

Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung

Cecillia¹, Chandra Kuswoyo^{2✉}

Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia.

Abstrak

Pada saat ini teknologi semakin berkembang mengikuti zaman, salah satu diantara perkembangan itu adalah munculnya digital marketing dalam strategi pemasaran. Menurut para pelaku UMKM digital marketing adalah wadah yang sesuai untuk membangun brand image dan loyalitas pelanggan. Pengembangan UMKM merupakan serangkaian langkah untuk meningkatkan pertumbuhan lingkungan usaha menjadi perusahaan yang kuat dan mandiri yang mampu tumbuh dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh dari penggunaan digital marketing terhadap pengembangan UMKM khususnya di bidang food and beverage yang berlokasi di Kota Bandung. Dalam penelitian ini juga digunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif, dimana untuk jumlah populasi yang ada itu sebesar 6.141 UMKM menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2022. Sehingga penulis mengambil sampel sebanyak 109 yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Setelah di dapat hasil sampel maka penulis mengirimkan kuisisioner kepada para pelaku UMKM dalam bentuk google form dan setelah data terkumpul, penulis mengolah data tersebut sehingga hasil dan pembahasan yang di dapat adalah terdapat pengaruh pengembangan UMKM dalam penggunaan digital marketing. Saran dari penelitian ini adalah digital marketing harus lebih diperbaharui lagi dalam proses penggunaan dan desainnya untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kata kunci: Digital marketing; pengembangan umkm

The effect of digital marketing on the development of small and medium enterprise food and beverage in the city of Bandung

Abstract

At this time technology is increasingly developing with the times, one of these developments is the emergence of digital marketing in marketing strategies. According to MSME actors, digital marketing is a suitable place to build brand image and customer loyalty. MSME development is a series of steps to increase the growth of the business environment to become a strong and independent company that is able to grow and develop. The purpose of this study is to see the effect of the use of digital marketing on the development of MSMEs, especially in the food and beverage sector, which is located in the city of Bandung. In this study a quantitative descriptive method was also used, where the total population was 6,141 MSMEs according to data from the Ministry of Cooperatives and MSMEs for 2022. So the authors took a sample of 109 resulting from calculations using the slovin formula. After getting the sample results, the author sent a questionnaire to MSME actors in the form of a Google form and after the data was collected, the author processed the data so that the results and discussion that were obtained were that there was an influence on MSME development in the use of digital marketing. The suggestion from this research is that digital marketing must be further updated in the process of its use and design to help consumers meet their needs.

Key words: Digital marketing; small and medium enterprise development

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi semakin berkembang, mengikuti globalisasi. Dalam bidang ekonomi, globalisasi adalah suatu proses meningkatnya ekonomi negara menjadi lebih berbaur dengan perdagangan internasional. Oleh karena adanya perkembangan teknologi, semua pelaku UMKM harus bersaing dalam pemanfaatan digitalisasi, untuk melihat segala bentuk peluang sehingga mendapatkan target pasar lebih besar. Hampir semua UMKM merasakan perubahan sangat signifikan terutama dalam pengembangan usaha mereka. Banyak pelaku UMKM masih memiliki tenaga ahli kurang berkompeten untuk mengikuti segala bentuk perubahan terhadap teknologi, sehingga menyebabkan beberapa pelaku UMKM kalah bersaing dalam mempertahankan perusahaan mereka (Nur Nadiah Arfan, 2019).

Era globalisasi menuntut semua orang untuk bisa hidup berdampingan dengan teknologi. Manfaat teknologi semakin terasa bagi pelaku UMKM terutama dalam bidang digital marketing. Kemajuan teknologi membuat semua komunikasi dan pemasaran berkembang dalam digital marketing sehingga semua sistem dapat diakses setiap saat serta bisa global atau mendunia. Dengan adanya digital marketing, membuka peluang untuk pelaku UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen secara efektif dan efisien. Salah satu kriteria yang menjadikan konsumen puas akan sebuah pelayanan perusahaan adalah dari kemudahan mereka dalam bertransaksi (Yulia Sari, 2021).

Dengan adanya kenyamanan yang diberikan oleh pelaku UMKM maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga akan semakin besar sehingga income perusahaan akan meningkat. Hal ini menjadikan digital marketing menjadi lebih cepat berkembang dan memberikan pengaruh kepada setiap pelaku UMKM untuk bisa menyesuaikan sistem yang mereka gunakan dengan sistem digital yang banyak dipakai oleh generasi muda.

Penulis melihat persamaan penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian saat ini yaitu dari Alfadila Darma Sari (2020), Hardian Mursito (2019), Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria (2020), Happy Indra Saputra (2021), Mohammad Trio dan Debby A (2018) Berdasarkan hasil yang diperoleh, perkembangan teknologi telah membantu UMKM untuk memahami bahwa mereka harus beradaptasi dengan proses pemasaran digital untuk menarik konsumen dan berkomunikasi langsung dengan mereka, karena konsumen sekarang lebih sering menghabiskan waktu untuk melihat berbagai barang/ jasa yang mereka di internet daripada datang langsung ke tempat penjualan barang/ jasa yang mereka cari.

Teori penggunaan digital marketing terhadap pengembangan UMKM mudah ditiru oleh pesaing karena saat ini untuk mengakses segala bentuk informasi dan aplikasi sangat luas dan tidak ada batas. Banyak media sosial yang tidak berbayar bisa digunakan sebagai alat promosi UMKM, sehingga para pelaku UMKM dituntut untuk aktif dalam mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru dari konsumen lama. Di sisi lain penggunaan digital marketing juga dapat membawa dampak yang buruk bagi pelaku UMKM jika tidak di olah dengan baik segala bentuk informasi atau pelayanan yang diberikan, konsumen bisa saja memberikan komentar yang negatif dari segala bentuk penggunaan digital marketing sehingga reputasi sebuah UMKM bisa menjadi turun mengakibatkan adanya kerugian. Teori tentang Digital marketing yang pertama menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001) dimana digital marketing yaitu alat untuk menggunakan Internet dan teknologi saling aktif untuk membangun tujuan antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, teori pengembangan UMKM menurut Anoraga (2007) dimana pengembangan usaha salah satu tanggung jawab para pelaku usaha yang untuk membangun motivasi dan kreativitas usaha.

Rerangka penelitian, penelitian ini menjelaskan pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM. Dalam penelitian ini juga digunakan 2 variabel X yaitu pengaruh digital marketing dimana merupakan variabel independen dan variabel Y yaitu pengembangan UMKM merupakan variabel dependen. Model penelitian untuk menggambarkan pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian dalam variabel X juga terdapat indikator yang terkait adalah penggunaan media sosial, kemudahan informasi, keahlian tenaga kerja, dan tanggung jawab manajer. Selain itu, indikator dalam variabel Y adalah modal usaha yang dibutuhkan, keuntungan yang di dapat, dan penambahan cabang usaha. Dapat dikatakan bahwa, dari pengaruh digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan perusahaan dimana pelaku UMKM dapat melihat dari usaha yang mereka jalankan apakah sudah menghasilkan laba atau tidak. Hal lain yang memengaruhi adalah dari keputusan pembelian konsumen jika konsumen merasa puas dengan adanya digital marketing maka konsumen akan semakin loyal dalam pembelian produk yang di tawarkan.

METODE

Dari data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2022 yang diperoleh penulis terdapat 6.141 UMKM di bidang Food and Beverage (FnB) di Kota Bandung. Untuk penentuan jumlah sampel minimum dari populasi yang ada penulis menggunakan rumus Slovin yang perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{6.141}{1 + 6.141 (0,01)^2} = 98,39 \cong 99$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka koresponden yang penulis ambil dalam penelitian ini 109 UMKM di Kota Bandung. Selanjutnya, Sumber data dari penelitian ini adalah data primer sesuai dengan jawaban kuisioner dan data sekunder sesuai dengan data Kementerian Koperasi dan UMKM di Kota Bandung. Penulis juga menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan metode deskriptif penulis dapat mengetahui hubungan pengaruh digital marketing (X) terhadap pengembangan UMKM (Y). Pengertian dari metode deskriptif sendiri adalah suatu metode yang bertujuan untuk menjelaskan tentang suatu keadaan secara objektif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

Sedangkan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner melalui pesan langsung dengan WhatsApp yang dikirimkan kepada para pelaku UMKM, kuisioner nya sendiri berupa Google Form yang berisi pertanyaan sesuai dengan pengaruh digital marketing terhadap pengembangan usaha. Teknik yang digunakan penulis ini adalah salah satu teknik purposive sampling dengan alat ukurnya adalah skala likert dimana koresponden diberi pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Kemudian, instrumen penelitian dalam kegiatan pengumpulan data ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas berfungsi untuk mengukur keabsahan atau kebenaran tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dapat disimpulkan valid jika yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Uji reabilitas sendiri menurut Sugiyono, hasil penelitian yang konkret dengan menggunakan sistem yang serupa untuk menghasilkan jawaban yang sama.

Sehubungan dengan penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dimana berguna untuk melihat keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya, dengan asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini ada uji Normalitas dan uji Heteroskedastisitas. Menurut Khairinal (2016) uji normalitas adalah uji data dimana setiap variabel yang dianalisis harus berdistribusi normal. Sedangkan, uji heteroskedastisitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menentukan selisih antara nilai sebenarnya dengan nilai dugaan pada analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis telah mengkaji pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di Kota Bandung, dengan menyebarkan kuisioner untuk memperoleh jawaban dari pemilik UMKM food and beverage. Dalam penelitian ini juga penulis menginterpretasikan uji untuk mendapat kesesuaian dari data yang telah di peroleh penulis. Koresponden dalam penelitian ini adalah para pengelola UMKM terutama dalam bidang food and beverage di Kota Bandung. Dengan menggunakan rumus Slovin untuk mencari sampel minimum dari populasi yang ada, penulis mengambil sebanyak 109 UMKM.

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan pemilik UMKM yang disurvei berdasarkan jenis kelamin cukup berimbang yaitu 50,5 % perempuan dan 49,5% laki-laki. Usia pemilik UMKM yang terbanyak

adalah 21–30 tahun yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 51,4%. Kemudian untuk jumlah pekerja yang digunakan dalam setiap UMKM paling banyak itu kurang dari 10 orang dimana terdapat 93 orang dengan persentase 85,3%. Selain itu bisa disimpulkan bahwa waktu dalam memulai usaha itu paling lama 1–5 tahun, dimana terdapat 62 orang dengan persentase 56,9%. Lalu untuk lokasi UMKM yang berada tepatnya di Bandung sesuai dengan keterkaitan topik penulis itu ada 102 orang dengan persentase 93,6%. Selanjutnya untuk jenis usaha yang dijalankan oleh UMKM dalam bidang food and beverage paling banyak itu menjual makanan sebanyak 83 orang dengan persentase 76,1%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk melihat data yang dikumpulkan melalui kuisioner itu sudah valid dengan di uji validitas, dimana menggunakan Pearson Correlation. Penulis mengambil tingkat signifikansi untuk menjadi dasar perhitungan itu 0,05 maka jika didapatkan hasil yang lebih besar dari 0,05 nilai atau data tersebut bisa dikatakan valid. Selain menggunakan uji validitas penulis juga menggunakan uji reliabilitas untuk melihat tanggapan yang diberikan oleh koresponden itu sudah konstan atau tidak. Kuisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Berikut hasil perhitungannya.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Hasil Akhir	Cronbach Alpha	Hasil Akhir
X	X1	0,801	0,000	Valid	0,889	Reliable
	X2	0,807	0,000	Valid		Reliable
	X3	0,725	0,000	Valid		Reliable
	X4	0,731	0,000	Valid		Reliable
	X5	0,723	0,000	Valid		Reliable
	X6	0,805	0,000	Valid		Reliable
	X7	0,722	0,000	Valid		Reliable
	X8	0,719	0,000	Valid		Reliable
Y	Y1	0,714	0,000	Valid	0,724	Reliable
	Y2	0,671	0,000	Valid		Reliable
	Y3	0,646	0,000	Valid		Reliable
	Y4	0,612	0,000	Valid		Reliable
	Y5	0,703	0,000	Valid		Reliable
	Y6	0,590	0,000	Valid		Reliable

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai dari Pearson Correlation dalam indicator variable itu semuanya di atas 0.05 maka data diatas dinyatakan valid, kemudian untuk nilai Cronbach Alpha yang diperoleh dari variabel X itu 0,889 dan variabel Y itu 0,724 juga di atas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa data yang diteliti penulis melalui kuisioner itu reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Melakukan uji asumsi klasik sebelum pengujian hipotesis adalah sesuatu hal yang penting terutama dalam penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah supaya penulis dapat melihat keakuratan dari persamaan regresi dengan variable yang diteliti. Menurut Ghozali (2018) pengujian ini harus dapat memberikan jaminan bahwa koefisiensi regresi tidak bias dan konsisten serta memiliki keakuratan perkiraan dalam suatu penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah nilai residual standar dari model regresi yang berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil perhitungan yang penulis dapat kan.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statistics	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari hasil perhingan menggunakan uji one sample Kolmogorov Smirnov test, tingkat signifikansi berdasarkan data diatas adalah 0,200 dimana angka ini lebih besar dari 0,05 maka nilai residu standar yang tersajikan itu berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan residual dari pengamatan dalam model regresi, yaitu pertidaksamaan varian atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas atau model tanpa heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,981	0,961		1,020	0,310
Digital Marketing	0,025	0,028	0,085	0,884	0,379

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas ini memiliki tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 dimana Variabel X itu 0,379 tingkat signifikansi nya dan Variabel Y itu 0,301 dapat dikatakan bahwa bentuk regresi di atas itu terbebas dari heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kecocokan atau presisi antara nilai prediksi atau persamaan regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan variabel X (independen) dalam mempengaruhi variabel Y (dependen).

Tabel 4.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702	.492	.487	2.293

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari Adjusted R Square sebesar 0,487 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 48,7% sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar Digital Marketing.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana adalah suatu bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas digital marketing (X) terhadap variabel terikat pengembangan UMKM (Y). Dimana pengujian ini dihitung dengan persamaan $Y = a + bX$. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Sederhana dengan Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	545.174	1	545.174	103.688	.000b
Residual	562.587	107	5.258		
Total	1107.761	108			

Tabel 6.
Koefisien Hasil Uji Regresi Sederhana

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.390	1.615		5.196	.000
Digital Marketing	.480	.047	.702	10.183	.000

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi variabel digital marketing (X) memiliki nilai 0,000 dan variabel pengembangan UMKM (Y) 0,000 kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM terutama dalam food and beverage untuk memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran yang digunakan.

Persamaan regresinya: $Y = 8,390 + 0,480X$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat diketahui nilai $a = 8,390$ artinya jika nilai X (digital marketing) bernilai nol atau UMKM sama sekali tidak melakukan usaha digital marketing maka nilai Y (pengembangan UMKM) adalah sebesar 8,390. Kemudian pada nilai b sebesar 0,480 berarti dapat ditarik kesimpulan kembali bahwa pengaruh digital marketing memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan UMKM dan juga jika nilai X meningkat 1 maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,480.

Dalam penelitian ini juga membahas tentang pemanfaatan digital marketing menawarkan berbagai macam kesederhanaan dalam membangun sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran merupakan prioritas untuk bisnis jasa dan produk. Digital marketing juga mempengaruhi untuk melihat dampak dari pengembangan yang sudah dilakukan bisa membawa keuntungan atau malah berdampak membawa kerugian. Dengan adanya digital marketing seharusnya dapat dikemas menjadi alat media online sebagai media pemasaran dimana para pelaku UMKM dapat memasarkan dan menjual produknya dengan menggunakan digitalisasi.

Pada kemajuan marketing dan penjualan produk dimana akan memunculkan peristiwa kemajuan pemasaran yang didapat para pelaku usaha. Salah satu tujuan UMKM adalah untuk pengembangan usaha yang dimiliki dengan memanfaatkan segala teknologi yang ada untuk menarik perhatian konsumen sehingga memiliki niat membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM. Dalam hal ini media sosial sudah menjadi wadah yang memudahkan UMKM untuk membangun brand image dari produk mereka dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM terutama dalam bidang food and beverage. Hal ini juga didukung dengan kemudahan sistem pemasaran dan pelayanan yang digunakan melalui media sosial karena hampir semua aktivitas konsumen sekarang dibantu kecanggihan teknologi.

Penulis juga melihat bahwa UMKM food and beverage di Kota Bandung diharapkan bisa mengikuti segala perkembangan teknologi yang ada untuk memasarkan produk usaha mereka, supaya bisa semakin lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga membawa income yang lebih besar untuk perusahaan. Dengan kemajuan teknologi, maka penggunaan media sosial akan terus mengalami peningkatan ini menjadi sebuah kunci utama untuk lebih berinovasi. Sehingga UMKM dapat menampung jumlah karyawan yang relatif besar dan menciptakan peluang bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing dengan perusahaan yang mengkonsumsi modal relatif besar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Berdasarkan data yang didapatkan dan telah diteliti, dapat disimpulkan bahwa para karyawan setiap UMKM membutuhkan pengarahannya melalui interaksi sosial untuk meningkatkan ilmu sehingga dapat memanfaatkan digitalisasi dalam bidang pemasaran dengan efektif dan efisien.

Adapun keterbatasan penelitian ini diantaranya variabel bebas yang diteliti hanya 1 yaitu digital marketing dan juga terbatas pada pelaku UMKM di bidang food and beverage saja serta hanya pada pelaku UMKM yang ada di kota Bandung. Sehingga untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti pada variabel pemasaran lainnya yang memengaruhi pengembangan UMKM, antara lain: kualitas produk baik barang dan jasa yang dihasilkan UMKM, penentuan harga jual produk, dan juga fokus pada social media marketing. Pada penelitian berikutnya juga diharapkan meneliti responden dari para pelaku UMKM lainnya di luar food and beverage serta pada wilayah lainnya di luar kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1, 62-76.
- Kusniadi, C. P. (2020). Pengaruh Digital Marketing Di Era Pandemi Terhadap Pengembangan UMKM di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1-11.
- Mursito, H. (2019). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, 4, 41-47.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5, 264-270.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 108-123.
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal Of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 310-326.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil,. *Generation Journal*, 4, 41-48.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19, 170-182.