

Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Metode *Objective and Key Results* (OKR) untuk Meningkatkan Penjualan Numbas Dodol

Ika Nourma Yunita¹, I Made Artana², I Gede Juliana Eka Putra³

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

³Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

Email: ikanrma02@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : Desember 2024

Disetujui : Januari 2025

Kata Kunci :

Strategi *Digital Marketing*, OKR, Numbas Dodol, Peningkatan *Followers*, Kemitraan, Pendapatan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing berbasis metode OKR (*Objective and Key Results*) pada usaha Numbas Dodol yang menghadapi permasalahan kurangnya pemanfaatan *digital marketing* yang optimal, sehingga penjualan stagnan. Pendekatan pemasaran digital yang terstruktur dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk. Strategi yang diterapkan melibatkan *platform* digital seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Facebook Marketplace*, serta kolaborasi dengan *influencer* dan *media partner* untuk memperkuat *brand awareness*. Tiga *Key Results* utama yang ditargetkan adalah peningkatan omset, perluasan kemitraan dengan toko jajanan, dan peningkatan jumlah pengikut *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan yang bervariasi pada setiap *Key Result*. Target peningkatan pendapatan tercapai 45,4%, perluasan kemitraan dengan toko jajanan mencapai 65%, dan peningkatan jumlah pengikut *Instagram* melampaui target dengan 103,7%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, meskipun beberapa aspek seperti pengelolaan stok dan kolaborasi dengan mitra perlu ditingkatkan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: December 2024

Accepted: January 2025

Keywords:

Digital marketing strategy, OKR, Numbas Dodol, Increase *Followers*, Partnership, Revenue.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies based on the OKR (Objective and Key Results) method in the Numbas Dodol business which faces the problem of lack of optimal digital marketing utilization, resulting in stagnant sales. A structured digital marketing approach is needed to increase competitiveness and product visibility. The strategy implemented involved digital platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and Facebook Marketplace, as well as collaboration with influencers and media partners to strengthen brand awareness. The three main Key Results targeted were increased turnover, expanded partnerships with hawker shops, and increased Instagram followers. The results showed varying success in each Key Result. The target of increasing revenue was

achieved by 45.4%, the expansion of partnerships with hawker shops reached 65%, and the increase in the number of Instagram followers exceeded the target by 103.7%. This shows that the digital marketing strategy is effective in increasing product visibility, although some aspects such as stock management and collaboration with partners need to be improved.

1. Pendahuluan

Era digital saat ini telah menghadirkan peluang besar bagi munculnya *startup* sebagai pendorong utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi. *Startup* merupakan usaha atau bisnis yang belum lama berdiri dan umumnya masih dalam tahap pengembangan (Nugraha Harisma Sumardana and Syah Alam, 2023). Bisnis yang mengadopsi teknologi digital dapat meraih keuntungan signifikan, seperti peningkatan efisiensi, kemudahan akses informasi, dan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *digital marketing* menjadi salah satu strategi paling efektif bagi *startup* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Ifadhila *et al.*, 2024). *Digital marketing* yaitu pemanfaatan teknologi yang melibatkan internet dan perangkat digital untuk mendukung aktivitas pemasaran (Thaha *et al.*, 2021).

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, jika sebelumnya transaksi dilakukan secara konvensional, kini konsumen lebih memilih transaksi online yang menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu (Ifadhila *et al.*, 2024). Sebuah studi oleh Garcia, dkk menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung bertransaksi melalui *platform* digital karena kenyamanan dan kecepatan yang ditawarkan, pergeseran ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam preferensi konsumen, yang semakin mengarah pada kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi (García-Salirrosas *et al.*, 2022). Meskipun peluang ini sangat besar, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *digital marketing* yang menyebabkan pertumbuhan bisnis terbatas. Kurangnya optimalisasi strategi *digital marketing* menjadi penghambat utama bagi usaha untuk mencapai skala bisnis yang lebih besar dan menjangkau pasar yang lebih luas (F S Putra *et al.*, 2022).

Numbas Dodol merupakan salah satu contoh *startup* yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal. Fokus utama *startup* ini adalah penjualan produk dodol dengan cita rasa khas dari salah satu desa tradisional di Bali yaitu Desa Penglatan. Kegiatan pemasaran dilakukan hanya melalui media sosial Instagram, dilihat dari pengamatan nyata social media numbas dodol tidak dioptimalkan dengan baik, postingan feed, video *reels* dan Instagram *stories* hanya di posting di hari tertentu dan bekerja sama dengan influencer hanya satu orang. Saat ini penjualan produk Numbas Dodol masih dilakukan melalui *Direct Message* (DM) Instagram di media sosial serta komunikasi pribadi melalui aplikasi WhatsApp pribadi. Pendekatan ini efektif dalam menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, tetapi kurangnya pemanfaatan *platform e-commerce* menjadi hambatan besar bagi Numbas Dodol untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam meningkatkan omset penjualan. Potensi memperluas pasar dan profesionalitas bisnis yang dapat dicapai melalui penggunaan *e-commerce*, social media lainnya seperti tiktok dan aplikasi seperti

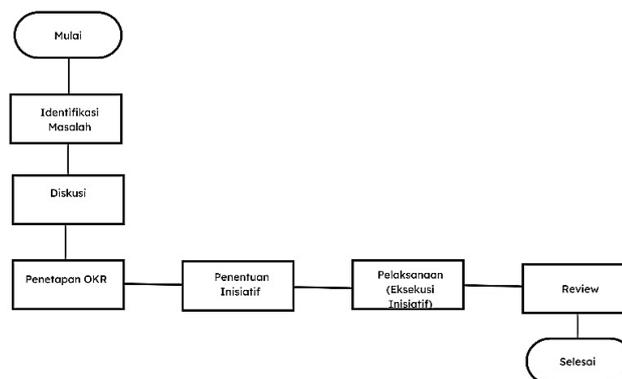
Whatsapp *Business* belum sepenuhnya dimanfaatkan, yang mengakibatkan Numbas Dodol belum mampu bersaing secara maksimal di pasar yang lebih luas sehingga omset penjualan stagnan, meskipun memiliki produk berkualitas yang dapat diandalkan (Ifadhila *et al.*, 2024).

Dalam tugas akhir ini *tools* yang akan digunakan adalah *Objectives and Key result* (OKR). Metode ini dikenal sebagai kerangka kerja yang membantu bisnis dalam menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur serta mengidentifikasi langkah-langkah kunci yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Thoriq Yunandra and Haryono, 2023) Pembeda OKR dengan *tools* manajemen lainnya yaitu target dan review dibuat per quarter atau dalam waktu 3 bulan (Andy Iskandar, 2023). Maka dari itu *tools* OKR ini relevan digunakan pada tugas akhir ini dikarenakan tugas akhir ini memiliki jangka waktu pendek.

Penelitian ini disusun dengan judul "Pemanfaatan *Digital marketing* Guna Meningkatkan Penjualan Berbasis Metode OKR pada *Startup* Numbas Dodol." Tujuan dari penelitian ini adalah memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan dengan *tools* OKR yaitu menetapkan *Objective dan Key result*. Tujuannya adalah agar Numbas Dodol dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta menjalankan operasional bisnis dengan lebih profesional. Melalui tugas akhir ini, diharapkan Numbas Dodol mampu memanfaatkan peluang digital secara optimal, sehingga dapat bersaing lebih kompetitif di industri jajanan tradisional.

2. Metode Pelaksanaan

Gambaran kegiatan ini berfokus pada upaya peningkatan penjualan Numbas Dodol melalui pemanfaatan *digital marketing* yang terukur dan sistematis melalui pendekatan *Objective and Key result* (OKR).



Gambar 1. Alur Kegiatan

a. Identifikasi Masalah

Tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi Numbas Dodol. Berdasarkan data penjualan, tantangan utama adalah rendahnya omset, dengan tidak ada transaksi pada bulan Agustus. Penjualan dilakukan melalui DM Instagram dan WhatsApp pribadi, tanpa memanfaatkan WhatsApp *Business*. Penggunaan platform *e-commerce* juga belum dioptimalkan, menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan dan profesionalitas bisnis.

b. Diskusi

Setelah masalah teridentifikasi, diskusi internal dilakukan pada 16 Oktober 2024 untuk menetapkan Objective, yaitu meningkatkan omset penjualan. Diskusi ini menghasilkan langkah-langkah strategis yang menjadi dasar penetapan OKR sebagai pedoman pelaksanaan.

c. Penetapan *Objectives dan Key Results*

Objective yang ditetapkan adalah meningkatkan omset penjualan. *Key Results* dibuat untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan dapat mencapai target yang telah ditentukan.

d. Penentuan Inisiatif

Setelah OKR ditetapkan, langkah berikutnya adalah menentukan inisiatif, seperti memanfaatkan WhatsApp *Business* untuk mendukung profesionalitas dan efisiensi komunikasi bisnis.

e. Pelaksanaan (Eksekusi Inisiatif)

Inisiatif yang telah dirancang dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Setiap aktivitas dirancang untuk memenuhi target dalam OKR dan dilakukan secara menyeluruh.

f. *Review*

Tahap akhir adalah evaluasi berkala (*weekly check-in*) terhadap hasil yang dicapai. *Review* ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi dan memastikan *Key Results* tercapai, dengan penyesuaian jika diperlukan.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Penerapan *Digital Marketing*

Implementasi strategi digital marketing dengan tools OKR pada Numbas Dodol berlangsung selama dua bulan, dari November hingga Desember 2024. Strategi untuk mencapai *Objective* dibantu dengan penjualan *offline* melalui kerja sama dengan toko kue atau jajanan. Strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan omset Numbas Dodol yaitu:

1) *WhatsApp Business*

WhatsApp Business menyediakan fitur pesan otomatis dan balas cepat untuk efisiensi komunikasi. Fitur ini memungkinkan tanggapan cepat untuk pertanyaan umum seperti harga dan cara pemesanan, serta menampilkan katalog produk lengkap dengan deskripsi, harga, dan gambar.

2) *Sosial Media Marketing*

Numbas Dodol memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk menampilkan produk dodol dalam bentuk foto, video pendek, dan *reels*. *Meta Business Suite* dan *Ads Manager* digunakan untuk mengatur jadwal *posting* dan menganalisis performa, serta mengelola kampanye iklan yang tertarget berdasarkan lokasi, usia, dan minat. *Influencer marketing* dan jasa *promote* media digunakan untuk menambah jangkauan dan *followers*.

3) Marketplace Facebook

Facebook memiliki berbagai keuntungan sebagai *platform marketplace*, seperti strategi pemasaran dengan biaya rendah, sering dikunjungi, menyediakan informasi pengguna untuk segmentasi pasar, serta fokus pada pasar yang ditargetkan. Facebook mudah diakses, menawarkan komunikasi tanpa batasan, memungkinkan umpan balik dari pembeli, dan memudahkan penjual memperbarui kondisi barang. *Platform* ini juga memungkinkan komunikasi terus terhubung antara penjual dan pembeli, serta menyediakan layanan periklanan seperti Marketplace Ads untuk memaksimalkan pemasaran *online* (Piranda, Zulfianti Sinaga and Putri, 2022). Di Indonesia, pengguna Facebook pada 2020 mencapai 130 juta orang, dengan 44,5% laki-laki dan 55,6% perempuan (Yoga Prasetya and Rizka Fadhila, 2021). *Marketplace* Facebook dikembangkan karena tingginya aktivitas jual beli di media sosial, dengan lebih dari 450 juta orang melakukannya setiap bulan (Piranda, Zulfianti Sinaga and Putri, 2022).

b. Hasil Analisis

1. Return on Advertising Spend (ROAS)

ROAS (*Return on Advertising Spend*) mengukur pendapatan yang dihasilkan dari setiap unit biaya iklan yang dikeluarkan (M, 2023). Dengan ROAS sebesar 3,76, setiap Rp1 yang dibelanjakan menghasilkan Rp3,76 dalam pendapatan, menunjukkan efektivitas dan profitabilitas iklan tersebut.

$$ROAS = \frac{\text{pendapatan dari iklan}}{\text{biaya iklan}} = \frac{2.270.500}{603.760} = 3.76$$

Gambar 2. Rumus ROAS

2. Monitoring OKR

Selama periode, *monitoring* mingguan dilakukan untuk mengevaluasi progres terhadap pencapaian *Key Results*, memastikan inisiatif memberikan dampak positif pada target utama. Penilaian berfokus pada *Key Result* sebagai indikator utama dengan prioritas pada pencapaian target yang ditetapkan.

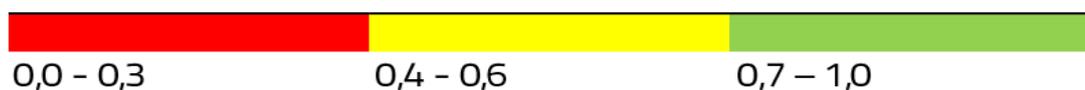
Tabel 1. *Monitoring* Mingguan

Monitoring	Progres	Inisiatif	Nilai
Minggu 1 : 11 – 20 November	Mendapat pendapatan 144.000. Produk yang terjual dodol pouch 9 pcs	- Membuat 1 postingan di <i>marketplace</i> Facebook. - Beriklan di <i>marketplace</i> Facebook 16.000 per hari. - Beriklan di Instagram, anggaran 15.862 ,tujuan kunjungan profil.	0,1
	Mendapat 2 mitra	- Menawarkan 5 kerjasama ke toko jajanan.	0,5
	Mendapat 30 <i>followers</i>	- Memposting 5 konten perminggu (<i>feed, stories</i> atau video pendek <i>reels</i>).	0,5

Monitoring	Progres	Inisiatif	Nilai
Minggu 2: 21-30 November	Mendapat pendapatan 242.000. Produk yang terjual dodol gencet 5 kg, dan 2 pcs dodol pouch	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat 1 postingan di <i>marketplace</i> Facebook, dengan perbaikan deskripsi produk yang lebih jelas dan foto yang menarik. - Beriklan di <i>marketplace</i> Facebook dengan menambah anggaran menjadi per hari 34.000. - Beriklan di Instagram, anggaran 32.367, tujuan lebih banyak pesan ke WA atau DM, pemirsa orang serupa seperti <i>followers</i>. 	0,2
	Mendapat 4 mitra	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan 7 kerjasama ke toko jajanan. 	1
	Mendapat 60 <i>followers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memposting 5 konten perminggu (<i>feed, stories</i> atau video pendek <i>reels</i>). - Mengajak kerja sama 1 <i>influencer</i>. - Mengajak kerjasama <i>media partner</i>. 	1
Minggu 3 1-10 Desember	Mendapat pendapatan 606.000. Produk terjual dodol sumping 8 kotak, dodol gencet 11 kg,	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat 1 postingan di <i>marketplace</i> Facebook. - Beriklan di <i>marketplace</i> Facebook anggaran 34.000. - Beriklan di Instagram, anggaran 64.734, tujuan pesan ke wa atau dm pemirsa otomatis. 	0,6
	Mendapat 4 mitra	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan 7 kerjasama ke toko jajanan. 	1
	Mendapat 60 <i>followers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memposting 5 konten perminggu (<i>feed, stories</i> atau video pendek <i>reels</i>). - Mengajak kerja sama 1 <i>influencer</i>. - Mengajak kerjasama <i>media partner</i>. 	1
Minggu 4 11-20 Desember	Mendapat pendapatan 436.500, Produk yang terjual <i>hampers</i> 1 kg 3 pcs, dodol gencet 3,5 kg dan dodol pouch 4 pcs	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat 1 postingan di <i>marketplace</i> Facebook. - Beriklan di <i>marketplace</i> Facebook, anggaran 16.000. - Beriklan di Instagram, anggaran 65.584 dengan pemirsa tentukan sendiri dengan nama iklan <i>stories</i>. 	0,4

Monitoring	Progres	Inisiatif	Nilai
	Mendapat 2 mitra	- Menawarkan 7 kerjasama ke toko jajanan.	0,5
	Mendapat 75 followers	- Memposting 5 konten perminggu (<i>feed, stories</i> atau video pendek <i>reels</i>). - Mengajak kerja sama 1 <i>influencer</i> . - Mengajak Kerjasama <i>media partner</i> .	1,2
Minggu 5 21-30 Desember	Mendapat pendapatan 866.000. Produk yang terjual dodol sumping 2 kg, dodol gencet 6 kg, dodol pouch 5 pcs, <i>hampers</i> 1 kg 4 pcs dan 2 kg 2 pcs.	- Membuat 1 postingan di <i>marketplace</i> Facebook. - Beriklan di <i>marketplace</i> Facebook. - Beriklan di Facebook anggaran harian 70.000 durasi 1 hari dan anggaran harian 36.000 durasi 5 hari. - Beriklan di Instagram anggaran 162.400 dengan pemirsa iklan <i>stories</i> .	0,8
	Mendapat 1 mitra	- Menawarkan kerjasama ke toko jajanan.	0,2
	Mendapat 86 followers	- Memposting 5 konten perminggu (<i>feed, stories</i> atau video pendek <i>reels</i>). - Mengajak kerja sama 1 <i>influencer</i> . - Mengajak Kerjasama <i>media partner</i> .	1,3

Pencapaian *Key Results* menunjukkan target pendapatan Rp 5.000.000 belum tercapai, dengan pendapatan Rp 2.270.500 (45,4% dari target). Target kerja sama dengan 13 mitra (65% dari target 20 mitra) juga belum tercapai. Namun, *Key Result* peningkatan *followers* Instagram berhasil melampaui target, dengan 311 followers (103,7% dari target 300). Evaluasi pencapaian dilakukan setelah monitoring mingguan, dengan menjumlahkan nilai *Key Results* setiap minggu dan membaginya dengan jumlah minggu (5 minggu) untuk mendapatkan nilai akhir sebagai indikator efektivitas implementasi OKR. Berikut indikator penilaian progres:



Gambar 3. Indikator Penilaian

Tabel 2. *Monitoring Key Results 1*

Monitoring	Nilai	Nilai Akhir
Minggu 1 11-20 November	0,3	0,5
Minggu 2 21-30 November	0,2	
Minggu 3 1-10 Desember	0,6	
Minggu 4 11-20 Desember	0,4	
Minggu 5 21-30 Desember	0,8	

Tabel 3. *Monitoring Key Results 2*

Monitoring	Nilai	Nilai Akhir
Minggu 1 11-20 November	0,5	0,6
Minggu 2 21-30 November	1	
Minggu 3 1-10 Desember	1	
Minggu 4 11-20 Desember	0,5	
Minggu 5 21-30 Desember	0,2	

Tabel 4. *Monitoring Key Results 3*

Monitoring	Nilai	Nilai Akhir
Minggu 1 11-20 November	1,3	1
Minggu 2 21-30 November	1,2	
Minggu 3 1-10 Desember	1	
Minggu 4 11-20 Desember	1	
Minggu 5 21-30 Desember	0,5	

1. *Key result 1*: Mencapai Target Pendapatan Rp 5.000.000

Pada minggu pertama, pendapatan rendah dengan nilai monitoring 0,3. Minggu kedua dan ketiga menunjukkan peningkatan menjadi 0,2 dan 0,6. Namun, pada minggu keempat, meskipun anggaran iklan bertambah, pendapatan menurun (nilai monitoring 0,4) akibat stok produk terbatas. Minggu terakhir, terjadi peningkatan signifikan dengan nilai monitoring 0,8. Nilai akhir KR 1 adalah 0,5, menunjukkan progres meskipun belum mencapai target.

2. *Key result 2*: Bekerja Sama dengan 20 Mitra Toko Jajanan

Minggu pertama, kerjasama masih rendah (nilai monitoring 0,5). Namun, minggu kedua dan ketiga, pencapaian meningkat dengan nilai 1. Pada minggu keempat dan kelima, terjadi penurunan menjadi 0,5 dan 0,2 karena fokus beralih ke mitra yang sudah ada. Nilai akhir KR 2 adalah 0,6, menunjukkan kemajuan awal yang signifikan namun belum mencapai target.

3. *Key result 3*: Meningkatkan 300 Followers Instagram

Pencapaian sangat baik dengan nilai monitoring 1,3 pada minggu pertama. Minggu kedua dan ketiga, pencapaian stabil dengan nilai monitoring 1,2 dan 1. Meski ada penurunan pada minggu keempat (nilai 1) dan kelima (nilai 0,5), pencapaian tetap positif. Nilai akhir KR 3 adalah 1, menunjukkan hasil yang sangat baik meskipun ada sedikit penurunan.

c. Kompetensi yang Dicapai

Kompetensi yang berhasil dicapai dalam pelaksanaan strategi *digital marketing* pada Numbas Dodol mencakup pemahaman digital marketing melalui kampanye di *Marketplace* Facebook dan Instagram Ads, keterampilan *copywriting* untuk menulis caption CTA dan penggunaan *hashtag*, penguasaan pengelolaan media sosial termasuk konsistensi konten, analisis insight, dan interaksi aktif dengan pelanggan, penerapan metode OKR dengan menyusun *Objective*, menentukan *Key Results*, dan melakukan *weekly check-in*, komunikasi kerja sama efektif dengan mitra dan *influencer*, pengelolaan strategi pemasaran tradisional dengan menempatkan produk di toko kue lokal, serta manajemen waktu antara pekerjaan dan bisnis untuk menyelesaikan tugas dengan efisien.

d. Evaluasi Hasil Pelaksanaan Program

Program *digital marketing* Numbas Dodol yang dilaksanakan dari November hingga Desember 2024 dengan metode OKR menunjukkan hasil yang beragam. Pencapaian *Key Result 1* (Pendapatan) tercatat Rp2.270.500, mencapai 45,4% dari target Rp5.000.000, dengan progres yang lebih baik pada minggu ketiga dan kelima meskipun ada penurunan pada minggu keempat akibat stok terbatas. *Key Result 2* (Kerja sama dengan 20 Mitra Toko Jajanan) tercapai 65% dengan 13 mitra, meskipun terjadi penurunan pada minggu keempat dan kelima karena perubahan fokus. *Key Result 3* (*Followers Instagram*) berhasil melampaui target dengan 311 followers (103,7% dari target) berkat konsistensi posting dan kolaborasi dengan *influencer*. ROAS mencapai 3,76, menunjukkan efektivitas iklan dalam menghasilkan penjualan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan evaluasi implementasi strategi *digital marketing* dengan OKR pada Numbas Dodol, dapat disimpulkan bahwa program ini memberikan dampak positif meskipun beberapa *Key Results* belum tercapai sepenuhnya. *Key result 1* (Pendapatan) mencapai 45,4% dari target, terhambat oleh

stok produk terbatas. *Key result 2* (Kemitraan dengan Toko Jajanan) tercapai 65%, meskipun produktivitas menurun di akhir periode. *Key result 3* (*Followers Instagram*) tercapai 103,7% dari target, menunjukkan keberhasilan pemasaran Instagram dan *influencer*. ROAS (*Return on Advertising Spend*) sebesar 3,76 menunjukkan efektivitas iklan yang tinggi. Saran untuk perbaikan meliputi pengelolaan stok produk yang lebih baik, perluasan jaringan kemitraan untuk mencapai target 20 mitra, dan diversifikasi *platform* pemasaran dengan menambah *platform* seperti TikTok atau Shopee untuk jangkauan lebih luas.

5. Daftar Pustaka

- F S Putra, F.I. *Et Al.* (2022) 'Tuwo: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing Di Era Society 5.0', *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga* [Preprint].
- García-Salirrosas, E.E. *Et Al.* (2022) 'Purchase Intention And Satisfaction Of Online Shop Users In Developing Countries During The Covid-19 Pandemic', *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). Available At: <https://doi.org/10.3390/su14106302>.
- M, A. (2023) 'Вплив Трансформації Споживчої Поведінки На Діяльність Фірми В Епоху Інформатизації', *Затверджено Вченою Радою Чдту* [Preprint].
- Nugraha Harisma Sumardana, A. And Syah Alam, H. (2023) *Penerapan Metode Objective And Key Results Pada Startup Keenansupercar Platform Jasa Penyewaan Mobil Mewah Di Bali, Jinteks*. Available At: www.Keenansupercar.Com.
- Piranda, D.R., Zulfianti Sinaga, D. And Putri, E.E. (2022) *Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool, Social Sciences And Business (Jhssb)*. Available At: <https://ojs.transpublika.com/index.php/jhssb/>.
- Taha, A.R. *Et Al.* (2021) 'Digital Marketing And Smes: A Systematic Mapping Study', *Library Philosophy And Practice (E-Journal)*. [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13285382>.
- Thoriq Yunandra, M. And Haryono, K. (2023) 'Sistem Monitoring Implementasi Okr Pada Tim Scrum Menggunakan Metode Prototyping'. Available At: [Journal.Uin.Ac.Id](http://journal.uin.ac.id) (Accessed: 7 January 2025).
- Yoga Prasetya, A. And Rizka Fadhila, Z. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Desa Boja', *Jurnal Budimas*, 03(01), P. 2021. Available At: www.cnnindonesia.com.
- Ifadhila, M.D. (2024) *Pemasaran Digital Di Era Society 5.0*. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Iskandar, S.M.A. (2023) *Strategic Management Using Okr: A New And Powerful Management System Tool*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.