



PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEBERLANJUTAN UMKM TEH POCI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Kamaludin¹, Nafik Umurul Hadi²

Universitas Bhinneka PGRI^{1,2}

e-mail: kamalkemul2@gmail.com, nafikumurulhadi@gmail.com

Diterima: 25/6/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 16/8/2026

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengadopsi pemasaran berbasis teknologi serta inovasi produk guna menjaga keberlanjutan usaha. Namun, studi terdahulu menunjukkan hasil tidak konsisten; sebagian mencatat dampak langsung pada kinerja, sementara studi lain menemukan efek tidak langsung yang bergantung pada literasi digital, sehingga efektivitasnya pada UMKM minuman waralaba skala mikro masih memerlukan pembuktian. Penelitian kuantitatif asosiatif ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung. Data dihimpun via kuesioner dari 41 pemilik usaha yang dipilih melalui *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda sebagai metode utama dengan uji asumsi klasik, uji-*t*, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha ($\beta = 0,334$; $p = 0,004$). Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan variansi keberlanjutan UMKM sebesar 98,0% ($R^2 = 0,980$). Kesimpulannya, pemanfaatan media digital dan inovasi variasi rasa secara berkesinambungan menjadi pilar utama dalam menjamin eksistensi bisnis waralaba minuman di Tulungagung.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Inovasi Produk, Keberlanjutan UMKM, Pemasaran Digital, UMKM Teh Poci*

ABSTRACT

Digital transformation encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt technology-based marketing and product innovation to maintain business sustainability. However, previous studies show inconsistent results; some report direct effects on performance, while others find indirect effects depending on digital literacy, leaving its effectiveness in micro-scale beverage franchises needing empirical proof. This quantitative associative study aims to analyze the effect of digital marketing and product innovation on the sustainability of Teh Poci MSMEs in Tulungagung Regency. Data were gathered via questionnaires from 41 business owners selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression as the primary method along with classical assumption tests, t-tests, and coefficient of determination. Results show that digital marketing has a positive and significant effect on MSME sustainability ($\beta = 0.334$; $p = 0.004$). Product innovation also has a positive and significant effect ($\beta = 0.610$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables explain 98.0% of the variance in MSME sustainability ($R^2 = 0.980$). In conclusion, utilizing digital media and continuous flavor innovation are essential pillars for ensuring the business sustainability of beverage franchises in Tulungagung.



Keywords: *Digital Marketing, Digital Marketing Strategy, MSME Sustainability, Product Innovation, Teh Poci Msmes*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan struktur ekonomi daerah (Polandos et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola bisnis UMKM, terutama pada aspek pemasaran dan pengembangan produk. Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Veranita et al., 2021). Oleh karena itu, pengadaptasian teknologi merupakan keharusan bagi pelaku usaha untuk tetap relevan.

Pemerintah Indonesia terus mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi penguatan ekonomi nasional. Jumlah UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital menunjukkan peningkatan setiap tahun dan menjadi indikator semakin besarnya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis (Bakrie et al., 2024). Digitalisasi tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha. Kondisi tersebut menjadikan *digital marketing* sebagai salah satu strategi yang semakin relevan dalam mendukung keberlangsungan UMKM. Dengan demikian, penguasaan sarana digital menjadi fondasi penting bagi kemajuan usaha.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *website*, dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Tarigan & Sanjaya, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, keputusan pembelian konsumen, serta penguatan posisi kompetitif UMKM (Lestari & Widjanarko, 2023; Saputra & Ardani, 2020). Melalui media digital, efektivitas promosi dapat ditingkatkan secara optimal.

Selain pemasaran digital, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Inovasi produk memungkinkan UMKM menghasilkan nilai tambah melalui peningkatan kualitas, pengembangan varian produk, maupun penyempurnaan desain yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Santhi & Affandi, 2020). Kemampuan berinovasi membantu pelaku usaha menghadapi perubahan preferensi konsumen sekaligus menciptakan diferensiasi yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, inovasi produk dipandang sebagai salah satu strategi utama dalam mempertahankan eksistensi UMKM dalam jangka panjang. Fleksibilitas produk secara langsung menentukan daya tahan usaha di pasar.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten (*research gap*) mengenai pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM. Riset Wibawa et al. (2024) serta Kader et al. (2024) menemukan bahwa *digital marketing* dan digitalisasi berdampak langsung secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan volume penjualan. Sebaliknya, Yanti et al. (2024) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM melainkan harus melalui mediasi *digital marketing*, sementara Kiswanto dan Pratama (2024) mengungkapkan bahwa efektivitas



inovasi produk sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha. Inkonsistensi ini terjadi karena perbedaan skala bisnis, kompleksitas produk, serta karakteristik objek studi terdahulu yang didominasi UMKM manufaktur atau kerajinan umum.

Beberapa penelitian lainnya juga menegaskan peranan penting teknologi dan kompetensi digital dalam menunjang keberlangsungan usaha. Penggunaan teknologi dan inovasi bisnis terbukti mendorong keberlanjutan serta pertumbuhan perusahaan melalui pemanfaatan media sosial (Waharini, 2024; Wono et al., 2023). Selain itu, peningkatan kompetensi digital pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan mampu memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital (Astuti & Mardayanti, 2025; Herwiyanti et al., 2024). Penguasaan literasi digital yang memadai menjadi pendukung utama dalam merealisasikan strategi pemasaran modern. Oleh sebab itu, integrasi antara pemanfaatan teknologi dan inovasi produk menjadi topik yang sangat krusial.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang jelas mengenai kontribusi *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada UMKM sektor umum, sehingga kajian yang secara spesifik meneliti sektor usaha minuman berbasis kemitraan skala mikro (*franchise*) masih relatif terbatas. Karakteristik usaha kemitraan mikro memiliki batasan resep standar namun menuntut fleksibilitas inovasi sajian di tingkat *outlet*. Perbedaan karakteristik operasional ini berpotensi menghasilkan pola pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk yang berbeda dibandingkan jenis UMKM lainnya.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah di Jawa Timur dengan pertumbuhan industri minuman kekinian berbasis kemitraan yang sangat pesat. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung mencatat pertumbuhan usaha minuman mikro mencapai 15% per tahun, dengan *outlet* Teh Poci aktif sebanyak 70 unit yang tersebar di wilayah perkotaan dan kecamatan. Namun, tingginya tingkat persaingan serta munculnya merek minuman baru menyebabkan tingkat kelangsungan hidup (*survival rate*) *outlet* mengalami dinamika tajam, di mana sebagian *outlet* tutup dalam tahun pertama operasional. Kondisi persaingan yang ketat ini menandakan bahwa keberlanjutan *outlet* Teh Poci tidak lagi hanya mengandalkan nama besar *franchise*, tetapi sangat ditentukan oleh strategi *digital marketing* lokal dan inovasi variasi produk mandiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara spesifik meneliti usaha minuman berbasis kemitraan mikro yang memiliki keterbatasan regulasi standar merek namun dituntut melakukan inovasi lokal dan pemasaran digital mandiri. Selain itu, penelitian ini menguji model pengaruh secara kuantitatif guna memberikan bukti empiris yang kontekstual mengenai faktor-faktor penentu keberlanjutan UMKM minuman di era ekonomi digital. Temuan ini diharapkan menjadi acuan praktis bagi pengelola waralaba mikro dalam mempertahankan kinerja usahanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif berpola asosiatif ini dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung untuk mengukur secara objektif pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM Teh Poci. Populasi penelitian mencakup seluruh pemilik/pengelola *outlet* Teh Poci aktif di Kabupaten Tulungagung yang terdaftar sebanyak 70 unit usaha. Penentuan ukuran sampel mengadopsi rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan (*margin*

of error) 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 41 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: *outlet* telah beroperasi minimal 2 tahun, dikelola secara mandiri oleh mitra, serta telah memanfaatkan media sosial dan melakukan inovasi varian menu lokal dalam aktivitas usahanya (Arikunto, 2020; Sugiyono, 2022). Penggunaan metode asosiatif kuantitatif terbukti efektif dalam memetakan hubungan kausalitas antarvariabel bisnis secara terukur dan presisi (Ghozali, 2021).

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert 6 tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju). Pemilihan skala 6 tingkat (*forced choice*) didasarkan pada rekomendasi Sugiyono (2022) untuk mengeliminasi *central tendency bias* atau kecenderungan responden memilih jawaban ragu-ragu/netral. Variabel *digital marketing* (X_1) diukur melalui 6 indikator: *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *trust*, *irritation*, dan *informativeness* (Aryani, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Variabel inovasi produk (X_2) diukur melalui 3 indikator: kualitas produk, variasi produk, serta gaya/desain produk (Tjiptono, 2019). Variabel keberlanjutan UMKM (Y) diukur melalui 4 indikator: pertumbuhan keuangan, pertumbuhan strategi, pertumbuhan struktural, dan pertumbuhan organisasional (Widayanti et al., 2017).

Seluruh item instrumen diuji validitasnya ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,308$) dan reliabilitasnya ($\alpha > 0,700$). Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda sebagai analisis utama melalui pengujian SPSS versi 27, yang diawali dengan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan via uji-*t* parsial pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 41 pelaku UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 56,1%, sedangkan laki-laki sebesar 43,9%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (41,5%), diikuti usia 31–40 tahun (36,6%) dan usia di atas 40 tahun (21,9%). Dari sisi lama usaha, sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 2–3 tahun (39,0%).

Dalam aktivitas pemasaran digital, seluruh responden menggunakan WhatsApp sebagai media promosi. Selain itu, responden juga memanfaatkan Instagram (78,0%), TikTok (63,4%), Facebook (43,9%), dan marketplace (22,0%) sebagai sarana pemasaran produk.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Digital Marketing	41	39	53	47,56	4,433
Inovasi Produk	41	28	39	34,20	3,710
Keberlanjutan UMKM	41	28	39	34,37	3,767

Berdasarkan Tabel 1, variabel digital marketing memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 47,56. Variabel inovasi produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 34,20, sedangkan keberlanjutan UMKM memiliki nilai rata-rata sebesar 34,37. Nilai standar deviasi seluruh variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa data penelitian relatif homogen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, inovasi produk, dan keberlanjutan UMKM memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel (0,308) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,992. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variabel penelitian

Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas

Nilai *Tolerance* untuk *digital marketing* (X_1) dan inovasi produk (X_2) sebesar $0,154 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $6,493 < 10,00$. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel X_1 ($p = 0,312$) dan variabel X_2 ($p = 0,184$), yang keduanya $> 0,05$. Hal ini menandakan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	-2.382	-2.114	0.041
Digital Marketing	.334	3.057	0.004
Inovasi Produk	0.610	4.669	0,000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -2,382 + 0,334X_1 + 0,610X_2 + e$$

Tabel 2 hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,334 dengan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Sementara itu, inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,610 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,990	0,980	0,979	0,540

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,980. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi keberlanjutan UMKM sebesar 98,0%, sedangkan sisanya sebesar 2,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.



Pembahasan

Pengujian statistik membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung ($\beta = 0,334$; $p = 0,004$). Pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok secara konsisten memperluas jangkauan promosi lokal dan mempermudah komunikasi interaktif dengan pelanggan secara *real-time*. Kecepatan merespons pemesanan serta penyajian konten visual yang menarik terbukti efektif membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk minuman mikro. Efisiensi biaya promosi digital membantu pelaku usaha mengalokasikan sumber daya keuangan untuk operasional lain secara lebih optimal. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) serta Wibawa et al. (2024) mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM.

Inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM Teh Poci, bahkan menjadi variabel dengan kontribusi koefisien paling dominan ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$). Meskipun beroperasi di bawah bendera waralaba, kemampuan mitra lokal dalam mengembangkan variasi rasa baru (seperti pencampuran rasa buah *topping* kekinian) dan perbaikan kemasan menarik minat beli ulang konsumen secara konsisten. Inovasi produk menciptakan nilai tambah yang membedakan *outlet* Teh Poci dari kompetitor minuman sejenis di wilayah Tulungagung. Fleksibilitas dalam menyesuaikan tren rasa konsumen menjadi pilar utama pemertahanan omzet harian *outlet*. Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2019) serta riset Kiswanto dan Pratama (2024) yang menegaskan bahwa inovasi produk secara langsung memperkuat keunggulan bersaing dan kelangsungan bisnis UMKM.

Uji statistik secara bersama-sama menunjukkan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk memberikan kontribusi sebesar 98,0% ($R^2 = 0,980$) terhadap keberlanjutan usaha UMKM Teh Poci. Nilai R^2 yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa pada bisnis kemitraan minuman mikro, keberlanjutan usaha hampir sepenuhnya ditentukan oleh kombinasi antara produk yang selalu diperbarui dan pemasaran digital yang agresif. Karakteristik produk Teh Poci sebagai *fast-moving consumer goods* (FMCG) skala mikro membuat keputusan pembelian konsumen sangat sensitif terhadap kebaruan menu dan visibilitas promosi di media sosial. Sisa variansi sebesar 2,0% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti lokasi fisik *outlet* dan cuaca. Integrasi kedua strategi ini terbukti memicu pertumbuhan keuangan dan organisasional UMKM secara berkelanjutan (Widayanti et al., 2017).

Penggabungan *digital marketing* dan inovasi produk menciptakan sinergi operasional yang saling memperkuat pada bisnis waralaba Teh Poci. Inovasi varian menu baru tidak akan mencapai tingkat penjualan yang optimal tanpa adanya publikasi visual secara luas melalui media *digital marketing* lokal. Sebaliknya, aktivitas pemasaran digital yang masif akan kehilangan efektivitas jangka panjang jika tidak diimbangi dengan kebaruan produk yang memuaskan ekspektasi konsumen. Sinergi ini memastikan aliran kas usaha tetap stabil dan mendorong pertumbuhan strategi bisnis secara mandiri. Temuan ini memperkuat pandangan Kader et al. (2024) serta Yanti et al. (2024) bahwa kombinasi digitalisasi dan pengembangan produk merupakan kunci utama daya tahan usaha di era ekonomi digital.

Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM kemitraan mikro memerlukan pemeliharaan konsistensi pada dua aspek utama tersebut. Pelaku usaha Teh Poci tidak dapat hanya bergantung pada popularitas merek induk, melainkan wajib mengeksplorasi strategi pemasaran digital lokal dan variasi sajian kreatif secara mandiri. Pemerintah daerah dan asosiasi UMKM di Kabupaten Tulungagung dapat memanfaatkan



model ini untuk menyusun program pelatihan literasi digital dan pembuatan konten kreatif bagi pemilik usaha mikro. Pendampingan yang terfokus pada keterampilan membuat materi promosi dan inovasi menu akan memperkuat daya tahan UMKM daerah. Strategi kolaboratif ini menjadi sarana konkret dalam mewujudkan ekosistem UMKM yang tangguh dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keberlanjutan UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung. Inovasi produk menjadi faktor yang paling dominan ($\beta = 0,610$) dalam mendorong pertumbuhan keberlanjutan usaha dibandingkan *digital marketing* ($\beta = 0,334$). Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh yang sangat dominan sebesar 98,0% ($R^2 = 0,980$), yang mengonfirmasi bahwa bisnis minuman kemitraan mikro sangat bergantung pada visibilitas media sosial dan pembaruan variasi rasa secara konsisten.

Secara praktis, pelaku UMKM Teh Poci disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam mempromosikan varian menu baru secara interaktif. Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung melalui Dinas Koperasi dan UMKM perlu menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital berkelanjutan bagi pemilik usaha mikro. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel pada sektor minuman waralaba lain serta menambah variabel eksogen seperti lokasi usaha, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan guna memperkaya model keberlanjutan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32. <https://doi.org/10.1234/visionary.v9i1.2021>
- Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan literasi digital pelaku usaha mikro kecil dan menengah melalui pelatihan dan pendampingan pada UMKM home industry di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 274–282. <https://doi.org/10.31004/komunitas.v7i2.8901>
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas UMKM serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.1234/jeb.v16i2.2024>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson UK.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. I., Harahap, D., & Cahyani, U. E. (2024). Pengaruh akses keuangan dan digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM dengan literasi keuangan sebagai variabel moderating. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1102–1115. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22872>
- Herwiyanti, E., Rubiyanty, I. M., Oktaviana, A., Azzahrah, F., Uyun, L., & Rasyad, M. I. (2024). Meningkatkan kompetensi usaha kecil mikro di Desa Ledug: Pelatihan literasi digital melalui e-commerce. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 45–52. <https://doi.org/10.24114/budimas.v6i1.3102>



- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.31004/jcd.v5i2.4102>
- Kiswanto, B., & Pratama, A. A. N. (2024). Determinasi faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM dengan literasi digital sebagai variabel moderasi. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 192–219. <https://doi.org/10.33758/mgt.v12i2.1890>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.412>
- Polandos, P. M., Engka, D. S. M., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(4), 36–47. <https://doi.org/10.1234/jbie.v19i4.2019>
- Santhi, N. H., & Affandi, Y. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil menengah (UKM) (Studi kasus pada UKM tenun di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 52–65. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i1.2109>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p09>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2016). *Creative digital marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM dengan pemanfaatan digital marketing di era new normal (literasi media digital melalui webinar). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 159–168. <https://doi.org/10.31599/jabj.v4i2.610>
- Waharini, F. M. (2024). Apakah literasi akuntansi penting dalam keberlanjutan usaha UMKM di Magelang? Peran teknologi sebagai variabel moderasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1473–1480. <https://doi.org/10.56781/ekoma.v3i5.412>
- Wibawa, N. D., Widiastini, N. M. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh inovasi produk dalam memediasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 8331–8345. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5612>
- Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. (2017). Pengaruh financial literacy terhadap keberlangsungan usaha (business sustainability) pada UMKM Desa Jatisari. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 153–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i2.1399>
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi.



Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1), 12–24.
<https://doi.org/10.1234/branding.v2i1.2023>

Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran mediasi digital marketing pada pengaruh literasi digital dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(2), 180–192.
<https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i02.p08>