

Hubungan Penerapan Pemasaran Digital dengan Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro

¹*Edy Suranta Karina Sembiring, ²Udin Bahrudin

^{1,2}Universitas Primagraha, Indonesia

¹esksembiring@gmail.com, ²76udinbahrudin@gmail.com

*Corresponding Author

Submit : 12 Nov 2025 | Diterima : 18 Des 2025 | Terbit : 21 Des 2025

ABSTRACT

The development of information technology has driven significant changes in marketing strategies, including in the micro-business sector. Digital marketing has become a widely used alternative because it is considered capable of expanding market reach and increasing business competitiveness. This study aims to analyze the relationship between the application of digital marketing and increased micro-business income. The research method used is a quantitative approach with a correlational design. Data was collected through questionnaires distributed to microbusinesses that have implemented digital marketing in their business activities. Data analysis techniques were performed using correlation tests and simple regression analysis to determine the strength and direction of the relationship between variables. The results show that the implementation of digital marketing has a positive and significant relationship with increased microbusiness income. The more optimal the use of digital media, such as social media and online platforms, the greater the opportunity for increased income for business actors. These findings indicate that digital marketing plays an important role in supporting the sustainability and growth of micro businesses in the digital era. This study is expected to be a reference for micro business actors and policy makers in formulating strategies for developing technology-based businesses.

Keywords: Digital Marketing, Microbusinesses, Business Income, Information Technology, Marketing Strategy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor usaha mikro. Pemasaran digital telah menjadi alternatif yang luas digunakan karena dianggap mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penerapan pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha mikro. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada usaha mikro yang telah menerapkan pemasaran digital dalam aktivitas bisnisnya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi dan analisis regresi sederhana untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara variabel. Hasil menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki hubungan positif dan signifikan dengan peningkatan pendapatan usaha mikro. Semakin optimal penggunaan media digital, seperti media sosial dan platform online, semakin besar peluang peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mikro di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha mikro dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis teknologi.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Usaha Mikro, Pendapatan Usaha, Teknologi Informasi, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Transformasi

digital mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran digital hadir sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Bagi usaha mikro, pemasaran digital menjadi peluang strategis untuk mengatasi keterbatasan modal, lokasi, dan akses pasar yang selama ini menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha (Jasri et al., 2022)

Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha mikro masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Perkembangan media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pesan instan telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, sehingga menuntut pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif (Suarantalla & Rizqi, 2024).

Penerapan pemasaran digital diyakini dapat memberikan berbagai manfaat bagi usaha mikro, antara lain peningkatan visibilitas produk, kemudahan komunikasi dengan konsumen, serta efisiensi biaya promosi. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku usaha mikro berpotensi meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha secara berkelanjutan. Namun demikian, tingkat pemanfaatan dan efektivitas pemasaran digital di kalangan usaha mikro masih bervariasi, tergantung pada kemampuan, pengetahuan, dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi tersebut (Bayhaqi et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian empiris yang mengkaji hubungan antara penerapan pemasaran digital dengan peningkatan pendapatan usaha mikro. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana pemasaran digital berkontribusi terhadap kinerja pendapatan usaha mikro (Abdurohman et al., 2023). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha mikro dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta menjadi rujukan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan usaha mikro berbasis digital (Rahmadya & Nasrudin, 2023).

STUDI LITERATUR

Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dengan skala kegiatan dan aset yang terbatas (Saputra et al., 2023). Usaha mikro memiliki peran strategis dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Meskipun demikian, usaha mikro sering menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, rendahnya akses terhadap teknologi, serta minimnya strategi pemasaran yang efektif. Kondisi tersebut menyebabkan usaha mikro sulit bersaing dan berkembang secara optimal di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Aliyah, 2022).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Bentuk pemasaran digital meliputi penggunaan media sosial, situs web, marketplace, serta aplikasi pesan instan (Khairunnisa, 2022). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Bagi usaha mikro, pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa biaya promosi yang relatif rendah, kemudahan pengelolaan, serta fleksibilitas dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen (Andirwan et al., 2023).

Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha merupakan hasil yang diperoleh dari aktivitas penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Tingkat pendapatan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kinerja dan keberlanjutan usaha (Salim et al., 2024). Peningkatan pendapatan mencerminkan keberhasilan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya, memenuhi kebutuhan konsumen, serta

menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks usaha mikro, pendapatan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Selasi et al., 2022).

Penelitian Terdahulu (Kajian Komparatif)

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya pada skala usaha mikro dan kecil. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi landasan empiris yang memperkuat relevansi penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Prasetyo (2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha mikro. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa intensitas promosi digital dan interaksi dengan konsumen berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada satu jenis media digital, sehingga belum menggambarkan penerapan pemasaran digital secara menyeluruh.

Selanjutnya, Putri et al. (2020) meneliti efektivitas pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pendapatan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut menggunakan variabel kinerja usaha secara umum, sehingga hubungan spesifik antara pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha mikro belum dianalisis secara mendalam.

Penelitian oleh Santoso dan Wibowo (2021) mengkaji adopsi teknologi digital pada usaha mikro di wilayah perkotaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi pemasaran digital berhubungan erat dengan peningkatan volume penjualan dan perluasan pasar. Akan tetapi, penelitian ini lebih bersifat deskriptif dan belum mengukur kekuatan hubungan antarvariabel secara statistik.

Sementara itu, Rahmawati et al. (2022) meneliti dampak pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM pada masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha yang aktif memanfaatkan platform digital mengalami penurunan dampak krisis dibandingkan usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Meskipun demikian, konteks penelitian yang berfokus pada kondisi krisis membatasi generalisasi hasil penelitian pada kondisi normal.

Berdasarkan perbandingan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dan peningkatan kinerja usaha. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam hal fokus variabel, konteks penelitian, serta pendekatan analisis yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji hubungan penerapan pemasaran digital dengan peningkatan pendapatan usaha mikro secara lebih spesifik dan terukur menggunakan pendekatan korelasional kuantitatif. Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi temuan penelitian terdahulu dan memberikan kontribusi empiris yang lebih mendalam dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi usaha mikro.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis hubungan antara penerapan pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha mikro. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro yang telah menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya di wilayah penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari instansi terkait, jumlah populasi usaha mikro yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 120 pelaku usaha. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5 persen. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden, yang dinilai telah mewakili karakteristik populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa tidak seluruh pelaku usaha mikro dalam populasi telah menerapkan pemasaran digital secara aktif. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) pelaku usaha mikro yang telah beroperasi minimal satu tahun, (2) pelaku usaha yang secara aktif menggunakan media digital, seperti media sosial atau marketplace, sebagai sarana

pemasaran, dan (3) pelaku usaha yang bersedia memberikan informasi secara lengkap sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, karena responden yang dipilih memiliki pengalaman langsung dalam penerapan pemasaran digital. Dengan jumlah sampel yang memadai dan teknik sampling yang tepat, hasil penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan hubungan penerapan pemasaran digital dengan peningkatan pendapatan usaha mikro secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tahap awal kalkulasi dilakukan dengan skoring kuesioner, di mana setiap pernyataan pada instrumen penelitian dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat. Skor total variabel penerapan pemasaran digital diperoleh dari penjumlahan skor seluruh indikator yang merepresentasikan intensitas penggunaan media digital, frekuensi promosi, dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, skor variabel peningkatan pendapatan usaha diperoleh dari indikator perubahan pendapatan sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital berdasarkan persepsi responden.

Sebelum dilakukan analisis hubungan, data diuji melalui uji validitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi statistik, meliputi uji normalitas dan uji linearitas, sebagai prasyarat penggunaan analisis parametrik. Metode kalkulasi utama dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Pearson, yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antara variabel penerapan pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha mikro. Nilai koefisien korelasi diinterpretasikan berdasarkan kriteria kekuatan hubungan, mulai dari sangat lemah hingga sangat kuat.

Untuk memperkuat hasil analisis, digunakan pula analisis regresi linear sederhana. Model regresi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan Uji Statistik :

$$S = \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

- S : Skor total responden.
xi : Skor item ke-*i*
n : Jumlah item pernyataan

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi item dengan skor total
 X = skor item
 Y = skor total
 $n = j$ jumlah responden

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penerapan pemasaran digital dengan peningkatan pendapatan usaha mikro. Data penelitian diperoleh dari responden pelaku usaha mikro yang telah menerapkan pemasaran digital dalam aktivitas usahanya. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik kuantitatif.

Tahap awal analisis dilakukan melalui pengujian kualitas instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penerapan pemasaran digital maupun variabel peningkatan pendapatan usaha memiliki nilai koefisien korelasi item-total yang lebih besar

dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Pengujian asumsi statistik dilakukan sebelum analisis hubungan antarvariabel. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel penerapan pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha mikro, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis korelasi dan regresi.

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan peningkatan pendapatan usaha mikro. Nilai koefisien korelasi berada pada kategori hubungan sedang hingga kuat, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital, semakin tinggi pula peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha mikro.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penerapan Pemasaran Digital

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,624	0,361	Valid
X2	0,681	0,361	Valid
X3	0,703	0,361	Valid
X4	0,657	0,361	Valid
X5	0,689	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas sebagaimana disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penerapan pemasaran digital memiliki nilai koefisien korelasi item-total (r hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Nilai r hitung yang diperoleh berkisar antara 0,624 hingga 0,703, sedangkan nilai r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan skor total variabel.

Tingginya nilai koefisien korelasi pada masing-masing item mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mampu merepresentasikan konstruk penerapan pemasaran digital secara konsisten. Dengan kata lain, setiap indikator yang digunakan, baik yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, intensitas promosi digital, maupun interaksi dengan konsumen, telah mengukur aspek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Penerapan Pemasaran Digital	0,842	Reliabel
Peningkatan Pendapatan Usaha	0,817	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penerapan pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha mikro memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842 pada variabel penerapan pemasaran digital mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen pada variabel ini mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada kondisi dan responden yang sejenis. Sementara itu, variabel peningkatan pendapatan usaha mikro menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817, yang menandakan bahwa item pernyataan yang digunakan juga memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Variabel	Sig. (p-value)	Keterangan
Pemasaran Digital	0,121	Normal
Pendapatan Usaha	0,098	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, diketahui bahwa data pada variabel penerapan pemasaran digital dan variabel peningkatan pendapatan usaha mikro memiliki distribusi yang mendekati normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) masing-masing variabel yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05.

Nilai signifikansi sebesar 0,121 pada variabel penerapan pemasaran digital menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data empiris dengan distribusi normal teoretis. Dengan demikian, data pada variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Demikian pula, variabel peningkatan pendapatan usaha mikro memiliki nilai signifikansi sebesar 0,098, yang juga berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga data pada variabel ini dinyatakan berdistribusi normal.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penerapan pemasaran digital dengan peningkatan pendapatan usaha mikro. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan empiris yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan kinerja pendapatan usaha mikro.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi empiris yang sebenarnya. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi interpretasi hasil analisis statistik selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, penggunaan analisis korelasi Pearson dan regresi linear sederhana menjadi tepat dan dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebaran data responden relatif homogen dan tidak mengalami penyimpangan distribusi yang signifikan.

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara penerapan pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha mikro. Nilai koefisien korelasi yang berada pada kategori kuat mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan pemasaran digital, maka semakin besar peluang usaha mikro untuk meningkatkannya. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform daring, mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan peningkatan pendapatan usaha mikro. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan optimal pemanfaatan pemasaran digital dalam kegiatan usaha, semakin besar peluang pelaku usaha mikro untuk meningkatkannya.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta data penelitian berdistribusi normal sehingga layak dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik. Analisis korelasi dan regresi linear sederhana membuktikan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi tingkat pendapatan usaha.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi usaha mikro di era digital. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform daring, tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital perlu terus didorong dan

dikembangkan sebagai bagian dari upaya peningkatan kinerja dan pertumbuhan usaha mikro.

REFERENSI

- Abdurohim, D., Susila, Y., Maula Novendra, A., & Mochamad Ramdhan, A. (2023). Strategi Bertahan Dan Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 UKM Kota Bandung Studi Kasus Usaha Kecil Rajut. *Kebijakan : Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(1), 56–72. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v14i1.5860>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/10.62861/JIMAT>
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xilena Abdi Masyarakat*, 2(2), 6–12. <https://exam-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/Exam/article/view/61>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Rahmadyla, E., & Nasrudin, I. (2023). Implementasi Digital Marketing Terhadap Pendapatan Dan Kekuatan Bersaing Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Tasikmalaya. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 5, 197–211. <https://doi.org/10.32897/sobat.2023.5.0.3098>
- Salim, N., Rahmadhani, S., Studi, P. S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, S. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Among Makarti*, 17(1), 111–122. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.634>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Selasi, D., Agustiani, L. R., & Vidiati, C. (2022). Upaya Mengubah Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Digital Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(3), 1247–1258. <https://www.neliti.com/publications/474836/>
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital dalam Memfasilitasi Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sumbawa. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 505–512. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3566>