu marketingu cyfrowego, który obejmuje działania szkoleniowe w zakresie marketingu cyfrowego. W międzyczasie niezbędne jest również zaplecze i sprzęt. Pertakina musi znaleźć instytucje finansowe (takie jak banki), które mogą udzielać MŚP tanich pożyczek w celu zapewnienia zaplecza i sprzętu na potrzeby wdrażania marketingu cyfrowego. Pertakina musi również współpracować z kilkoma dostawcami usług

actors. Pertakina MSMEs are less able to create/design content and post content on social media. Therefore, Pertakina should implement the stages of the accelerated implementation of digital marketing programme which contain training activities for creating digital marketing content. MSMEs do not have much time to update content regularly on social media, so the time to update content does not always depend on mood and whether or not they are busy. Thus, Pertakina should implement mentoring activities from mentors related to creating digital marketing content and selecting the right e-commerce (marketplace) according to business products and target markets. With this assistance, it is hoped that MSMEs will be motivated to update information related to digital marketing content, especially on social media.

The fact that digital marketing has not been widely applied to the MSME sector in Indonesia is due to several factors that have become obstacles to its application. Because of this, the government is always working on various programmes to accelerate digital adoption by MSMEs, especially the Ministry of Cooperatives and MSMEs, which also continues to encourage MSMEs to go digital. The digital marketing implementation acceleration programme (Figure 2) would be helpful to prepare Pertakina MSMEs in Blitar Regency to be able to go digital, especially those who still market their products conventionally.

### Limitations of study

Some of the limitations in this study include the fact that the number of samples is only 72 MSMEs, which does not reflect the actual situation. However, according to Roscoe in Sugiyono (2019), multivariate analysis (correlation or multiple regression) can use a sample of at least 10 times the number of variables studied. In this study there were 3 variables, so the number of sample members =  $10 \times 3 = 30$ . Based on this suggestion, the sample size of 72 MSMEs in this study was sufficient and considered representative. This research method is a Mixed Method with a Sequential Explanatory design. The mixed method study utilises a generalisation of the results of quantitative research, where the data studied are sample data (Pertakina MSMEs that have implemented digital marketing) taken from the population (Pertakina MSMEs, Blitar Regency), using probability sampling (random) technique. Based on the data from the sample, the researcher can make

internetowych, którzy są w stanie zapewnić dostęp do Internetu podmiotom MŚP. MŚP Pertakina mają mniejsze możliwości tworzenia/projektowania treści i publikowania treści w mediach społecznościowych. W związku z tym Pertakina powinna wdrożyć etapy przyspieszonego wdrażania programu marketingu cyfrowego, które obejmują działania szkoleniowe w zakresie tworzenia treści marketingu cyfrowego. MŚP nie mają zbyt wiele czasu na regularne aktualizowanie treści w mediach społecznościowych, więc czas na aktualizację treści nie zawsze zależy od nastroju i tego, czy są zajęci. W związku z tym Pertakina powinna wdrożyć działania mentorskie oferowane przez mentorów i związane z tworzeniem treści marketingu cyfrowego i wyborem odpowiedniego handlu elektronicznego (rynek) zgodnie z produktami biznesowymi i rynkami docelowymi. Mamy nadzieję, że dzięki tej pomocy MŚP będą zmotywowane do aktualizowania informacji związanych z treścią marketingu cyfrowego, zwłaszcza w mediach społecznościowych.

Fakt, że marketing cyfrowy nie był szeroko stosowany w sektorze MŚP w Indonezji, wynika z kilku czynników, które stały się przeszkodami w jego zastosowaniu. Z tego powodu rząd nieustannie pracuje nad różnymi programami mającymi na celu przyspieszenie przyjęcia technologii cyfrowych przez MŚP, zwłaszcza Ministerstwo Spółdzielczości i MŚP, które również bezustannie zachęca MŚP do przejścia na technologię cyfrową. Program przyspieszenia wdrażania marketingu cyfrowego (Rysunek 2) byłby pomocny w przygotowaniu MŚP Pertakina w regionie Blitar Regency do przejścia na technologię cyfrową, zwłaszcza tych, którzy nadal sprzedają swoje produkty w sposób konwencjonalny.

### Ograniczenia badania

Niektóre z ograniczeń tego opracowania dotyczą faktu, że liczba prób wynosi tylko 72 MŚP, co nie odzwierciedla rzeczywistej sytuacji. Jednak według Roscoe w Sugiyono (2019) analiza wielowymiarowa (korelacja lub regresja wielokrotna) może wykorzystywać próbę co najmniej 10 razy większą niż liczba badanych zmiennych. W tym badaniu były 3 zmienne, więc liczba członków próby =  $10 \times 3 = 30$ . W oparciu o tę sugestię wielkość próby 72 MŚP w tym badaniu była wystarczająca i uznana za reprezentatywną. Ta metoda badawcza jest metodą mieszaną z sekwencyjnym projektem eksplanacyjnym (ang. Sequential Explanatory design). Badanie metodą mieszaną wykorzystuje uogólnienie wyników badań ilościowych, w których badane dane są danymi próby (MŚP Pertakina, które wdrożyły cyfrową technologię) pobranej z populacji (MŚP Pertakina, Blitar Regency), przy użyciu techniki probabilistycznej (losowej). Na podstawie danych z próby badacz może dokonać

generalisations (the research results from the sample can be applied to the population from which the sample was taken). In the second stage, qualitative research was conducted, where qualitative research does not make generalisations, but that does not mean that the results of qualitative research cannot be applied. Generalisation in the results of qualitative research is called Transferability, so that the results of this qualitative research can be transferred or applied elsewhere (the conditions in other places are not much different from the current research location).

The informants in this study consisted of 18 MSMEs, but their representation was insufficient to fully describe the real situation. The researcher considers that the information obtained from the informant is sufficient (data saturation). Sugiyono (2019) says that samples/data sources in qualitative research can be small, not representative, use purposive and snowball techniques, and develop during the research process. However, this study also tested the credibility of the data or the trust in the data resulting from qualitative research using time extension and triangulation. In this study, after checking back into the field, the data turned out to be correct, meaning it was credible, so the observation extension time could be ended. In addition, it also performs triangulation in testing credibility, namely using triangulation of data sources. The collection and testing of the data that has been obtained is checked by MSME actors. Data from these sources will be described and categorised, then agreement with the data source will be requested for data that has been analysed by the research team and is correct.

Data were collected using a questionnaire distributed via a Google form due to the pandemic, so it is possible that the respondents did not understand the statements in the questionnaire. The research was focused only on content on social media and e-commerce, of which there are many factors that influence the implementation of digital marketing.

## Conclusions

This study demonstrates that the marketing performance of MSME actors is strongly influenced by digital marketing. However, its implementation faces several obstacles, including the lack of qualified human resources, support facilities, internet network, and the ability to create and manage marketing content. This study resulted in the design of the stages of an acceleration programme for implementing digital marketing.

uogólnień (wyniki badań z próby można zastosować do populacji, z której pobrano próbę). W drugim etapie przeprowadzono badania jakościowe, gdzie badania jakościowe nie dokonują uogólnień, ale nie oznacza to, że wyniki badań jakościowych nie mogą być zastosowane. Uogólnienie w wynikach badań jakościowych nazywa się przenoszalnością (ang. Transferability), dzięki czemu wyniki tych badań jakościowych mogą być przenoszone lub stosowane w innych miejscach (warunki w innych miejscach nie różnią się zbytnio od bieżącej lokalizacji badań).

Respondenci oferujący informacje do tego badania składali się z 18 MŚP, ale ich reprezentacja była niewystarczająca, aby w pełni opisać rzeczywistą sytuację. Badacz uważa, że informacje uzyskane od respondentów są wystarczające (nasylenie danych). Sugiyono (2019) twierdzi, że próby/źródła danych w badaniach jakościowych mogą być małe, niereprezentatywne, wykorzystywać techniki celowe (dobór celowy) i kuli śnieżnej oraz rozwijać się w trakcie procesu badawczego. Jednak w niniejszym badaniu przetestowano również wiarygodność danych lub zaufanie do danych wynikających z badań jakościowych przy użyciu wydłużenia czasu i triangulacji. W tym badaniu, po ponownym sprawdzeniu w terenie, dane okazały się poprawne, co oznacza, że były wiarygodne, więc można było zakończyć wydłużanie czasu obserwacji. Ponadto przeprowadzono również triangulację w testowaniu wiarygodności, a mianowicie przy użyciu triangulacji źródeł danych. Gromadzenie i testowanie uzyskanych danych jest sprawdzane przez aktorów MŚP. Dane z tych źródeł zostaną opisane i skategoryzowane, a następnie dla danych, które zostały przeanalizowane przez zespół badawczy i są poprawne wymagane będzie uzgodnienie ze źródłem tych danych.

Dane zostały zebrane za pomocą kwestionariusza, który z powodu pandemii dystrybuowano za pośrednictwem formularza Google, więc możliwe jest, że respondenci nie zrozumieli stwierdzeń w kwestionariuszu. Badanie koncentrowało się wyłącznie na treściach w mediach społecznościowych i handlu elektronicznym, gdzie istnieje wiele czynników wpływających na wdrażanie marketingu cyfrowego.

## Wnioski

Niniejsze badanie pokazuje, że marketing cyfrowy ma duży wpływ na wyniki marketingowe podmiotów MŚP. Jednak jego wdrożenie napotyka kilka przeszkód, w tym brak wykwalifikowanych zasobów ludzkich, zaplecza pomocniczego, sieci internetowej oraz umiejętności tworzenia i zarządzania treściami marketingowymi. Niniejsze badanie zaowocowało opracowaniem etapów programu akceleracji wdrażania marketingu cyfrowego.

## Recommendations

This study suggests that Pertakina Blitar Regency should be able to support the implementation of the stages of the acceleration programme for implementing digital marketing for MSME actors who are under its guidance, so that MSME actors can easily enter the world of digital marketing. In addition, Pertakina needs to find solutions related to resources to support the implementation of digital marketing, such as the provision of laptops, adequate devices, and internet networks, which are the main inhibiting factors.

In implementing digital technology training, it is hoped that Pertakina will be able to synergise with the government, stakeholders, and universities to obtain competent trainers in the field of digital marketing technology. Also, Pertakina needs to provide assistance to MSMEs in implementing digital marketing by providing mentors who have competence in digital marketing to make it easier for MSMEs to manage their social media accounts, create and post content. Procurement of companion mentors can be done in collaboration with universities by making mentors of students who have competence in digital marketing.

Potential limitations in applying the results of this study are that there are many obstacles that will be faced by MSMEs in implementing digital marketing. These obstacles are in the form of facilities that support the implementation of digital marketing such as adequate laptops and devices, as well as internet networks. Therefore, continuous research needs to be carried out to see and assess any changes in MSME behaviour from time to time. After this programme has been implemented, it is also recommended to conduct research on other digital marketing strategies that are more effective to implement, such as Search Engine Optimization or SEO, SEM (Search Engine Marketing), Pay-Per-Click Advertising (PPC), Affiliate Marketing, Email Marketing, Instant Messaging Marketing and so on.

## Zalecenia

Niniejsze badanie sugeruje, że Pertakina Blitar Regency powinna być w stanie wspierać wdrażanie etapów programu akceleracji wdrażania marketingu cyfrowego dla podmiotów MŚP, które są pod jej kierownictwem, tak aby podmioty MŚP mogły łatwo wejść w świat marketingu cyfrowego. Ponadto Pertakina musi znaleźć rozwiązania związane z zasobami wspierającymi wdrażanie marketingu cyfrowego, takie jak zapewnienie laptopów, odpowiednich urządzeń i sieci internetowych, które są głównymi czynnikami hamującymi.

W temacie wdrażania szkoleń z zakresu technologii cyfrowych, Pertakina powinna mieć możliwość współpracowania z rządem, interesariuszami i uniwersytetami w celu pozyskania kompetentnych trenerów w dziedzinie technologii marketingu cyfrowego. Ponadto Pertakina musi zapewnić pomoc MŚP we wdrażaniu marketingu cyfrowego poprzez zapewnienie mentorów posiadających kompetencje w zakresie marketingu cyfrowego, aby ułatwić MŚP zarządzanie ich kontami w mediach społecznościowych, tworzenie i publikowanie treści. Pozyskiwanie mentorów towarzyszących może odbywać się we współpracy z uniwersytetami poprzez tworzenie mentorów ze studentów posiadających kompetencje w zakresie marketingu cyfrowego.

Potencjalne ograniczenia w stosowaniu wyników tego badania polegają na tym, że MŚP napotka wiele przeszkód we wdrażaniu marketingu cyfrowego. Przeszkody te mają postać udogodnień wspierających wdrażanie marketingu cyfrowego, takich jak odpowiednie laptopy i urządzenia, a także sieci internetowe. W związku z tym należy prowadzić ciągłe badania, aby od czasu do czasu obserwować i oceniać wszelkie zmiany w zachowaniu MŚP. Po wdrożeniu tego programu zaleca się również przeprowadzenie badań nad innymi strategiami marketingu cyfrowego, które są bardziej skuteczne do wdrożenia, takimi jak optymalizacja wyszukiwarek lub SEO, SEM (marketing w wyszukiwarkach), reklama typu „zapłać za kliknięcie” (PPC, Pay-Per-Click), marketing partnerski (ang. Affiliate Marketing), marketing e-mailowy, marketing komunikatorów internetowych (Instant Messaging Marketing) i tak dalej.

## References:

1. Rio Alfrian, G., Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146. Retrieved from: <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/434>
2. Andiana, B.D.L., Hurriati, L., Fathurrahman, F. (2021). Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 556, 554–557. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
3. Anjaningrum, W.D., Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40–56. <https://doi.org/10.21067/jem.v14i1.2379>
4. Chaffey, D., Mayer R., Ellis-Chadwick, F. Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Prentice Hall.
5. Didiharyono, D., Ferdian, A., Patahiruddin, P., Qur'ani, B. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 544-553. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i3.1241>
6. Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: suatu Pendekatan Strategis*. Program MM Undip Semarang.
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
8. Gunawan, G.G., Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>
9. Gusvi, F., Saputri, D. (2021). Akselerasi Adaptasi Revolusi Industri 4.0 Di Tengah Pandemi Covid-19, Sebagai Peluang Peningkatan Sektor Ekonomi Dan Bisnis Melalui Digitalisasi Strategi Bisnis. *Jurnal Bonanza: Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.47896/mb.v2i1.303>
10. Hasyim, Simarmata, J., Nasirwan (2022). Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1125–1134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.007>
11. Herawati, A., Listyawati, L. (2021). Membangun Keberlanjutan Bisnis Kuliner Pasca Pandemi Covid 19: Refleksi Kegiatan PPM Di Destinasi Wana Wisata Padusan Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. In: Sayyidatul Khoiridah, S.Si. et al. (Ed.), *Persembahan Unitomo Untuk Negeri* (pp. 35–52). Indonesia: Unitomo Press. Retrieved from: <http://repository.unitomo.ac.id/3230/3/ABDIMAS%202.pdf>
12. Herawati, A. (2022). Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional. In: Adrie Charviandi, S.E. et al. (Ed.), *Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)* (pp. 301–319). CV Media Sains Indonesia.
13. Justy, T., Kumar, A., Kristoffersen, E., Gupta, S., Kamboj, S. (2021). Big Data and Firm Marketing Performance Finding Form Knowledge Based View. *Technology Forecasting and Social Change*, 171(4). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>
14. Kannan, P.K., Hongshuang, A.L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
15. Kawira, K. D., Mukulu, E., Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing & Communication*, 2(1), 1–23. <https://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/258/312>
16. Kilgour, M., Sasser, S.L., Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
17. Laksana, D., Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
18. McPheat, S. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. Ventus Publishing.
19. Mohamad, T.F., Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

20. Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39–51. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
21. Pujiati, L., Azzahra, N. A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Desa Kertorejo Guna Memperluas Pemasaran Pasca Covid-19. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 99–106. Retrieved from: <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/1011>
22. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Wydawca: McGraw-Hill Professional.
23. Redjeki, F., Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>
24. Sarwani, Herawati, A., Listyawati, L. (2022). *Sosialisasi Pemasaran Online Dan Motivasi Pelaku Usaha Mikro Di Sentra Wisata Kuliner Penjarangan Sari Surabaya*. In: Book Chapter Abdimas Ekonomi, Ilmu Administrasi, Ilmu Komunikasi, dan Hukum (pp. 41–56). Unitomo Press.
25. Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
26. Varmaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Salemba Infotek.
27. Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fatkhur, D. F. I. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/116%0Ahttps://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/download/116/89>. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>
28. Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., Rahmayanti, P. L. D. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845–2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>
29. Yusuf, R., Hendawati, H., Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
30. Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., Asih, V. S. (2020). *Digital Library UINSunan Gunung Djati*, 1(1), 1–10. Retrived from: <Http://Digilib.Uinsgd.Ac.Id>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pl>) allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.