


Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis

¹⁾Rizki Agam Syahputra*, ²⁾Cut Widy Aulia Putri, ³⁾Noer Octaviana Maliza, ⁴⁾Rachmatika Lestari

¹⁾Program Studi Teknik Industri Universitas Teuku Umar, Indonesia, ²⁾ Program Studi Akuntansi Universitas Teuku Umar, Indonesia, ³⁾ Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Teuku Umar, Indonesia, ⁴⁾ Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Teuku Umar, Indonesia
Email Corresponding: rizkiagamsyahputra@utu.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digitalisasi UMKM Marketing Branding Pengabdian Masyarakat	<i>Pengabdian masyarakat merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan sebagai cara untuk memperbaiki kehidupan masyarakat atau untuk mengatasi masalah sosial dan ekonomi tertentu. Dilihat dari perkembangan teknologi dan digitalisasi dunia usaha, dibutuhkan sebuah upaya yang diperlukan untuk menungjung digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di perdesaan dan daerah tertinggal. Untuk itu, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat oleh dosen lintas program studi Universitas Teuku Umar (UTU). Kegiatan tersebut bertujuan untuk membantu dan mendorong proses digitalisasi bisnis UMKM di wilayah Barat-Selatan Aceh serta mengajak mahasiswa dan masyarakat sekitar untuk mengembangkan bisnis yang mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai poros bisnis. Kegiatan pengabdian ini memiliki tema yaitu "Digitalisasi Bisnis UMKM wilayah Barat-Selatan Aceh". Kegiatan dilaksanakan di Aula Korpus IBT Universitas Teuku Umar (UTU), Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh dengan mengundang pelaku UMKM, Tenant IBT UTU serta mahasiswa yang ingin terjun kedalam dunia bisnis digital. Hasil yang dicapai pada kegiatan ini adalah meningkatnya digital iterasi bagi pelaku UMKM dan menurunkan kesejangan kecapakan digital antara UMKM daerah dan usaha di kota besar.</i>
Keywords: Digitalization SMEs Marketing Branding Community Service	<i>Community service is a series of activities carried out as a way to improve people's lives or to overcome certain social and economic problems given to the current technological advancement and digitalization in the business sector. A special effort is needed to support the digitization of SMEs (Small and Medium Enterprises) in the rural and under-developed area. Therefore, a community service activity was carried out by the lecturers across department at the University of Teuku Umar (UTU), with a purpose of assisting the process of digitizing SME's businesses in the West-South region of Aceh. This activity presents a theme of "Digitizing the business model of SMEs in the West-South Aceh". The activity was carried out in the Hall of the IBT Corpus at the UTU, in the Western most District in the province of Aceh. The activity involving several SME's actors, the tenants of IBT UTU and the university students who want to get involved in the world of digital business. The results achieved in this activity is expected to improve the digital iteration for the SMEs and reducing the gap in digital skills between regional MSMEs and businesses in big cities.</i>
	<p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah roda bisnis dan perekonomian secara International. Perkembangan yang tersebut mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara digital dan mulai meninggalkan transaksi bisnis secara tradisional. Dalam pemanfaatannya, transformasi digital berpotensi untuk meningkatkan keuntungan finansial melalui peningkatan penjualan secara daring, jangkauan pasar yang lebih luas dan memberikan keuntungan bagi pembeli dengan peluang menghemat biaya.

Digitalisasi bisnis sendiri juga dapat dimanfaatkan sebagai suatu upaya untuk memasarkan produk-produk unggulan daerah setempat melalui perkembangan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta memasarkan produknya pada target konsumen yang tepat. Misalnya melalui pengaturan kelompok umur, hobi, gender, dan lain sebagainya (Arifin dkk., 2022). Selain itu, digitalisasi juga memberikan ruang baru yang dapat mengurangi efek dari krisis finansial, maupun ketidakpastian dunia kesehatan, seperti pandemi Covid-19 yang menghambat laju perekonomian dunia yang terjadi pada tahun 2019 hingga tahun 2023 (Hertina, dkk, 2021)

Tercatat melalui penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati., dkk (2021), diketahui bahwa terjadi peningkatan belanja secara Online pada saat pandemi, di saat mayoritas dunia usaha mengalami kebangkrutan di saat pandemi covid-19 terjadi. Hal ini membuktikan betapa pentingnya transformasi dan pemanfaatan dunia digital untuk mendukung proses bisnis suatu usaha (Arifin dkk., 2022).

Tiga sektor utama digitalisasi ekonomi di Indonesia yang saat ini sedang berkembang adalah sektor On Demand Service yang mengaju pada teknologi layanan digital berbasis aplikasi, seperti Gojek dan Grab. Sektor kedua adalah Financial Teknologi (Fintech) yang merupakan teknologi keuangan yang menawarkan layanan pengelolaan keuangan dan pembayaran transaksi secara online. Dan sektor ketiga adalah sektor E-commerce, yang dimana sektor ini memberikan layanan platform jual beli online yang dapat dimanfaatkan secara online oleh banyak pihak.

Dilihat dari segi manfaatnya, salah satu tipe usaha yang paling membutuhkan peningkatan usaha secara digital adalah pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM saat ini dianggap sebagai salah satu penyumbang ekonomi terbesar di Indonesia, dimana UMKM menyumbang PDB (Product Domestic Bruto) sebesar 60,5% dan mampu menyerap 96,9% tenaga kerja nasional (Sakum & Ismamudi, 2022). Namun di satu sisi, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu untuk mengadopsi ataupun mampu memanfaatkan teknologi digital untuk membantu proses bisnis usahannya (Kusumawati, 2022). Kondisi ini dianggap sangat tidak ideal karena mengingat betapa pentingnya proses digitalisasi bisnis untuk menghadapi ketidak-pastiaan ekonomi dunia. Sehingga dibutuhkan suatu upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM di Indonesia dan khususnya pada UMKM yang berada pada daerah yang tergolong tertinggal (Saleh dkk., 2016).

Barat Selarat Aceh, merupakan kawasan gabungan yang berada di antara lima Kabupaten wilayah Barat Aceh. Lima kabupaten tersebut diantaranya adalah Aceh Jaya, Aceh Barat, Nagan Raya, Aceh Barat Daya dan Kabupaten Aceh Selatan (Mulasi & Saputra, 2019). Kawasan memiliki produk UMKM unggulan berupa olahan kopi, makanan tradisional, kerajinan tangan, dan sektor perikanan yang memiliki potensi dan peminatan yang tinggi (Nasution et al., 2019). Namun diilihat dari kualitas iterasi digitalnya, kawasan tersebut masih digolongkan sebagai daerah yang membutuhkan peningkatan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia (Fadhillah & Setiawan, 2022). Sehingga perlu dilakukan upaya bersama dalam meningkatkan kompetensi dan literasi digital sektor UMKM tersebut.

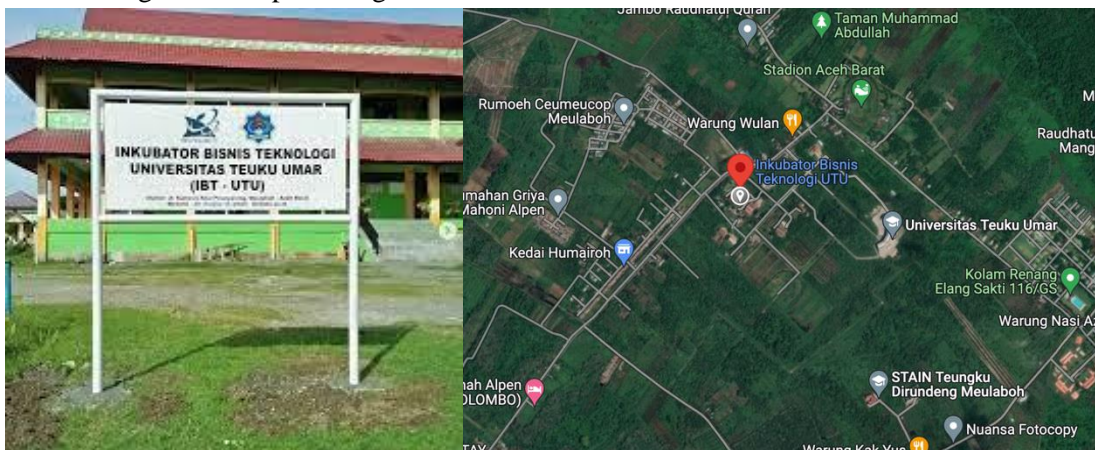
Iterasi digital dapat ditingkatkan melalui program sosilasi dan workshop mengenai pemanfaatan teknologi dan media informasi dalam dunia usaha. Salah satu teknologi informasi yang paling mudah digunakan yaitu melalui pemanfaatan media sosial seperti facebook, tiktok dan Instagram sebagai promosi, dan pemanfaatan platfrom e-commerce seperti Tokopedia dan Shoppe untuk mendukung sistem penjualan (Qamari, dkk., 2020). Pelaku UMKM dapat memaksimalkan sistem informasi mengalihkan bisnis tradisionalnya ke bisnis digital. Keterampilan digital yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM adalah branding, dalam memperkenalkan produk UMKM dan menarik daya beli konsumen (Julita, 2016)

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi pelaku bisnis UMKM wilayah Barat Selatan Aceh. pengabdian ini dilakukan melalui workshop dan sosilasi pemanfaatan platfrom digital dengan upaya meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan digital. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan ini diharapkan akan semakin meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Sehingga UMKM di kawasan Aceh dapat bersaing secara global, trus meningkatkan pendapatan daerah dan ikut serta dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

II. MASALAH

Digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan hal penting yang wajib dikuasai oleh pelaku UMKM di Indonesia. Namun, kawasan Barat Selatan Aceh merupakan salah kawasan yang tergolong masih tertinggal dalam segi pemanfaatan teknologi. Disaat dunia usaha mulai bersaing secara online, UMKM yang berada pada kawasan tertinggal, khususnya daerah Barat Selatan Aceh masih kesulitan untuk mampu masuk ke dunia bisns secara digital. Sehingga dibutuhkan suatu usaha agar dapat mendorong pemanfaatan teknologi dan kecapanan digital di daerah.



Gambar 1. Lokasi Tempat Kegiatan Pengabdian

III. METODE

Untuk dapat menunjang dan mendorong pemanfaatan teknologi informasi oleh UMKM di wilayah Barat Selatan Aceh, workshop dan sosialisasi digital bisnis dilakukan di sebagai upaya meningkat iterasi digital bagi UMKM. Workshop dan sosialisasi tersebut dilakukan di Gedung Inkubator Bisnis dan Teknologi (IBT) Universitas Teuku Umar (UTU), Meulaboh, Aceh Barat. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 15 Desember 2022 dengan mengundang berbagai perwakilan UMKM di wilayah Barat Selatan Aceh, *tenant* IBT UTU dan juga mahasiswa yang memiliki minat untuk mengembangkan bisnis di era digital. Adapun rancangan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

- Tahap Persiapan, Tahapan persiapan merupakan rangkaian kegiatan awal sebelum memulai pelaksanaan kegiatan. Pada tahap persiapan ini, dilakukan penyusunan dan persiapan materi, kerangka acara yang menjadi pokok bahasan pada tahap *workshop* dan sosialisasi. Kegiatan ini bertujuan agar proses pelaksanaan menjadi teratur dan terstruktur, sehingga pelaksanaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.
- Pelaksanaan, pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode diskusi dan tanya jawab, yang diawali dengan pemberian materi seputar *branding* dan tips memulai bisnis digital. Selanjutnya sesi tanya jawab dan diskusi antara pemateri dan para peserta.
- Proses publikasi dan pelaporan, sehingga akhir dan dampak kegiatan dapat terjangkau oleh berbagai pihak secara lebih luas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang bertema peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2022. Kegiatan diselenggarakan di Ruang *Meeting*

atau Aula Korpus IBT Universitas Teuku Umar. Kegiatan berlangsung selama lima jam, mulai pukul 08.30 – 14.30 WIB. Peserta kegiatan terdiri dari mahasiswa, pelaku UMKM, serta tenant dari IBT Universitas Teuku Umar.

Proses kegiatan pertama dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu melalui paparan yang menjelaskan mengenai manfaat sistem *branding* digital bagi pelaku usaha. Dalam hal ini, branding bertujuan untuk menjaga tingkat *reachability* dan *brand awareness* calon pembeli ke pada produk yang ingin ditawarkan. Dimana saat ini, pelaku UMKM masih terfokus kepada kegiatan trading dibandingkan dengan kegiatan branding, padahal kedua kegiatan tersebut memiliki nilai dan manfaat yang sama pentingnya (Kotler Philip, 2019) .



Gambar 2. Gambaran mengenai materi yang diberikan pada kegiatan workshop

Materi tersebut juga memberi paparan mengenai tindak lanjut dari proses branding (pentingnya memiliki *branding* atas produk yang dipasarkan, cara mudah memiliki *branding*, serta karakteristik *branding* yang baik dan memikat konsumen) (Manzoor, Dkk., 2020). Selanjutnya, pemaparan kedua menjelaskan mengenai pemanfaatan sistem dan media informasi sebagai penunjang transformasi dari bisnis tradisional menuju ke bisnis digital atau yang sering disebut sebagai digitalisasi.

Dalam hal ini, Bisnis Digital sering disebut sebagai suatu proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital melalui media online yang biasa disebut ecommerce (Hertina, dkk, 2021). Sedangkan digitalisasi adalah proses konversi bisnis dari bisnis analog ke bisnis digital. Bisnis digital adalah usaha yang dibangun dalam dunia digital (Harto, dkk, 2022.) Melihat pergeseran budaya konsumen hari ini, dimana konsumen lebih memilih untuk dapat berbelanja secara cepat dan mudah dari rumah. Konsumen juga menghindari berdesak-desakan dan kemudahan transaksi, sehingga maka para pelaku UMKM perlu mengubah pola bisnisnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari calon pelanggan.

Digitalisasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) seperti:

1. Peningkatan Efisiensi: Dengan mendigitalkan proses mereka, UKM dapat merampingkan operasi mereka, mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja manual, dan mengotomatiskan tugas-tugas rutin. Hal ini dapat menghasilkan penghematan waktu dan biaya yang signifikan serta membantu meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.
2. Peningkatan Jangkauan: Digitalisasi dapat membantu UKM menjangkau pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan menggunakan saluran digital seperti media sosial, pasar online, dan platform e-commerce, UKM dapat terhubung dengan pelanggan di wilayah geografis yang berbeda.
3. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan: Digitalisasi juga dapat membantu UKM meningkatkan keterlibatan pelanggan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat. Dengan menggunakan media sosial dan saluran digital lainnya, UKM dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif dan menanggapi pertanyaan dan keluhan mereka dengan segera.

4. Analisis Data yang Disempurnakan: Digitalisasi dapat membantu UKM mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih efisien. Ini dapat membantu mereka mengidentifikasi tren, melacak kinerja, dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik
5. Peningkatan Ketangkasan: Digitalisasi dapat membantu UKM merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan beradaptasi dengan tantangan baru. Dengan merangkul teknologi digital, UKM dapat menjadi lebih gesit dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, digitalisasi dapat membantu UKM meningkatkan daya saing, profitabilitas, dan mencapai pertumbuhan jangka Panjang (Darwanto, 2013). Gambar 2. Menggambarkan kegiatan pemaparan yang disampaikan oleh moderator dan narasumber acara.



Gambar 3. Proses kegiatan workshop dan sosialisasi pengabdian

Selain itu, narasumber juga membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai penunjang proses bisnis. Dalam meningkatnya penggunaan gadget dan berubahnya persepsi masyarakat terhadap dunia digital, diperlukan pembinaan keterampilan digital para pelaku UMKM di daerah agar mereka dapat memasarkan produknya di berbagai media sosial (Arifin, dkk, 2022). Media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens mereka, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Narasumber juga memberikan beberapa ide dan saran untuk menggunakan media sosial dalam berbisnis. Ide dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pilih platform yang tepat: Tentukan platform media sosial mana yang paling aktif digunakan audiens target Anda dan fokuskan upaya Anda di sana. Beberapa platform populer untuk bisnis termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan YouTube.
2. Kembangkan strategi media sosial: Tetapkan tujuan yang jelas untuk kehadiran media sosial Anda dan tentukan jenis konten yang paling membantu Anda mencapai tujuan tersebut. Ini dapat mencakup campuran konten promosi, konten pendidikan, dan konten menarik yang mendorong interaksi.
3. Konsistensi adalah kuncinya: Secara teratur memposting konten baru dan terlibat dengan audiens Anda untuk membangun pengikut dan menjaga merek Anda tetap diingat.
4. Ukur hasil usaha: Gunakan alat analitik untuk melacak keterlibatan, jangkauan, dan konversi untuk melihat apa yang berhasil dan sesuaikan strategi Anda.
5. Jangan lupakan layanan pelanggan: Media sosial adalah alat yang ampuh untuk layanan dan dukungan pelanggan. Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan segera dan menggunakan media sosial untuk secara proaktif mengatasi masalah dan membangun reputasi positif.

Sesi akhir pada kegiatan pengabdian ini diakhiri melalui proses diskusi dan tanya jawab. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa masalah utama dari gagalnya penetrasi digital dari UMKM

adalah mengenai infrastruktur internet yang masih belum menjangkau seluruh pelosok kabupaten dan kota dengan lancar. Selain itu, masih dibutuhkannya penyesuaian agar pelaku UMKM dapat terampil untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis.



Gambar 2. Proses diskusi dan tanya jawab



Gambar 3. Pemberian penghargaan kepada peserta kegiatan

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tema peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis yang dilakukan pada tanggal 15 Desember 2023. Secara keseluruhan acara pengabdian kepada masyarakat ini berjalan baik. Kegiatan tersebut memperlihatkan antusiasme pelaku UMKM untuk turut mempersiapkan usaha mereka dalam menyosong era digital. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital antara pelaku UMKM di kota besar dan di daerah, dapat terus diperkecil sehingga seluruh UMKM di Indonesia dapat terus tumbuh dan berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih di teruskan kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan Penjaminan Mutu Pendidikan (LPPM-PMP) Universitas Teuku Umar (UTU) yang telah memberikan izin dan dukungan dalam terlaksannya kegiatan ini. Selain itu, tidak lupa pula ucapan terima kasih diberikan kepada pusat koordinasi Inkubator Bisnis dan Teknologi (IBT) UTU yang telah memfasilitasi berjalannya kegiatan pengabdian ini dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., Andriansyah, Syahputra, R. A., & Zubir, A. A. (2022). *Factor Influencing Consumer's Purchase Intention on E-Commerce in Indonesia During Pandemic Covid-19 Based on Gender Moderation*. <https://doi.org/10.2991/aer.k.220131.037>
- Ika Nurul Qamari, Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jatmiko Jati, L. (2020). digitalisasi bisnis kelompok umkm di desa poncosari, bantul, yogyakarta, indonesia. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.18196/PPM.32.211>
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Fadhillah, M., & Setiawan, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Perdagangan Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Aceh Barat. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(1). Retrieved from <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI/article/view/5115>
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., Widyawati, S., & Lp3i Bandung1, P. (n.d.). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI INDONESIA PADA ERA NEW NORMAL. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Julita, V. (2016). Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Sektor Jasa Perdagangan Di Padang, Sumatera Barat. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 9(1), 120–137. <https://doi.org/10.35448/JRAT.V9I1.4291>
- Kotler Philip, author. (2019). *Principles of marketing (Eighth edition)*. Harlow, England : Pearson,.
- Kusumawati, D. A. (2022). Peran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 125–135. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.23.2.125-135>
- Mulasi, S., & Saputra, F. (2019). Problematika Pembelajaran Pai Pada Madrasah Tsnowiyah Di Wilayah Barat Selatan Aceh. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 18(2), 269–281. <https://doi.org/10.22373/JIIF.V18I2.3367>
- Nasution, A., Alemina, E., Pertanian, F., Umar, U. T. (2019). Komoditi Unggulan di Zona Agroekologi Barat Selatan Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(2), 126–138. <https://doi.org/10.22373/JEP.V10I2.43>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Sakum, S., & Ismamudi, I. (2022). Pengelolaan pemulihan ekonomi nasional melalui kementerian koordinator bidang perekonomian republik indonesia. *Jurnal pelita ilmu*, 16(02), 113–120. Retrieved from <https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/2111>
- Saleh, B., Hadiyat, Y. D., Pusat,), Literasi, P., Profesi, D., Komunikasi, S., ... Makassar, I. (2016). Use Of Information Technology Among Performers Micro Small Medium Enterprises In The Border Area (Study In Belu, East Nusa Tenggara) (Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)). *Pekommas*, 1(2), 141–152. <https://doi.org/10.30818/JPKM.2016.2010204>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>