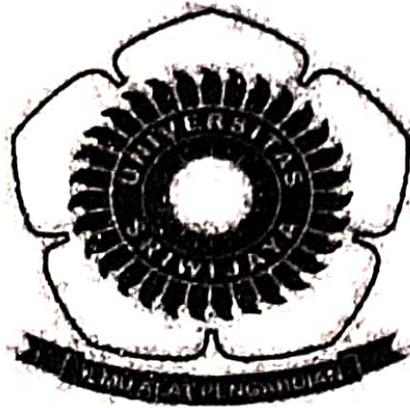


**DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM
DI PALEMBANG**



Tesis Oleh :

HARTININGSIH APRILIZA

01012682125027

MANAJEMEN PEMASARAN

Dijukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM
DI PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Hartiningsih Apriliza
NIM : 01012682125027
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP 195910231986012002

Tanggal : _____

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP 197205292006042001

Tanggal : _____

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM
DI PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Hartiningsih Apriliza

NIM : 01012682125027

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 23 Juli 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 23 Juli 2025

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Penguji



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP. 198307132023211006

Mengetahui,

Plt Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si
NIP. 196805181993031003

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tandan dibawah ini:

Nama : Hartiningsih Apriliza
NIM : 01012682125027
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM di Palembang

Pembimbing:

Ketua : Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom

Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M. Si

Tanggal Ujian : 23 Juli 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 23 Juli 2025

Pembuat Pernyataan



Hartiningsih Apriliza

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Fa inna ma’al usri yusra”

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Al-Insyirah:5)

Tesis ini saya persembahkan untuk:

- **Allah SWT**
- **Alm Bapak**
- **Keluarga Besar**
- **Sahabat dan Rekan Seperjuangan**
- **Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini yang berjudul Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM di Palembang. Tesis ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat gelar Magister Manajemen Program Srata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Tesis ini membahas mengenai bagaimana digital marketing memengaruhi kinerja UMKM di Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak berdampak terhadap kinerja UMKM, *e-commerce* dan sarana pendukung digital berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, efektivitas digital marketing terbukti mampu memediasi hubungan antara literasi digital, *e-commerce* dan sarana pendukung digital terhadap kinerja UMKM. Secara keseluruhan, efektivitas digital marketing juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang peran dan dampak positif dari implementasi digital marketing pada kinerja UMKM di Palembang, serta menjadi masukan berharga bagi para pelaku UMKM.

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Namun, kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 25 Juli 2025

Hartiningsih Apriliza

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom** selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas segala bantuan Ibu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini. Berkat bantuan ibu saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
2. **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala bantuan Ibu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini. Berkat bantuan ibu saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
3. **Dr. Zakaria Wahab, M.B.A** selaku Dosen Penguji Proposal, terima kasih banyak atas bantuannya dalam proses ujian yang dilaksanakan dan telah memberi arahan, kritik, serta saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
4. **Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si** selaku Dosen Penguji Komprehensif, terima kasih banyak atas bantuannya dalam proses ujian yang dilaksanakan dan telah memberi arahan, kritik, serta saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
5. **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D** selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan motivasi dan meluangkan waktunya untuk dapat membimbing saya selama menempuh perkuliahan selama ini.
6. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Plt. Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas dukungan, arahan, dan motivasi yang Bapak berikan selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
9. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
10. **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih banyak atas segala waktu, ilmu, dan pengetahuan bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
11. **Seluruh Staf Magister Manajemen Universitas Sriwijaya**, yang telah membantu selama masa perkuliahan baik dalam pengurusan dokumen maupun proses belajar-mengajar selama ini.
12. **Bapak (Alm) dan Keluarga Besar Masri**, terima kasih untuk keluarga besar sudah dengan penuh kesabaran memberikan doa, nasihat, mendidik, dan mendukung dalam setiap langkah, sehingga saya dapat menempuh pendidikan dengan baik.
13. **Azhar Kholik dan Nur Afifah**, terima kasih atas semua dukungan dan doa serta turut membantu dalam penyelesaian pendidikan ini.
14. **Aviza dan Rahmi**, terima kasih atas semua perhatian yang senantiasa memberi dukungan dan doa serta turut membantu dalam tesis ini.
15. **Seluruh Teman Magister Manajemen Angkatan 51**, rekan seperjuangan selama masa perkuliahan terima kasih atas persahabatan, semangat, dan kekompakan kalian semoga kita sukses dan mencapai cita-cita.

Palembang, Juli 2025

Hartiningsih Apriliza

ABSTRAK

DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM DI PALEMBANG

Oleh:
Hartiningsih Apriliza

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Palembang, khususnya di salah satu pusat perbelanjaan, Palembang Indah Mall (PIM). Sampel dalam penelitian ini adalah 91 UMKM, yang diperoleh dari teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode simple random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada UMKM dan data diolah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun *e-commerce* dan sarana pendukung digital, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Sedangkan efektivitas digital marketing dapat memediasi hubungan antara literasi digital terhadap kinerja UMKM. Kemudian efektivitas digital marketing juga dapat memediasi hubungan antara *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Dan efektivitas digital marketing dapat memediasi hubungan antara sarana pendukung terhadap kinerja UMKM. Untuk efektivitas digital marketing berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Literasi Digital, *E-commerce*, Sarana Pendukung Digital, Efektivitas Digital Marketing, Kinerja UMKM

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,
Plt Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si
NIP. 196805181993031003

ABSTRACT

**THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE PERFORMANCE OF MSMEs
IN PALEMBANG**

**By
Hartiningsih Apriliza**

This research aims to determine the impact of digital marketing on the performance of MSMEs in Palembang, specifically in one of the shopping centers, Palembang Indah Mall (PIM). The sample in this study were 91 SMESs, who were obtained through a sampling technique using the simple random sampling method. The data collection method uses questionnaires distributes to MSME and the data is processed using Structural Equation Modeling (SEM). The result of the study show that digital literacy does not have a significant positive impact on the performance of MSMEs. However, e-commerce and digital support facilities have a significant positive impact on the performance of MSMEs. Meanwhile, the effectiveness of digital marketing can mediate the relationship between digital literacy and MSME performance. Then the effectiveness of digital marketing can also mediate the relationship between e-commerce and MSME performance. And the effectiveness of digital marketing can mediate the relationship between supporting mediate the relationship between supporting facilities and MSME performance. The effectiveness of digital marketing has a positive and significant impact on the performance of MSMEs.

Keywords: *SMEs, Digital Literacy, E-commerce, Digital Support Facilities, Digital Marketing Effectiveness, MSME Performance.*

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Plt Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si
NIP. 196805181993031003

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : Hartiningsih Apriliza
NIM : 01012682125027
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM di Palembang

Telah kami periksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Hartiningsih Apriliza
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 17 April 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Kapten A Rivai Lrg. Batu Nilam Palembang
Alamat Email : aprilizahartiningsih@gmail.com
Riwayat Pendidikan
SD : SD Muhammadiyah 1 Palembang
SMP : SMP Negeri 22 Palembang
SMA : SMA Muhammadiyah 1 Palembang
Universitas (Strata 1) : Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSEETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Grand Theory.....	18
2.1.1 Teori <i>Resource Based View</i> (RBV).....	18
2.1.2 Teori <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	19
2.2 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)	21
2.3 Kinerja UMKM.....	22
2.4 Literasi Digital	24
2.5 <i>E-commerce</i>	26
2.6 Sarana Pendukung Digital	29
2.7 Efektivitas Digital Marketing	31

2.7.1 Efektivitas	31
2.7.2 Digital Marketing	32
2.8 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	33
2.8.1 Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM.....	33
2.8.2 <i>E-commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM.....	35
2.8.3 Sarana Pendukung Digital Terhadap Kinerja UMKM.....	36
2.8.4 Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara Literasi Digital dan Kinerja UMKM	37
2.8.5 Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara <i>E-commerce</i> dan Kinerja UMKM	38
2.8.6 Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara Sarana Pendukung Digital dan Kinerja UMKM	39
2.8.7 Efektivitas Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM	40
2.7 Kerangka Konseptual Pemikiran	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.1 Sampel dan Teknik Sampling	44
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Definisi Operasional Variabel	47
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model	51
3.7.1.1 Uji Validitas	51
3.7.1.1 Uji Reliabilitas	52
3.7.2 Model Struktural atau Iner Model	52
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54

4.2	Gambaran Umum Responden.....	55
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	56
4.4.1	Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMKM	57
4.4.2	Tanggapan Responden pada Variabel Literasi Digital.....	58
4.4.3	Tanggapan Responden pada Variabel <i>E-commerce</i>	58
4.4.4	Tanggapan Responden pada Variabel Sarana Pendukung	59
4.4.5	Tanggapan Responden pada Variabel Efektivitas Digital.....	60
4.5	Analisis Data.....	61
4.5.1	Outer Model.....	61
4.5.1.1	Uji Validitas	62
4.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	64
4.5.2	Inner Model	65
4.5.2.1	Koefisien Determinasi.....	66
4.5.3	Uji Hipotesis	66
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.6.1	Dampak Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM.....	69
4.6.2	Dampak <i>E-commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM.....	70
4.6.3	Dampak Sarana Pendukung Digital Terhadap Kinerja	72
4.6.4	Dampak Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM	74
4.6.5	Dampak Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara <i>E-commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM.....	76
4.6.6	Dampak Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara Sarana Pendukung Digital Terhadap Kinerja	78
4.6.7	Dampak Efektivitas Digital Marketing Terhadap Kinerja	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Palembang Tahun 2019-2022	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Data Responden	55
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Kinerja UMKM	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Literasi Digital	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel <i>E-commerce</i>	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Sarana Pendukung	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Efektivitas Digital Marketing	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Dterminasi (<i>R square</i>).....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform <i>E-commerce</i> UMKM yang sering digunakan	8
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner	99
2.1 Variabel Kinerja UMKM	99
2.2 Variabel Literasi Digital	101
2.3 Variabel <i>E-commerce</i>	104
2.4 Variabel Sarana Pendukung Digital	106
2.5 Variabel Efektivitas Digital Marketing	108
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data Penelitian	110
3.1 Hasil <i>Outer Model</i>	110
3.2 Hasil <i>Inner Model</i>	112
3.3 Hasil <i>Path Coefficients</i>	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat mendorong munculnya era digital. Seiring dengan berkembangnya era digital ini juga mempengaruhi semua sektor bisnis, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Banyaknya persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk lebih mengoptimalkan usaha yang dijalankan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha dan memperoleh keuntungan. Perkembangan pemasaran ini tentunya dapat dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Hal ini membuat kinerja menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dicapai, untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang memiliki kinerja yang baik untuk membuat UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) itu sendiri bisa bersaing dengan perusahaan atau usaha yang lebih besar.

Sebagai suatu kegiatan usaha, keberadaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) diharapkan tidak untuk satu masa saja, tetapi dapat berkembang dan berkelanjutan. Untuk itu para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) diharuskan mengetahui capaian kinerja usahanya untuk dapat

merencanakan proses usahanya. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) harus menjaga kualitas produknya, memiliki kemampuan untuk berinovasi, memanfaatkan kemajuan teknologi dan memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar untuk dapat meningkatkan kinerjanya (Primadhita et al., 2021). Kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) bisa diukur dengan bagaimana para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menciptakan keunggulan usaha melalui strategi serta inovasi teknologi yang tepat guna dan canggih (Hertati, 2022).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah salah satu bagian terpenting dari perekonomian nasional, tetapi pada tahun 2020 pandemi Covid-19 merebak dan berdampak hampir di seluruh dunia. Dampak dari pandemi di Indonesia mengakibatkan perekonomian menurun secara signifikan terutama pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Terdapat 37 ribu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia yang telah mengalami penurunan kinerja akibat pandemi Covid-19, dengan dampak yang ditimbulkan yaitu pada penurunan penjualan, pendanaan, distribusi barang dan akses bahan baku (Telagawathi et al., 2024). Berikut ini merupakan tabel perkembangan jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kota Palembang pada tahun 2019-2022.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Palembang Tahun 2019-2022

Nama Kabupaten Kota	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kota Palembang	37.902	45.827	76.245	80.627

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Palembang mengalami peningkatan secara terus menerus dari tahun 2019 sampai 2022. Semakin banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang hadir akan semakin banyak persaingan yang menyebabkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) harus mempunyai strategi yang tepat untuk meningkatkan eksistensi dan kinerjanya. Dan menggunakan teknologi yang tepat UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat jaringan pemasaran, dan meningkatkan kinerja penjualan (Gaol & Sigalingging, 2022).

Jumlah persebaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kota Palembang yaitu di beberapa tempat seperti Palembang Indah Mall (PIM), Palembang Trade Center (PTC) dan Palembang Square (PS). Dilihat dari persebarannya jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang paling banyak dan sering dikunjungi masyarakat Palembang adalah Palembang Indah Mall (PIM). Melalui survei yang dilakukan secara langsung oleh peneliti disana terdapat kurang lebih 100 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang memasarkan produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang berada di lantai dasar dan juga di lantai 3 di mall tersebut dan buka setiap hari dari jam 10.00 pagi sampai dengan jam 22.00 WIB.

Salah satu dari kurang lebih 100 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Bakso Malang Bu Lies di Palembang Indah Mall (PIM) telah lama menjadi salah satu pilihan kuliner favorit di Palembang. Ditengah persaingan kuliner yang ketat Bakso Malang Bu Lies mampu menghadapi tantangan

sekaligus peluang besar di tengah dinamika pasar saat ini dengan mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner serta memperluas jangkauan pasar di luar pengunjung fisik serta bagaimana memanfaatkan perkembangan teknologi dapat membantu usaha Bakso Bu Lies beradaptasi dengan perilaku konsumen modern yang semakin digital, mengoptimalkan strategi promosi dan mengidentifikasi tantangan serta peluang spesifikasi bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) kuliner di lingkungan mall demi memastikan Bakso Malang Bu Lies tetap relevan, kompetitif dan berkelanjutan di era digital.

Perkembangan teknologi ini juga dibutuhkan kesiapan dalam hal digital yaitu literasi atau pengetahuan untuk bisa mengakses informasi digital dan mengambil keputusan secara bijak dari informasi yang diperoleh dapat menguntungkan atau tidak untuk perkembangan bisnis (Firmansyah et al., 2022). Literasi digital merupakan kecapakan dalam menggunakan, menafsirkan, mengakses, dan ikut aktif dalam dunia digitalisasi, yang berkaitan dengan pemahaman teknologi, informasi online dan keamanan data (Tsani Farhan et al., 2022). Dengan memanfaatkan literasi digital dapat menentukan posisi bisnis yang lebih baik dipasar sehingga dapat memperkuat kinerja usaha ditengah ketatnya persaingan bisnis (Marković et al., 2020).

Peningkatan literasi digital sangat penting dilakukan karena literasi digital memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, yaitu kemampuan pengguna dalam mencari informasi akan meningkat, pemahaman terhadap informasi yang diperoleh juga akan lebih baik, dan pengetahuan mengenai kosakata baru akan

bertambah. Selain itu, kemampuan verbal pengguna akan mengalami peningkatan, fokus dan konsentrasi mereka akan lebih terjaga, serta kemampuan menulis pun akan meningkat (Sumiati & Wijonarko, 2020). Kominfo bekerjasama dengan Katadata Insight Center (2022) telah melakukan survei perihal status literasi digital di Indonesia, menunjukkan bahwa literasi digital Indonesia kembali mengalami peningkatan pada tahun 2022 yang berhasil naik 0,05 poin dari 3,49 menjadi 3,54 poin. Skor tersebut menunjukkan bahwa literasi digital Indonesia berada pada kategori sedang. Pengukuran literasi digital dilakukan menggunakan empat pilar, yaitu kecakapan digital (*digital skills*), etika digital (*digital ethics*), keamanan digital (*digital safety*), dan budaya digital (*digital culture*). Keterhubungan literasi digital dengan digital marketing mampu menganalisis data promosi bahkan membuat konten yang menarik atau sekedar aman dari penipuan online. Penerapan internet dan teknologi digital terkait bersamaan dengan komunikasi dalam mencapai tujuan promosi (Chaffey & Chadwick, 2016).

Pesatnya perkembangan era digital, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) harus mampu bersaing dalam kompetisi yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam proses bisnis mereka. Pada analisis Five Forces Porter kerangka strategis yang berguna untuk memahami intensitas persaingan dan profitabilitas dalam suatu industri pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang beroperasi di Palembang Indah Mall (PIM). Kerangka ini menganalisis lima kekuatan utama yakni ancaman pendatang baru yang mengukur seberapa mudah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) baru dapat bersaing, daya tawar pemasok yang menunjukkan kendali

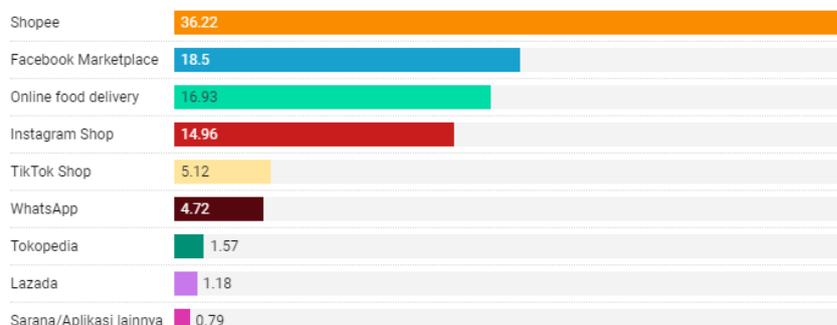
atas harga dan kualitas bahan baku, daya tawar pembeli yang menilai kekuatan pelanggan dalam menaikkan harga, ancaman produk pengganti yang melihat seberapa mudah pelanggan dapat beralih ke alternatif diluar Palembang Indah Mall (PIM), dan persaingan antar UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang mengukur persaingan di dalam mall itu sendiri.

Salah satu cara lain yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memasarkan produk yaitu dengan menggunakan platform *e-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas jual beli elektronik atau online. *E-Commerce* pada digital marketing merupakan salah satu tujuan utama dari banyak strategi digital marketing untuk menarik pengunjung ke platform sehingga mampu mengubah mereka menjadi pembeli dan membuat konsumen menjadi loyal. *E-commerce* di Indonesia sangat tinggi yang terlihat dari jumlah masyarakat yang melakukan pembelian barang secara daring pada tahun 2023, yaitu sebanyak 178,9 juta orang (*We are Social & Meltwater, 2023*). Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi menghadirkan kesempatan lebih luas bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk masuk ke dalam platform digital. *E-Commerce* merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan dalam sebuah aplikasi. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media digital marketing dapat menghemat biaya distribusi karena sebagian besar ditanggung oleh pembeli, dengan adanya *e-commerce* ini pembeli tidak perlu pergi ke lokasi penjualan untuk melihat produk yang ditawarkan (*Widagdo, 2016*).

E-commerce merupakan platform digital yang terhubung dengan internet, yang memberikan peluang bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis termasuk penjualan, pemasaran, dan berbagai jenis transaksi. Melalui *e-commerce*, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka secara luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi. Di samping itu, *e-commerce* juga menawarkan berbagai fitur dan alat yang membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam memasarkan produk dan layanan mereka, serta mempermudah proses transaksi bagi pelanggan, seperti pembayaran online dan pelacakan pesanan secara realtime (Setiawan, 2023). *E-commerce* merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik, baik antara konsumen dan perusahaan maupun antara perusahaan itu sendiri, dengan memanfaatkan komputer sebagai alat utama dalam transaksi bisnis. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat melakukan pembelian barang secara online, sedangkan perusahaan dapat menjual produk mereka tanpa harus mengandalkan toko fisik.

Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan transaksi antar-perusahaan, di mana bisnis dapat membeli dan menjual barang atau layanan mereka kepada mitra bisnis melalui platform digital (Gustina et al., 2022). Penggunaan sistem *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Melalui *e-commerce* pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasar sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha (Farida et al., 2019).

Gambar 1.1 Platform E-commerce UMKM Yang Sering Digunakan



Sumber: Institute for Development of Economics & Finance (INDEF)

Berdasarkan gambar 1.1, data dari survei *Institute for Development of Economics & Finance* (INDEF) dalam laporan Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa selama satu tahun terakhir, Shopee menjadi platform *e-commerce* favorit bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sebagai saluran penjualan online. Hal ini mengindikasikan bahwa setengah dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sudah familiar dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk memasarkan dan menjual produknya. Selain itu, platform lain yaitu Facebook Marketplace (33,46 persen), Instagram Shop (28,74 persen), Tiktok Shop (20,87 persen) dan ada juga Online Food Delivery (GrabFood & GojekFood) yaitu sebesar 17,32 persen.

Mengenai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Palembang yang menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa sekitar 4% dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang didampingi berhasil membuka akun *e-commerce*. Dengan total 80.627 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

yang terdaftar pada tahun 2022, yaitu hanya sekitar 3.225 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang telah memanfaatkan *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi yang besar, masih banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang belum terlibat dalam platform digital (Diskopukm.palembang, 2022) .

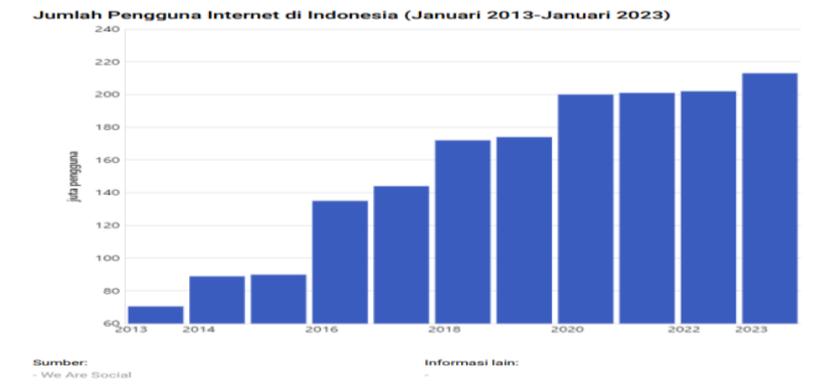
Untuk memanfaatkan pemasaran secara optimal, diperlukan adanya sarana pendukung digital yang memadai. Sarana pendukung digital mengacu pada perangkat yang memfasilitasi penggunaan media digital yang digunakan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Internet merupakan suatu jaringan yang beroperasi secara global, teknologi ini memungkinkan adanya pertukaran informasi yang cepat dan fleksibel. Internet berfungsi sebagai media penyedia informasi dan mempermudah proses komunikasi, menjadikan internet sebagai alat promosi yang efektif bagi produk dan jasa. Saat ini internet telah memfasilitasi berbagai aktivitas seperti pemasaran dan transaksi yang dapat dilakukan tanpa batasan tempat dan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar aktivitas masyarakat sudah mulai menggunakan teknologi internet (Gani, 2020). Sarana Pendukung digital pada digital marketing menjadi tujuan yang digunakan para pelaku usaha digital marketing dikarenakan sulitnya menjalankan promosi digital marketing secara efektif dan efisien sehingga diperlukan sarana pendukung yang dipakai untuk menjalankan strategi digital marketing. Penerapan teknologi digital dapat menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Kartajaya, 2018).

Kehadiran internet bukanlah satu-satunya faktor yang merubah paradigma pemasaran. Transformasi ini juga dipengaruhi oleh munculnya berbagai produk digital di antaranya adalah *smartphone* (Kannan & Li, 2017). Internet yang diakses dari *smartphone* yang bisa dibawa kemanapun, terlebih lagi semakin canggih fitur *portable hotspot* pada *smartphone* menjadikannya multifungsi dan dapat memediasi perangkat lain untuk terhubung pada internet. Dengan adanya internet, akses terhadap informasi menjadi semakin luas yang dapat menjadi bantuan penting dalam mencari referensi untuk mendukung kinerja bisnis. Selain itu internet juga berperan dalam meningkatkan optimalisasi dan efisiensi operasional bisnis (Ermawati et al., 2020). Kualitas internet yang baik dapat mempengaruhi kinerja bisnis, peningkatan secara signifikan terlihat pada perusahaan yang menggunakan internet secara intens dalam operasinya.

Kemudahan akses dalam internet dan penyediaan layanan internet secara gratis telah memberikan dampak sangat signifikan terhadap dunia bisnis, dampak ini diantaranya tercermin dalam pengembangan kreativitas dan inovasi produk, serta dalam pemasaran produk secara daring. Selain itu, akses internet juga memungkinkan suatu usaha untuk menjangkau pasar lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis (Rasyiidin et al., 2022). Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa terdapat 8743% UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis. Dengan adanya internet, pelaku UMKM

(Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peluang yang besar untuk dapat menguasai pasar online.

Gambar 1.2 Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia



Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Laporan itu juga menemukan, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan telepon genggam atau *smartphone*.

Untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dapat memanfaatkan media pemasaran yaitu digital marketing. Digital marketing adalah salah satu upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen melalui internet, yang biasanya disampaikan dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan sosial media,

website, youtube, *e-commerce*, marketplace dan lainnya. Digital marketing memungkinkan terjadinya aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif dan terpadu di antara penjual, pembeli dan perantara pasar. Melalui digital marketing penjual dengan mudah memantau ketersediaan produk dan menganalisis kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, konsumen memiliki kemudahan untuk mencari informasi mengenai produk dan ketersediaan barang, serta berinteraksi langsung langsung dengan penjual tanpa harus bertatap muka. Dengan demikian, proses ini akan memudahkan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang telah mereka dapatkan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Digital marketing juga dapat membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk menekan biaya pemasaran tersembunyi yang sering terjadi saat pemasaran dilakukan secara langsung (Phiri & Chinakidzwa, 2020). Menerapkan strategi digital marketing yang efektif, akan memberikan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) kesempatan untuk meningkatkan kinerja, memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Meskipun terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi, manfaat yang ditawarkan oleh digital marketing menjadikannya alat yang sangat bernilai bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam upaya meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk terus meningkatkan literasi digital dan mengadopsi teknologi yang relevan agar dapat memaksimalkan efektivitas digital marketing mereka. Menurut Sobirin (2019), menyatakan bahwa efektivitas

sebagai salah satu ukuran yang dapat menjadi pandangan seberapa jauh target yang bisa dicapai, pada aktivitas pemasaran efektivitas sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan mengukur efektivitas digital marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dapat mengavaluasi strategi yang telah diterapkan melakukan penyesuaian yang diperlukan dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Palembang Indah Mall (PIM) telah memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Di era digital saat ini hampir semua bisnis termasuk pusat perbelanjaan memanfaatkan berbagai platform digital (sosial media, *e-commerce*, dll) dan teknik digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Palembang Indah Mall (PIM) berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Damara et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iffan (2024), Usmaniyah & Abrori (2024), Hartanti (2023), Kartika & Ratnamiasih (2023) dan Huda (2023) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriasari (2021), Immawati (2023), Rosifa (2024), Muhadib (2023), Putu (2024) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2021), (Kurniawati, 2022), Ulyasari (2023), Farida (2019) dan Hanum & Sinarasri (2018) menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Triandra (2019), Subagio & Saraswati (2021), Silvia (2022), Prasetyo & Farida (2022) dan Setiawati & Pirdaus (2024) menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Herlina & Zam (2022), Dewi & Yuppentek (2020), Agit (2023), Cahyono & Rizqi (2023) dan Pratamansyah (2024) menunjukkan bahwa sarana pendukung digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukoffi & As'adi (2021), Gusnafitri (2021), Farina & Opti (2023), Hardilawati (2019) dan Wijaya (2024) menunjukkan bahwa sarana pendukung digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Khumaira & Nugraha (2024), Kholisah (2024), Maharani & Nazmah (2023), Anugrah (2023), Paramita & Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2024), Ariputra & Azhar (2023), Fitri & Halik (2023), Purwanti (2022) dan Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah literasi digital berdampak terhadap kinerja UMKM di Palembang?
2. Apakah *e-commerce* yang digunakan berdampak terhadap kinerja UMKM di Palembang?
3. Apa saja sarana pendukung digital marketing terhadap kinerja UMKM di Palembang?
4. Bagaimana dampak efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara literasi digital dan kinerja UMKM di Palembang?
5. Bagaimana dampak efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara *e-commerce* dan kinerja UMKM di Palembang?
6. Bagaimana dampak efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara sarana pendukung digital dan kinerja UMKM di Palembang?
7. Apakah efektivitas digital marketing berdampak terhadap kinerja UMKM di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui dampak literasi digital marketing terhadap kinerja UMKM di Palembang.

2. Untuk mengetahui dampak *e-commerce* terhadap kinerja UMKM di Palembang.
3. Untuk mengetahui sarana pendukung digital marketing terhadap kinerja UMKM di Palembang.
4. Untuk mengetahui dampak efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara literasi digital dan kinerja UMKM di Palembang.
5. Untuk mengetahui dampak efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara *e-commerce* dan kinerja UMKM di Palembang.
6. Untuk mengetahui dampak efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara sarana pendukung digital dan kinerja UMKM di Palembang.
7. Untuk mengetahui dampak efektivitas digital marketing terhadap kinerja UMKM di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran serta masukan secara teoritis untuk dijadikan acuan dan bahan referensi bagi penulis yang ingin melanjutkan penelitian ini yang membahas mengenai dampak digital marketing terhadap kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Palembang.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi universitas dan di bidang akademis, yaitu berkontribusi pada

pengembangan teori manajemen dan pemasaran digital, memberikan pemahaman mendalam tentang dampak digital marketing terhadap kinerja UMKM, serta menjadi acuan bagi studi lanjutan di bidang terkait.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan panduan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Palembang dalam mengoptimalkan strategi digital marketing, meningkatkan literasi digital serta memanfaatkan *e-commerce* untuk mendorong kinerja bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar masukan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang program dukungan yang lebih efektif bagi pengembangan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. I., Mulyani, I. D., Dumadi, & Syaifulloh, M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Literasi Keuangan , dan Inklusi Keuangan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mitra Mandiri Brebes)*. 2(3), 85–104.
- Agit, A., Muharram, S., & Oktavianty, O. (2023). Dampak Internet Terhadap Akses Informasi Bisnis Dan Kontribusinya Terhadap Kinerja Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SEHATI ABDIMAS)* , 6(1), 222–231.
- Alex Sandra, & Purwanto, E. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta. *Business Management*, 11(1), 97–124. https://www.e-jurnal.com/2014/11/analisis-faktor-faktor-yang_24.html
- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The Entrepreneurship of Resource-Based Theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775.
- Ambrosini, V. (2003). The Resource-Based View of the Firm. *Tacit and Ambiguous Resources as Sources of Competitive Advantage*, 5(2), 3–8.
- Amir, N. O., Sudiby, R. P., & Hasanah, M. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo, Kota Batu*. 4, 373–383.
- Andrian. (2019). *The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)*. 3, 14–24.
- Andriati, H. N., & Patma, K. (2021). Pelatihan Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Kepada Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Di Kota/Kabupaten Jayapura. *The Community Engagement Journal : The Commen*, 3(2), 33–41.
- Anugrah, M. D., Oktarini, K. W., Oktarida, A., & Firmansyah. (2023). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Daya Saing*, 9.
- Aribawa, D. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah*. 20(1), 1–13.
- Ariputra, A. A., & Azhar, R. M. (2023). *Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada UMKM Menyenk Café*. 1(9), 54–57.
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3).

- Athia, I., Malang, U. I., Soetjipto, B. E., Malang, U. N., Efendi, E., & Malang, U. I. (2023). *The Improvement Of MSMEs ' Business Performance During The Covid-19 Pandemic Through Financial And Digital Literacy*. 12(1), 92–109.
- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, A. (2022). *Determinan Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM*. 6(2), 153–170.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 27(6), 625–641.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online, K. P. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*. 18(2), 144–152.
- Bidasari, Goso, Sahrir, & Hamid, R. S. (2023). *Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM*. 7(April), 1635–1645.
- Bindarto. (2022). *Strategi Pengembangan Umkm Dengan Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi*. 1–7.
- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2023). Pengaruh Modal Finansial dan Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Sumbawa. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10849–10855.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*.
- Chairunisa, M. (2019). Sistem Pengendalian Manajemen, Inovasi, dan Kinerja Organisasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Barat). *Jurnal Profita*, 12(2), 342. <https://doi.org/10.22441/profita.2019.v12.02.012>
- Damara, R., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner Umkm Di Palembang Indah Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1683–1694. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1191>
- Dewi, M. C., & Yuppentek, S. (2020). *Pemanfaatan Teknologi Bagi UMKM Selama Pandemi Covid-19*. XII.
- Dianari, G. F. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. 22, 43.
- Diskopukm.palembang. (2022). *Dinas Koperas & UMKM Kota Palembang*. <https://diskopukm.palembang.go.id/berita/kemen-kop-ukm-ajak-umkm-optimalkan-pembayaran-elektronik-respons-tantangan-di-era-digital-1>
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107–115. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v7i2.6576>
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>
- Etanim, F. (2022). *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Digitalisasi Perpajakan Terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Barat dengan Insentif Pajak Selama Covid-19 Sebagai Variabel Pemoderasi*. 3(1), 107–124.
- Ezzi, S. W. (2015). *Handbook on Business Strategy and Social Sciences Exploring the Characteristics of the E-commerce Marketplace in Saudi Arabia*. 3, 1–12. <https://doi.org/10.18488/picbsss.3/2015.3/3.1.12>
- Fadhli, K., Maghfiroh, V. F., & Munawaroh, S. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 17.
- Farida, I., Sunandar, S., & Aryanto, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Tegal. *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 8(2). <https://doi.org/10.30591/monex.v8i2.1385>
- Farina, K., & Opti, S. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm. *Jesya*, 6(1), 704–713. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1007>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Fitriasari, P., Himawan, B., Yanida, M., & Widyatama, A. (2021). Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid – 19? *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(2), 195–202. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i2.2833>
- Gani, A. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68–71.
- Gaol, M. L., & Sigalingging, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Entrepreneurial Networking Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Pemoderasi Pada Umkm Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 13(01), 281–290.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusnafitri. (2021). *Peningkatan Kompetensi SDM UMKM Dengan Menggunakan Wifi Pada UMKM*. 1(1), 26–30.

- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruh Terhadap Kinerja UMKM. *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1–15.
- Hardilawati, W. L., Sandri, S. H., & Binangkit, I. D. (2019). *The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business*. 373, 83–87.
- Hartanti, M. F. P., Mardita, C. N., Tirta, M., Putra, A. R. A., & Setyaningrum, I. (2023). Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di Probolinggo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.922>
- Herlina, V., & Zam, E. Z. (2022). Pemanfaatan Smartphone Sebagai Sarana Promosi Batik Incung, Jambi. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(02), 123–130.
- Hertati, L. (2022). Determinans PSAK 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pademic Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 70–83.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). *Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen*. 8(2), 2020.
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM Kota Bima. *Jurnal Bisnis Net*, 6(1), 6.
- Immawati, S. A., Rosyid, R., & ... (2023). Meningkatkan Pendapatan UMKM Fashion Melalui Literasi Digital. *Karunia: Jurnal Hasil ...*, 2(3), 248–255.
- Informatika, K. K. dan. (2020). *Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika 2020*.
- Institute for Development of Economics & Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia: Dorong Omzet Naik dan Ciptakan Lapangan Kerja Baru*. 18, 1–2.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Junni, P. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.

Alfabeta.

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartika, D., & Ratnamiasih, I. (2023). Pengaruh Literasi Digital dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Di Sentra Industri Rajut Binong Jati Bandung. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 4(2), 82–97.
- Kholisah, N., Wandira, A., Nufus, F., Suyatna, R. G., & Silviah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Durenstory Serang. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(1), 235–244. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010>
- Khumaira, N. A., & Nugraha, I. (2024). *Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office*. 12(1).
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. In *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt*.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital Di Indonesia: Studi Tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran Dan Mitra Yang Dilakukan Oleh Japelidi. *Informasi*, 47(2), 149.
- Kurnianingsih, I., & Ismayati, N. (2017). *Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat Melalui Pelatihan Literasi Informasi*. 3(1), 61–76.
- Kurniawati, M. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Sumber Daya Manusia (SDM) Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMKM Kecamatan Dolopo). *Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi 4, September 2022*, 1–23.
- Layoo, N., & Rahman, W. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Banggai. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 7(1), 29.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Maharani, D., Helmiah, F., & Rahmadani, N. (2021). *Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Marković, D., Janačković, G., Simeunović, N., & Lalić, B. (2020). Identifying and ranking novel indicators of MSMEs innovation potential. *Technology*

- Analysis and Strategic Management*, 32(5), 529–541.
- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. November, 7388–7398.
- Muhadib, I., Sutrisna, A., & Rahwana, K. A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 195–204.
- Mukoffi, A., & As'adi, A. (2021). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 235–246.
- Ningsih, G., Karsiningsih, E., & Purwasih, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing Umkm Makanan Minuman Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Di Kota Pangkalpinang. *JURNAL AGRIBISNIS DAN KOMUNIKASI PERTANIAN (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*, 7(1), 68. <https://doi.org/10.35941/jakp.7.1.2024.13817.68-77>
- Njenga, J. K. (2018). Digital literacy: The quest of an inclusive definition. *Reading & Writing*, 9(1). <https://doi.org/10.4102/rw.v9i1.183>
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pemasaran Digital UMKM Ssebagai Variabel Intervening (Kasus Pada UMKM Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Permana, I., Asral, Kodratila, E. Y., & Putra, M. (2023). *Literasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Paguyuban UMKM Kecamatan Serang Baru Kabupaten Bekasi*. 2.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan* (13th ed.). PT. Indeks.
- Phiri, M., & Chinakidzwa, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(02), 1–14. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is02/art-01>
- Pramudyana, A., & Prabowo, B. (2023). *Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Fashion Heypearl Store The Impact Of Implementing A Digital Marketing Strategy In The Heypearl Store Fashion Business*. 1(3), 73–80. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.537>
- Prasetyo, E., & Farida, F. (2022). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Akuntansi, Budaya Organisasi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 370–383.
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1–17.
- Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk,

- dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Pribadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). *Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan*. 15–20.
- Primadhita, Y., Ayuningtyas, E. A., & Primatami, A. (2021). Model Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Kinerja Wirausaha Perempuan di Bogor. In *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* (Vol. 23, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.493>
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 49–61. <https://journal.binawan.ac.id/JMBD/article/view/979>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2019). *Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja*. 304–314.
- Putri, R. A. F., & Iffan, M. (2024). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm Makanan Dan Minuman. *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 4(1), 13–25. <https://doi.org/10.34010/jemba.v4i1.13055>
- Putu, N., Puspita, Y., Luh, N., Sayang, W., Made, N., & Widiastini, A. (2024). Peran Mediasi Digital Marketing Pada Pengaruh Literasi Digital. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 282–299.
- Rahayu, D., Nugraha, Y., & Rosliani, E. (2023). Seminar Literasi Digital Sebagai Upaya Peningkatan Kecakapan Teknologi Dalam Membangun Masyarakat Digital di Desa Galihpakuwon Balubur Limbangan. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 69–76.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Rasyiidin, M. Y. B., Hermawan, I., Kurniawan, A., Murad, F. A., Agustin, M., & Arnaldy, D. (2022). Akses Internet Gratis untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Teknologi Wireless Manajemen Channel. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 211.
- Rojikun, A. (2022). *Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil*. 2(1), 96–103.

- Rokhmania, A., Harsono, S., Lutfi, L., Poerwanti, R., & Belinda, Y. (2023). Digital Marketing Bagi UMKM: Studi Kasus Batik Era Krisna. *Jurnal Kemitraan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, III(1), 25–39.
- Rosifa, E., Tomy, D., & Chayono, D. (2024). Pengaruh Literasi Digital, Literasi Keuangan, dan Perilaku Keuangan dalam menghadapi Era Revolusi Industri 5.0 di Kabupaten Sumbawa dan Sumbawa Barat. *Usc*, 2(1), 103–112.
- Sanjaya, I. M., Zusnita, W. O., & Padjadjaran, U. (2025). *Pengaruh Kinerja UMKM Alas Kaki Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. 19(2), 812–827.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21.
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 109. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.14180>
- Sariwulan, T., & Suparno. (2020). Factors Explaining the Performance of Entrepreneurs in the Industry 4.0: A Theoretical Approach. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 154–164.
- Satriadi, Hidayat, L., Desvika, F., Sari, M., & Zuntika, S. (2022). Implikasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kue Bawang Jadul. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* (Vol. 1, Issue 2).
- Setiawan, Y. (2023). Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 76–83.
- Setiawati, E., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Akuntansi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Malang. *E-Jra*, 10(4), 37.
- Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). *Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce dan Google My Business Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM*. 2(4), 731–745.
- Silvia, D., Sari, M. S., & Salma, N. (2022). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandar Lampung*. 1(2), 119–128.
- Situmorang, D. C. Z., & Nasution, M. I. P. (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Dalam Industri E-Commerce*. 2(10).
- Social, W. are, & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours*. We are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Sofjan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Subagio, I. S., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Purbalingga. *J-LEE - Journal of Law, English, and Economics*, 2(01), 1–14.
- Sudirjo, F., Rukman, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta.
- Suhartini, Milfayetty, S., & Rahman, A. (2020). *The Effect of Teacher Professionalism and Competency on the Quality of Education in the City of Langsa*. 2271–2276.
- Sumiati, E., & Wijonarko. (2020). Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat dan Sektor Pendidikan pada Saat Pandemi Covid-19. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3(2), 65–80.
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Sutrisno, Ifat, E., Lsp, F., Iman, M. F., Arifin, M. J., & Dian, I. (2024). *Peran Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing pada Usaha oleh-oleh Khas Sidoarjo*. 5(1), 2563–2573.
- Syafia, V. F., & Maya, I. (2021). Peran E-Readiness Dan Dynamic Capability Pada Peningkatan Kinerja UKM. *Prosiding Konstelasi Ilmiah*, 9(2), 209–233. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/17875>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., Amanda Dewantini, N. M., & Sinarwati, N. K. (2024). SMEs Business Survival Model During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Handicraft SMEs in Bali Province. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(1), 67–81. <https://doi.org/10.23887/jia.v9i1.58292>
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10.
- Tsani Farhan, M., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). *Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM (Studi Pada UMKM Sektor Food And Beverage Di Jakarta Selatan)*. 6.
- Ulyasari, O. R., Agustina, D., Wardhani, R. S., & Ilhamsyah, A. W. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Sektor Industri. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 799–808.
- Usmaniyah, W., & Abrori, R. (2024). Determinasi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil

- Menengah: Studi pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2266–2282.
- Wahyuni, S., Nugroho, W. S., Purwantini, A. H., & Khikmah, S. N. (2021). Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kota Magelang. *Jurnal UNTIDAR*, September, 287–300.
- Wibowo, E. W. (2018). Kajian Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dengan Menggunakan Metode Balance Scorecard. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 25. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.188>
- Wibowo, Y. G. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 127–134. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.5072>
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10.
- Wijaya, R., Yadewani, D., & Wati, H. (2024). Transformasi Digital dan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah: Bukti Empiris di Kota Pariaman. *Jurnal DIMENSI*, 13(2), 514–523.
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-commerce dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM*. 05(01), 84–93.
- Wulandari, A., Retnoningsih, E., Rofiah, S., Setiyadi, D., & Kurniawan, L. A. (2022). Pemanfaatan Smartphone Untuk Digital Marketing. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 253–261.
- Wulandari, Maslichah, & Sudaryanti, D. (2020). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Pengambilan Keputusan Dalam Berwirausaha Di Sanggam Mart Kabupaten Balangan. *E-Jra*, 09(04), 68–82.
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal Benefita*, 2(2), 102–109. <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.478>
- Yolanda, V., Hardilawati, W. L., Hastuti, D., Riau, U. M., Digital, P., Dan, M., Kewirausahaan, O., & Kewirausahaan, O. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Bidang Kuliner Kota Pekanbaru Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 298–305.

- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2020). Memanfaatkan aplikasi seluler dalam aplikasi digital. *Seminar Hasil Penelitian*, 389–393.
- Yulita, Z., Ana, S., & Yunita, S. E. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan. Inklusi Keuangan. dan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM*. 17(2), 329–336.
- Zainurrafiqi, & Rachmawati, R. (2017). *Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi Dan Tingkat Penggunaan Internet Terhadap Daya Saing*. 32, 550–571. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.426>
- Zakiah, A., Ekawijana, A., & Laksana, E. A. (2019). Implementasi Metode Action Research untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui E-Commerce. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(1). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.1.1727>