

## **Analisis Digitalisasi dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah**

**Rofi Agustin<sup>1</sup>, Isnaeni Rokhayati<sup>2</sup>, Siti Muntahanah<sup>3</sup>, Minadi Wijaya<sup>4</sup>, Ginanjar Adi Nugraha<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Accounting Department, Wijaya Kusuma University of Purwokerto,

[rofi.agustin007@gmail.com](mailto:rofi.agustin007@gmail.com)

---

**Keywords:**

Digital marketing, MSME  
Performance,  
Digitalization

**Abstract:** The rapid development of digitalization has become a stimulus for MSMEs to further improve their business performance. This research focuses on the use of digital marketing in an effort to stimulate economic activity in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in its implementation. The purpose of this study is to find out the application of digital marketing by MSMEs in the era of the industrial revolution 4.0 and how digital marketing can affect the performance of MSMEs in the industrial revolution era so that the results of the research are expected to be able to provide benefits both theoretically and practically. The method used in this research is qualitative data analysis. The data we use in this study is primary data taken from 160 MSMEs. The results of the study show that digital marketing plays an important role in the performance of MSMEs, MSMEs in the four cities that have implemented digital marketing in their business will be comparable to the increasing performance of MSMEs. So that MSMEs that have not implemented digital marketing need to immediately implement it in their business.

**Kata Kunci:**

Digital marketing,  
Kinerja UMKM,  
Digitalisasi,

**Abstrak:** Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat menjadi sebuah stimulus bagi pelaku UMKM untuk semakin meningkatkan kinerja bisnisnya. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan digital marketing dalam upaya menstimulasi kegiatan ekonomi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam implementasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing oleh UMKM di era revolusi industri 4.0 serta bagaimana *digital marketing* dapat mempengaruhi kinerja UMKM pada era revolusi industri sehingga hasil dari penelitian diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Data yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diambil dari 160 UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan penting terhadap kinerja UMKM, UMKM di empat kota tersebut yang sudah menerapkan *digital marketing* dalam usahanya maka akan sebanding dengan kinerja UMKM yang semakin meningkat, sehingga UMKM yang belum menerapkan digital marketing perlu untuk segera menerapkan dalam usahanya.

---

**Article History:**

Received: 27-03-2023

Online : 05-04-2023



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license



### A. LATAR BELAKANG

Saat ini di era industri 4.0, manusia, data dan mesin terhubung dalam bentuk visual yang terkoneksi dengan teknologi digital. Transformasi digital didefinisikan sebagai proses membangun ekonomi, institusi dan masyarakat pada tingkat sistematis yang mencakup perubahan di semua lapisan masyarakat (Brennen & Kreiss, 2016). Kini masyarakat banyak memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dalam berbagai bentuk kegiatan, termasuk aktivitas usaha maupun bisnis (Arifqi & Junaedi, 2021). Masyarakat Indonesia mulai fokus memanfaatkan teknologi digital dalam setiap kegiatannya. Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Budi Kusnandar, 2021). Kegunaan internet di masa sekarang ini sangat beragam, mulai dari kepentingan pribadi sampai merambat ke dunia usaha.

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mulai beralih dari model tradisional menjadi teknologi digital yang dilihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, sebanyak 87,43 persen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis. Sementara, hanya 12,57 persen UMKM yang tidak menggunakan internet (Bayu, 2022). Kementerian Koperasi dan UKM mencatat sampai dengan Agustus 2021, sebanyak 15,3 juta usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital. Deputi Bidang Kewirausahaan Kementerian Koperasi dan UKM Siti Azizah menuturkan bahwa kementerian menargetkan 30 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital pada 2024. Target tersebut sesuai dengan peta jalan atau roadmap UMKM Digital 2021 – 2024. Sepanjang tahun ini, Kementerian koperasi dan UKM menargetkan UMKM digital dapat tumbuh hingga 19 juta. Jumlah itu diharapkan terus bertambah hingga menyentuh 25,5 juta pada 2023 dan menyebar luas di seluruh Indonesia (Damara, 2021)

UMKM di Indonesia secara umum terpusat pada kawasan perkotaan dan sudah menggunakan digitalisasi sebagai proses ekspansi pasar. Berdasarkan laporan *East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI) 2022*, usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Pulau Jawa memiliki tingkat adopsi digital tertinggi nasional. Adopsi digital yang dimaksud dalam laporan ini adalah tingkat pemanfaatan internet oleh tenaga kerja atau UMKM untuk berbisnis melalui *website* atau *e-commerce*. Berdasarkan penilaian EV-DCI, skor adopsi digital di kalangan tenaga kerja/UMKM Pulau Jawa mencapai 49 dari 100 poin. Angka tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan wilayah lainnya. Meskipun memiliki prospek yang cukup bagus dan potensi sumbangsih yang besar, proses digitalisasi UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah di tingkat akar rumput (Harmawan, 2018). Evolusi UMKM Indonesia menuju pemasaran digital hingga hari ini masih menghadapi berbagai macam permasalahan. Seperti yang terjadi di kota kecil UMKM masih kurang paham tentang teknologi. Tidak mudah bagi para pelaku UMKM untuk mencari pangsa pasar karena di kota kecil para *customer* masih banyak yang memilih model tradisional. Padahal dalam keadaan normal *Digital marketing* mampu mempengaruhi Kinerja UMKM karena ketika muncul *Digital marketing* perluasan pasar akan terjadi dan akan meningkatkan penghasilan UMKM yang mendorong Kinerja UMKM.

Mengapa pelaku UMKM harus menerapkan *digital marketing*? Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu sektor yang bergerak di bidang bisnis yang saat ini mulai memanfaatkan *digital marketing* dalam aktivitas pemasarannya. Dengan adanya *digital marketing* dalam UMKM akan memberikan bantuan untuk berinteraksi dengan *customer* secara langsung, memperluas pangsa pasar, kemudahan bertransaksi melalui berbagai marketplace. *Digital marketing* dalam UMKM masih

tergolong baru, sehingga banyak dari UMKM masih belum maksimal dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan perekonomian UMKM. Para pelaku UMKM masih butuh memahami pentingnya *digital marketing* supaya usaha tetap bertahan di era ini. Pelaku UMK dituntut untuk memiliki sumber daya berkualitas yang menguasai teknologi, khususnya teknologi informasi yang sangat penting dalam proses penjualan dan pemasaran produk-produk UMKM.

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Setyabudi (2021) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Kajian empiris yang dilakukan oleh Padli (2022) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Krisna, Hendra dan Sibarani (2018) mendukung hal tersebut dengan menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Pernyataan yang sama menurut Huda dan Munanda (2021) dalam penelitiannya yaitu *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Namun pada kondisi tertentu terutama bagi para pelaku UMKM di kota kecil, *Digital marketing* tidak efektif mempengaruhi kinerja UMKM karena penggunaan *Digital marketing* tidak berjalan dengan keadaan yang normal.

Atas adanya *fenomena gap* yang ditemukan menjadi alasan penelitian ini untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan akademik bagi peneliti, mahasiswa dan pelaku UMKM. Diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnisnya melalui penerapan *digital marketing*.

## B. METODE

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh UMKM yang berada di kota Bekasi, Tasikmalaya, Purwokerto dan Madiun dimana sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang diikutsertakan dalam kegiatan *matching fund* 2022 dengan masing-masing kota mewakili 40 UMKM. Data yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). UMKM yang diikutkan dalam observasi ini merupakan UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* dan UMKM yang belum menerapkan *digital marketing*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban, yang diwawancarai. Peneliti menganalisis adanya perubahan yang terjadi setelah menerapkan *digital marketing* dalam usahanya, terhadap UMKM yang sebelumnya sudah menerapkan *digital marketing* sederhana dan pada UMKM yang belum menerapkan *digital marketing*. Peneliti mengambil UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* sederhana dan yang belum menerapkan *digital marketing* sebagai subjek penelitian dikarenakan untuk melihat perubahan UMKM melalui kinerjanya.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada pelaku UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* sederhana dan pelaku UMKM yang belum menerapkan *digital marketing* peneliti menemukan kategori beberapa kelompok UMKM yang diberbeda dari jumlah keseluruhan sebanyak 160 UMKM diantaranya :

1. Pelaku UMKM yang sudah paham tentang *digital marketing* dan sudah menerapkan di usahanya;
2. Pelaku UMKM yang sudah paham tentang *digital marketing* tetapi belum menerapkan di usahanya;
3. Pelaku UMKM yang belum paham tentang *digital marketing* dan sudah menerapkan di usahanya secara sederhana;
4. Pelaku UMKM yang belum paham tentang *digital marketing* dan belum menerapkan di usahanya.

Dari empat kategori diatas, peneliti mengelompokkan UMKM dari setiap kota untuk dimasukkan ke dalam kategori yang sesuai dengan keadaan UMKM. Pengelompokkan UMKM seperti pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Pengelompokkan UMKM

Kota	Kategori				Jumlah UMKM
	1	2	3	4	
Bekasi	80%	7,5%	5%	7,5%	40
Tasikmalaya	65%	10%	10%	15%	40
Purwokerto	60%	15%	5%	20%	40
Madiun	57,5%	12,5%	5%	25%	40
Total					160

Tabel 1 menunjukkan kota Bekasi merupakan kota yang dengan jumlah pelaku UMKM yang sudah paham terkait digital marketing dan proses penerapannya. Kemudian, di susul dengan kabupaten tasikmalaya, purwokerto, dan madiun. Hal ini disebabkan karena kota Bekasi sudah termasuk ke dalam daftar kota besar di Indonesia. Saat ini perkembangan digitalisasi sangat cepat, tetapi masih terbatas di kota-kota besar (Kusumastuti, 2022). Padahal digitalisasi sangat penting dibawa ke daerah agar bisa menikmati kemudahan dalam beraktivitas, di kota besar penggunaan teknologi sudah cukup merata dan *digital marketing* sudah tidak asing lagi. Jadi wajar hal nya ketika UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* berkembang baik. Kota Tasikmalaya ada pada urutan kedua setelah kota Bekasi untuk UMKM kategori 1. Kota Tasikmalaya merupakan kota dengan jumlah penduduk tidak sebanyak kota Bekasi tetapi untuk pemerataan *digital marketing* tidak tertinggal. Dari pengamatan peneliti, pelaku UMKM di kota Tasikmalaya sadar mengenai pentingnya digitalisasi bahkan para pelaku UMKM terus mempelajari ilmu *digital marketing*. Selanjutnya kota Purwokerto dan kota Madiun yang menjadi dua kota dengan posisi terendah pada kategori 1. Perkembangan *digital marketing* UMKM pada dua kota ini hampir mirip karena berada pada kawasan yang penduduknya masih banyak memilih model tradisional. Jadi untuk perkembangan *digital marketing* pada kota Purwokerto dan kota Madiun masih rendah.

## Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 505-512

Pada kategori kedua menunjukkan kota Purwokerto merupakan kota yang dengan jumlah pelaku UMKM yang sudah paham tentang *digital marketing* tetapi belum dengan proses penerapan pada usahanya. Selain itu, di susul dengan kota Madiun, Tasikmalaya, dan Bekasi. Menurut pengakuan para pelaku UMKM, mereka belum menerapkan *digital marketing* pada usahanya padahal mereka sudah paham tentang *digital marketing* karena beberapa hal negatif yang muncul ketika menerapkan *digital marketing*. Pertama, para pelaku UMKM termakan isu tentang penipuan yang sering terjadi pada usaha yang sudah terdigitalisasi. Penipuan digital terjadi karena adanya penyalahgunaan data pribadi yang dilakukan oleh oknum dengan kecanggihan teknologi digital (Liana, 2022). Modus penipuan digital beragam, ada yang mengatasnamakan dengan survei untuk mendapatkan data pribadi, penjualan produk dari harga diskon yang besar, website e-commerce yang tidak resmi, dan sebagainya. Kedua, para pelaku UMKM di kota kecil susah mendapatkan *customer* seperti di kota Purwokerto yang persentasenya paling tinggi untuk kategori kedua. *Institut for Development of Economics and Finance* (INDEF) Nailul Huda mengatakan, pertumbuhan perekonomian digital saat ini hanya dinikmati oleh segelintir orang (Tobing, 2021). Ketiga, para pelaku UMKM masih memilih model tradisional dengan alasan *customer* yang pasti ada. Saat ini, UMKM di Indonesia belum banyak yang melek digital. Deputi Direktur Asosiasi Perempuan Pengusaha Kecil (Asppuk) Mohammad Firdaus menyebutkan, bahwa ada 60 persen pelaku UMKM masih memasarkan produknya secara tradisional. Padahal, bila pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka secara digital akan lebih menguntungkan dan bisnisnya akan dapat lebih berkembang (Warjono, 2022).

Kategori ketiga menunjukkan kota Tasikmalaya merupakan kota yang dengan jumlah pelaku UMKM yang belum paham tentang *digital marketing* dan sudah menerapkan di usahanya secara sederhana. Selain itu, di susul dengan kota Purwokerto, Madiun dan Bekasi. Kota Tasikmalaya menduduki persentase paling tinggi untuk kategori ketiga. Di kota ini para pelaku UMKM sudah menerapkan *digital marketing* sederhana padahal pengetahuan mereka tentang *digital marketing* belum cukup matang. Mereka masih mempelajari ilmu *digital marketing* dengan cara mengikuti sosialisasi dan memperhatikan perkembangan *digital marketing*.

Kategori keempat menunjukkan kota Madiun merupakan kota yang dengan jumlah Pelaku UMKM yang belum paham tentang *digital marketing* dan belum menerapkan di usahanya. Selain itu, di susul dengan kota Purwokerto, Tasikmalaya dan Bekasi. Pada kategori keempat ini menunjukkan bahwa tidak sedikit pula UMKM yang belum menerapkan *digital marketing*. Hal ini disebabkan karena para pelaku UMKM adalah orang yang sudah berumur dan tidak paham akan digitalisasi. Deputi Direktur Asosiasi Perempuan Pengusaha Usaha Kecil (Asppuk) Mohammad Firdaus menyebut rata-rata pelaku UMKM yang belum transisi ke pemasaran digital ini merupakan orang berusia lebih dari 40 tahun (Karunia, 2020).

Dalam dunia bisnis, marketing merupakan hal yang akan mempengaruhi penjualan secara langsung. Untuk mendapatkan informasi tentang apa yang sedang dibutuhkan pasar, pelaku UMKM harus menganalisis lingkungan pasar secara luas. Sebagai media pemasaran, digital memiliki peranan dalam meningkatkan kinerja UMKM, antara lain yaitu *digital marketing* sebagai media pemasaran produk bagi UMKM, *digital marketing* sebagai media informasi pelanggan dan *digital marketing* meningkatkan pendapatan dan penjualan produk UMKM. Jadi, untuk melihat apakah ada peningkatan kinerja atau tidak peneliti mengambil dari kategori UMKM yang pertama dan ketiga. Kategori pertama sebagai kategori yang mewakili adanya peningkatan terhadap kinerja UMKM karena para pelaku

## Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 505-512

UMKM sudah paham mengenai *digital marketing*. Ketika para pelaku UMKM sudah memahami *digital marketing* otomatis *digital marketing* berjalan lancar dapat dilihat dari peningkatan pendapatan dan penjualan produk. Kategori ketiga sebagai kategori yang mewakili UMKM yang tidak atau belum mengalami peningkatan terhadap UMKM karena para pelaku UMKM menerapkan *digital marketing* tetapi mereka belum benar-benar paham terhadap apa itu digital marketing. Sehingga UMKM tidak mengalami peningkatan kinerja.

Peneliti menganalisis lebih lanjut UMKM kategori satu yaitu pelaku UMKM yang sudah paham tentang *digital marketing* dan sudah menerapkan pada usahanya dan kategori ketiga yaitu pelaku UMKM yang belum paham tentang *digital marketing* dan sudah menerapkan di usahanya secara sederhana untuk mengetahui peran *digital marketing* terhadap kinerja UMKM itu sendiri. Peneliti menyajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 2.** Analisis Kinerja UMKM

Kota	UMKM Digital Marketing		Jumlah UMKM	UMKM yang Mengalami Peningkatan Kinerja	UMKM yang Tidak Mengalami Peningkatan Kinerja
	Kategori 1	Kategori 3			
	Bekasi	32		2	34
Tasikmalaya	26	4	30	86,6%	13,33%
Purwokerto	24	2	26	92,30%	7,69%
Madiun	23	2	25	92%	8%

Dari tabel diatas dapat dilihat UMKM yang masuk ke dalam kategori satu akan mengalami peningkatan kinerja pada UMKM karena pada kategori satu UMKM menguasai *digital marketing*. UMKM yang masuk ke dalam kategori ketiga merupakan UMKM yang tidak atau belum mengalami peningkatan kinerja karena yang masuk kategori ketiga adalah UMKM yang belum menguasai *digital marketing*.

Adanya peningkatan kinerja merupakan hasil dari penggunaan *digital marketing*. Tabel 2 menunjukkan kota bekasi merupakan kota dengan jumlah pelaku UMKM yang mengalami peningkatan kinerja pada usahanya. Selain itu, disusul dengan kota Purwokerto, Madiun dan Tasikmalaya. UMKM mengalami peningkatan kinerja dilihat dari hasil pengelompokkan UMKM pada tabel 1. Ada perbedaan yang terjadi pada empat kota tersebut karena letak kota tersebut dan pengaruh sumber daya manusia. Angka ini menunjukkan bahwa di kota besar maupun kota kecil peningkatan kinerja UMKM dipengaruhi adanya penggunaan *digital marketing* pada UMKM.

Dari data diatas dapat dilihat juga mengenai UMKM yang masuk kategori ketiga merupakan UMKM yang tidak atau belum mengalami peningkatan kinerja. Tabel 2 menunjukkan kota Tasikmalaya merupakan kota dengan jumlah pelaku UMKM yang tidak mengalami peningkatan kinerja selanjutnya disusul kota Madiun, Purwokerto dan Bekasi. Kota Tasikmalaya merupakan kota yang persentase tertinggi untuk UMKM yang tidak mengalami peningkatan kinerja UMKM. Hal ini disebabkan karena di Tasikmalaya terdapat banyak UMKM yang masuk kategori ketiga yaitu pelaku UMKM yang belum paham tentang *digital marketing* dan sudah menerapkan di usahanya secara sederhana.

## Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 505-512

### D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa usaha yang menggunakan *digital marketing* terbagi menjadi dua bagian yaitu UMKM yang memahami *digital marketing* dengan landasan ilmu dan UMKM yang hanya menerapkan tetapi tidak memahami. Adanya *digital marketing* pada UMKM dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan catatan UMKM yang menerapkan *digital marketing* sudah memahami betul apa itu *digital marketing*. Dengan pengetahuan yang cukup UMKM dapat menjadikan *digital marketing* sebagai bahan untuk meningkatkan pendapatan UMKM sehingga kinerja UMKM dapat meningkat pula. Begitu juga sebaliknya ada UMKM yang tidak memahami *digital marketing*, mereka bisa menjalankan usaha mereka dengan *digital marketing* tetapi tidak berdampak pada kinerja UMKM karena mereka menerapkan *digital marketing* tanpa adanya landasan ilmu.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terima kasih kami ucapkan kepada Allah SWT karena atas ridhonya kami dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Kepada dosen pembimbing yang telah membantu peneliti menyelesaikan penyusunan artikel ilmiah ini. Kepada Universitas Wijaya kusuma yang telah menjadi wadah kami untuk melakukan penelitian ini. Kepada pelaku UMKM yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga artikel penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumber informasi sebagai bahan penelitian. Demikian yang dapat kami sampaikan kami ucapkan terima kasih.

### REFERENSI

- Astuti Tarigan, F. 2023. *Digitalisasi Maketing Era Industri 4.0*. Media Sains. Indonesia.
- Damara, D. (2021). *Sebanyak 15,3 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital per Agustus2021*. URL: <https://finansial.bisnis.com/read/20210923/90/1445946/sebanyak-153-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-agustus-2021> . Diakses tanggal 14 Februari 2023.
- Doni. (2022). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. URL: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>. Diakses tanggal 13 Februari 2023.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., dan Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77.
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 2, 21-35.
- Huda, N., dan Muandar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*. 470-480.
- Krisna Marpaung, F., dan Jonathan Sibarani, H. (2018). Bagaimana Pengaruh Digital Marketing dan Capacity Building Terhadap Kinerja UKM di Kota Medan?. *Jurnal Akbar Juara*. 35-41
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1-12.
- Marjukah, A., Prasetyo, J., dan Setyabudi, A. (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 780-789.
- Murtadlo, K. (2021). Peran Human Capital, Struktur Capital, Relasional Capital dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sketsa Bisnis*. 47-62.

## Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram  
Mataram, 05 April 2023  
ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023  
pp. 505-512

- Nawawi, Z. M., dan Rahmah, A. (2022). Peran Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 1448-1455.
- Octavina, L. A., dan Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan : Studi pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Business and Banking*, 11(1), 73-92.
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Rieuwpassa, D. O., dan Salim, R. A. R. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2), 133-147.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., dan Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 172.
- Rifqi Firdaus, M. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing di Era Dgitalisasi*. URL:<https://news.bsi.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-digital-marketing-di-era-digitalisasi/>. Diakses tanggal 10 Februari 2023.
- Rohimah, N. N. (2019). Efektifitas Digititalisasi Marketing Para Pelaku UMKM. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1-14.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., dan Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371.