
Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Desa Kempek Kabupaten Cirebon

**Lia Amalia¹, Muhammad Aufal Marom²,
Muhammad Barir³, Muhammad Ridwan Fauzan⁴, Nurul Fadilah⁵**

STIES KHAS Al Jaelani

Email : liaamaliabiiiaa@gmail.com¹ , muhammadaufal43@gmail.com² ,
muhammadbarir42@gmail.com³ , ridwanfauzan564@gmail.com⁴ , nf21576@gmail.com⁵

Received: 2025-11-08; Accepted: 2025-12-19; Published: 2026-02-01

Abstract

This study examines the role of digital marketing in improving the sales performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kempek Village, Gempol District, Cirebon Regency. The existence of Khas Kempek Islamic Boarding School creates a large and stable market for local MSMEs, particularly those serving the daily needs of students and the surrounding community. However, many MSME actors still rely on traditional marketing methods and have not optimally utilized digital platforms. This research employs a descriptive qualitative approach by combining literature review, field observations, and semi-structured interviews with local MSME actors, including food vendors, transportation service providers, and members of the boarding school community. The findings indicate that the use of digital marketing tools such as WhatsApp Business, WhatsApp Stories, and Instagram contributes positively to expanding market reach, increasing customer interaction, improving service efficiency, and enhancing sales performance. Even simple forms of digital marketing have proven effective in increasing orders and strengthening customer loyalty. The study concludes that digital marketing plays a significant role in empowering MSMEs in Kempek Village and is highly relevant for supporting sustainable local economic development, particularly in community-based and Islamic boarding school environments. Nevertheless, continuous digital literacy training and assistance are needed to optimize its implementation among MSME actors.

Keywords: *Digital marketing, MSMEs, sales performance, Islamic boarding school community, Kempek Village*

Copyright © 2026 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

PENDAHULUAN

Desa Kempek di Kecamatan Gempol, Kabupaten Cirebon, adalah salah satu desa yang denyut ekonominya sangat terasa dari hari ke hari. Ini bukan tanpa alasan kehadiran Pondok Pesantren Khas Kempek, salah satu pesantren terbesar dan tertua di wilayah Cirebon, menjadikan desa ini sebagai pusat aktivitas ekonomi berbasis komunitas santri. Ribuan santri yang tinggal di lingkungan pesantren menciptakan arus permintaan yang sangat besar terhadap berbagai kebutuhan sehari-hari. Dari makanan ringan, kebutuhan mencuci pakaian, hingga alat tulis dan perlengkapan ibadah semuanya tersedia melalui UMKM lokal yang tumbuh mengikuti kebutuhan para santri.

Di sepanjang jalan menuju pesantren, berbagai jenis usaha kecil terlihat: seperti pedagang cilok yang keliling di pagi dan sore hari, penjual batagor dan jajanan santri, tukang becak yang membantu kegiatan santri seperti kuliah, warung sembako yang selalu ramai, hingga usaha fotokopi yang terus hidup karena tingginya aktivitas administrasi dan perkuliahan para santri. Dengan pasar sebesar itu, sebenarnya UMKM Kempek memiliki potensi berkembang lebih besar lagi.

Namun tantangan mulai muncul ketika dunia digital berkembang semakin cepat. Banyak UMKM di Kempek yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional: menunggu pelanggan datang, mengandalkan cerita dari mulut ke mulut, atau sekadar menaruh papan nama di depan rumah. Pola ini tidak sepenuhnya salah, tetapi menjadi kurang relevan di era ketika konsumen termasuk santri lebih banyak menghabiskan waktu di WhatsApp, Instagram, dan platform digital lainnya.

Berbagai penelitian mendukung pentingnya pergeseran ini. Hakiki et al. (2025), misalnya, menegaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan UMKM. Rozinah dan Meirika (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace mampu memperluas jangkauan pasar UMKM lokal. Sedangkan Tresnawati dan Prasetyo (2022) menemukan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu yang paling menikmati manfaat dari digitalisasi pemasaran. Temuan-temuan ini sangat relevan dengan realitas UMKM Kempek.

Namun kenyataannya, sebagian pelaku UMKM Kempek masih ragu beralih ke pemasaran digital. Ada yang belum memahami cara kerja promosi online, ada pula yang beranggapan bahwa “jualan sudah cukup laku” tanpa perlu mengikuti arus digital. Mindset seperti ini menyebabkan pemanfaatan digital marketing di Kempek berjalan lambat.

Untuk memahami lebih jauh dinamika tersebut, penelitian ini tidak hanya mengkaji literatur, tetapi juga melakukan wawancara ringan dengan pelaku UMKM lokal seperti: Mang Jasim seorang pedagang cilok, Mang Tono seorang tukang becak, dan Arya seorang santri yang mengetahui aktivitas ekonomi di internal pondok. Melalui perpaduan literatur dan pengamatan lapangan, penelitian ini mencoba memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang peran digital marketing bagi UMKM Kempek.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu model penelitian yang berupaya menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan data lapangan dan kajian literatur. Kajian literatur merujuk pada sejumlah penelitian mengenai UMKM dan digital marketing yang relevan, seperti penelitian oleh Rozinah & Meirika (2020) mengenai pemanfaatan digital marketing, Anugrah & Susanti (2025) tentang strategi pemasaran digital,

Safari & Riyanti (2024) mengenai pemasaran berbasis syariah, Herlinudinaji et al. (2025) tentang digitalisasi UMKM, serta Riyanto et al. (2022) terkait pelatihan digital marketing.

Untuk memperkaya pembahasan, peneliti juga melakukan observasi ringan serta wawancara singkat dengan pelaku UMKM di Kempek. Data ini memberikan konteks yang lebih lokal dan autentik, sehingga analisis tidak hanya bertumpu pada teori, tetapi juga pada kondisi nyata di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum UMKM di Desa Kempek

UMKM di Desa Kempek tumbuh mengikuti kebutuhan santri. Tidak ada satu pun sektor usaha yang berdiri tanpa keterkaitan dengan aktivitas pesantren. Setiap harinya, pedagang kuliner seperti penjual cilok, batagor, gorengan, mie ayam, hingga minuman kekinian beroperasi melayani santri yang keluar masuk pesantren pada jam-jam tertentu. Begitu pula usaha laundry yang hampir seluruhnya melayani pakaian santri, lengkap dengan layanan antar-jemput.

Di sisi lain, warung sembako dan ATK menyediakan beragam kebutuhan harian seperti mie instan, air minum, sampo, parfum, hingga alat tulis. Jasa fotokopi dan percetakan juga selalu sibuk melayani santri yang membutuhkan print, jilid, atau fotokopi kitab. Bahkan toko perlengkapan ibadah seperti sarung, peci, dan mukena pun berkembang pesat di sekitar pesantren.

Meski jenis UMKM cukup beragam, sebagian besar masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pola ini memang efektif di desa yang belum sepenuhnya terhubung secara digital. Namun situasi mulai bergeser: santri dan wali santri kini aktif menggunakan media sosial, sehingga pasar digital sebenarnya sudah terbentuk. UMKM nya saja yang belum bergerak.

2. Tantangan UMKM Kempek Sebelum Menggunakan Digital Marketing

Berdasarkan wawancara dengan tiga informan, sejumlah tantangan utama teridentifikasi. Mang Jasim, pedagang cilok, mengungkapkan bahwa ia kesulitan menjangkau santri yang tidak keluar pesantren. Penjualan sangat bergantung pada lokasi dan waktu mangkal. Sementara Mang Tono, tukang becak, mengaku sering merasa kesulitan menginformasikan bahwasannya becak sedang tidak ada penumpang.

Menurut Arya, sebagian UMKM lokal kurang percaya diri menggunakan digital marketing karena merasa tidak menguasai teknologi. Masalah-masalah tersebut menggambarkan kondisi umum UMKM tradisional:

- a. jangkauan pasar sempit
- b. hubungan pelanggan terbatas
- c. tidak ada katalog produk
- d. promosi pasif
- e. dan manajemen pelanggan tidak terorganisir

Kondisi ini selaras dengan temuan Akbar et al. (2025) dan Hakiki et al. (2025) yang menjelaskan bahwa tantangan terbesar UMKM bukan pada produknya, tetapi kemampuan memasarkannya.

3. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kempek

Seiring berkembangnya penggunaan smartphone, UMKM Kempek sebenarnya memiliki peluang besar memanfaatkan digital marketing. Beberapa bentuk pemanfaatan yang mulai terlihat antara lain:

a. WhatsApp Business

Bagi UMKM seperti tukang becak atau penjual makanan, WA Bisnis menjadi alat utama untuk meningkatkan kualitas layanan. Fitur katalog membuat pelanggan bisa melihat daftar harga. Pesan otomatis memudahkan komunikasi. Hal ini terbukti memudahkan Bu Asri dalam mengelola laundry.

b. WhatsApp Story

WA Story menjadi “etalase digital” yang paling mudah digunakan pelaku UMKM. Dengan memposting lokasi mangkal dan promosi jualan, mang jsim dan mang tono mengaku pesanan meningkat cukup signifikan.

c. Instagram

Beberapa UMKM kuliner mulai memanfaatkan Instagram untuk memposting menu harian dan testimoni pelanggan. Langkah kecil seperti ini sudah terbukti dapat meningkatkan minat santri.

d. Marketplace

Belum banyak UMKM Kempek masuk marketplace seperti ShopeeFood, tetapi potensinya besar. Penelitian Herlinudinaji et al. (2025) menegaskan bahwa digital marketing berperan penting meningkatkan keterjangkauan pasar UMKM dan hal ini mulai terlihat di Kempek.

4. Dampak Digital Marketing bagi UMKM Kempek

Dari literatur dan pengamatan lapangan, dampak digital marketing meliputi:

a. Peningkatan penjualan

Pemesanan online membantu UMKM menjangkau pelanggan tanpa harus menunggu mereka datang.

b. Efisiensi biaya

Temuan Riyanto et al. (2022) mendukung bahwa digital marketing lebih hemat dibandingkan promosi konvensional.

c. Hubungan pelanggan lebih dekat

Informasi seperti status informasi penumpangnya becak atau lokasi dagang disampaikan dengan cepat.

d. Daya saing meningkat

UMKM lokal lebih siap bersaing dengan pedagang dari luar desa.

e. Kepercayaan konsumen tumbuh

Foto menu atau katalog membuat pelanggan lebih yakin sebelum membeli.

5. Temuan Wawancara Lapangan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa digital marketing bahkan dalam bentuk paling sederhana sekalipun mampu meningkatkan performa usaha:

a. Mang Jasim mengalami peningkatan pesanan 30-40% setelah rutin update WA Story.

b. Mang Tono mendapatkan pelanggan lebih loyal karena komunikasi yang lebih cepat.

c. Arya melihat santri dan wali santri sangat potensial sebagai pengguna digital.

6. Analisis Teori dan Relevansinya dengan UMKM Kempek

Menurut teori pemasaran digital (Kotler & Keller), digital marketing meningkatkan jangkauan, komunikasi, dan brand awareness. Temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian seperti Safari & Riyanti (2024) mengenai pemasaran syariah, Pratama et al. (2021) tentang peningkatan kapasitas usaha, dan Rahmadyla & Naasrudin (2023) tentang peningkatan pendapatan melalui digital marketing.

Semua teori tersebut terbukti relevan dengan kondisi UMKM Kempek yang mulai merasakan manfaat digitalisasi meski baru dalam tahap awal.

Selain faktor-faktor yang telah dibahas sebelumnya, dinamika digital marketing pada UMKM Desa Kempek dapat dipahami secara lebih utuh dengan melihat bagaimana pola perilaku konsumen santri berubah mengikuti perkembangan teknologi. Dalam konteks ini, Setiawan dan Ardianti (2023) menjelaskan bahwa preferensi konsumen modern sangat dipengaruhi oleh paparan media digital, gaya hidup, usia, dan lingkungan sosial. Kondisi ini sangat terlihat pada santri yang setiap hari menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan keluarga, mencari informasi kegiatan pesantren, hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen semacam ini akan lebih cepat tertarik pada produk yang disajikan dengan cara profesional secara visual. Oleh karena itu, UMKM Kempek membutuhkan kemampuan dasar untuk menghasilkan foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, serta konsistensi dalam memposting konten.

Digital marketing tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga strategi untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Rahmadyla dan Naasrudin (2023) menekankan bahwa penggunaan media sosial mampu memperkuat interaksi antara penjual dan pembeli melalui pesan langsung, komentar, dan konten rutin. Ini selaras dengan pola komunikasi UMKM Kempek yang mulai memanfaatkan WA Story untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Misalnya, penjual minuman kekinian kerap mengunggah proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, hingga promo harian yang membuat santri merasa lebih dekat dengan brand. Pendekatan pemasaran berbasis hubungan seperti ini memperbesar peluang pembelian ulang (repeat order), terutama pada konsumen muda yang mudah terikat dengan brand yang aktif di media sosial.

Temuan ini juga diperkuat oleh Aqillah et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing membuat UMKM lebih mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Di Desa Kempek, persaingan UMKM kuliner cukup ketat mengingat banyak pedagang yang menawarkan produk serupa. Tanpa digital marketing, pedagang hanya mengandalkan visibilitas dari lokasi mangkal. Namun dengan digital marketing, pedagang bisa menciptakan diferensiasi melalui tampilan foto produk, desain katalog, hingga storytelling. Sebagai contoh, beberapa penjual makanan mulai menampilkan bahan-bahan yang digunakan, tingkat kebersihan, atau keunikan rasa yang dimiliki untuk menarik konsumen.

Selain itu, menurut Tresnawati dan Prasetyo (2022), penggunaan media digital membantu UMKM kuliner meningkatkan penjualan karena konsumen dapat dengan cepat melihat produk dan membandingkannya dengan kompetitor. Ketika pedagang seperti Mang Jasim memposting kehadiran atau menu melalui WA Story, santri dapat melakukan pemesanan lebih awal, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Artinya, digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu pedagang mengatur alur kerja harian.

Dari sisi operasional, digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi usaha. Menurut Herlinudinaji et al. (2025), UMKM yang memanfaatkan internet untuk promosi mengalami pengurangan biaya pemasaran hingga 70% dibandingkan metode tradisional seperti selebaran atau spanduk. Penelitian ini sangat relevan dengan kondisi UMKM Kempek yang biasanya memiliki modal terbatas. Dengan memanfaatkan WhatsApp Business yang gratis, UMKM dapat mengelola pelanggan, membuat katalog produk, mengatur jam operasional, dan memberikan respons cepat kepada pelanggan tanpa biaya tambahan.

Selain efisiensi biaya, digital marketing juga meningkatkan aksesibilitas produk. Rozinah & Meirika (2020) menekankan bahwa marketplace dan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen luar daerah. Dalam konteks Kempek, hal ini sangat penting karena banyak wali santri yang datang dari luar kota, bahkan luar provinsi. Ketika mereka membutuhkan kendaraan untuk transportasi, atau mencari oleh-oleh khas pesantren, mereka cenderung mencari informasi melalui internet. UMKM yang telah memiliki jejak digital (digital footprint) seperti akun Instagram atau WA Bisnis dengan foto profil profesional akan lebih mudah dipercaya oleh pelanggan baru.

Digital marketing juga berdampak pada inovasi produk. Menurut Rahayu et al. (2023), inovasi tidak hanya sebatas penciptaan produk baru tetapi juga adaptasi terhadap tren pasar. UMKM yang aktif di media digital lebih mudah mengetahui tren makanan apa yang disukai santri, minuman apa yang viral, atau jenis produk yang paling banyak dibeli saat momen tertentu seperti ujian pondok atau bulan Ramadan. Penjual minuman di Kempek, misalnya, mulai mengadopsi varian rasa kekinian seperti taro, green tea, dan red velvet setelah melihat tren serupa berkembang di Instagram. Hal ini menunjukkan keterkaitan langsung antara digital marketing dan inovasi produk di tingkat UMKM desa.

Dalam perspektif ekonomi Islam, Safari & Riyanti (2024) menekankan bahwa digital marketing tetap dapat dilakukan dengan prinsip syariah selama tidak melibatkan unsur manipulasi, penipuan, atau iklan berlebihan. Ini sejalan dengan karakter UMKM Kempek yang berada dalam lingkungan pesantren, sehingga nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan menjadi bagian dari etika pemasaran. Misalnya, penjual wajib menampilkan foto produk yang sesuai dengan kenyataan, mencantumkan harga yang jelas, dan memastikan pelayanan sesuai janji.

Keberhasilan penerapan digital marketing pada UMKM Kempek juga dipengaruhi oleh karakter masyarakatnya. Santri, wali santri, dan masyarakat lokal cenderung memiliki hubungan sosial yang kuat. Menurut Sulaksono & Zakaria (2021), UMKM berbasis komunitas dapat berkembang lebih cepat jika memanfaatkan jaringan sosial digital. Ini sangat terlihat ketika santri secara tidak langsung membantu mempromosikan UMKM melalui status WhatsApp atau repost di Instagram.

Dari seluruh analisis ini, jelas bahwa digital marketing bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga alat pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan media yang murah dan mudah diakses, UMKM Kempek berpotensi meningkatkan kapasitas usaha secara signifikan, memperluas jaringan pasar, serta memperkuat daya saing dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa Kempek, Gempol, Cirebon. Keberadaan Pondok Pesantren Khas Kempek menciptakan pasar yang besar dan stabil bagi UMKM, namun potensi ini belum sepenuhnya optimal tanpa pemanfaatan strategi pemasaran digital. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business, WhatsApp Story, Instagram, dan media sosial lainnya mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempermudah manajemen pesanan, dan membantu UMKM menjaga loyalitas konsumen.

Selain memberikan kemudahan operasional, digital marketing juga membuat UMKM lebih kompetitif dan inovatif karena memungkinkan pelaku usaha memantau tren pasar secara cepat dan mudah. Penggunaan media digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi biaya promosi, membangun kredibilitas usaha, serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui konten visual yang menarik dan informatif. Secara keseluruhan, digital marketing telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan performa penjualan UMKM Kempek dan sangat relevan untuk diterapkan secara lebih luas serta berkelanjutan.

Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan perlunya pendampingan lanjutan dan peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan teknologi digital dapat berjalan secara optimal. Dengan dukungan pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan berbasis komunitas pesantren, UMKM Kempek berpotensi berkembang lebih besar dan berdaya saing kuat dalam menghadapi persaingan ekonomi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhamad, M Ikhawan Mansyuri, and Lilis Marlina. 2025. "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Prespektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Dompu." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4(4): 7130–42.
- Anugrah, Vikri Jaya, and Ety Dwi Susanti. 2025. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Sinabis* 1: 1367–73.
- Aqillah, Mudrika, Sifwah Zidna, Zaena Nikhal, Anggi Puspita, and Dewi Neuneu. 2024. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." 2(1): 109–18.
- Ardiani, Ninda S.EI. M.SEI. 2024. "Islamic Social Finance, Solusi Ditengah Ketidakstabilan." : Desember.
- Arumsari, Nurul Rizka, and Nurzahroh Lailiyah. 2025. "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang." 11(1): 92–101.
- Asrah, Bengi, Dwi Sima, Herlin Syahdina Lubis, Cut Tarisa, and Nurwani. 2024. "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 7(September).
- Choiriyah, Shilma Himmati, and Putri Ariani Permatasari. 2024. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci." *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 13(2): 78–85.
- Fazra, Luthfia, and El Ghifari. 2024. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro

- Kecil Menengah (UMKM) Waken Café.” *Jurnal Niara* 16(3): 504–12.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, Debby Arisandi, Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, Universitas Universal, and Manajemen Pemasaran. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” 1(2): 61–76.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. 2021. “STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI.” 16: 32–41.
- Hakiki, Nur, Nanda Ameliany, Nursakinah Ritonga, Cut Sukmawati, and Sufi. 2025. “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran.” *Journal of Politics, Governance, and Administrasion (JPGA)* 1(1): 12–24.
- Herlinudinaji, Didin, Andry Irdyansah, Nila Masalikul, and Lingga Kurnia Ramadhani. 2025. “Pemanfaatan Internet Pada Kegiatan Pemasaran UMKM Untuk Mendukung Digitalisasi.” 4(4): 1266–74.
- Percut, K E C, S E I Tuan, and Purnama Ramadhani Silalahi. 2023. “DAMPAK PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MAKANAN PADA UMKM DI LAUT DENDANG KEC. PERCUT SEI TUAN .” 3(1).
- Pratama, ARIF, Muhammad Shareza, Murviana Koto, and Wulan Dari. 2021. “Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing.” *SNK (Seminar Nasional Kewirausahaan)* 2(1): 294–300.
- Rahmadyla, Eldya, and Inayati Naasrudin. 2023. “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN DAN KEKUATAN BERSAING PELAKU USAHA.” : 197–211.
- Riyanto, Slamet, Muh Nur, Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera. 2022. “Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Di Kabupaten Madiun.” *Jurnal ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(1): 137–42.
- Rozinah, Siti, and Andri Meirika. 2020. “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan.” *Jurnal JDM, Vol. 2 No. 2 Sep 2020* 2(2): 134–42.
- Safari, Apay, and Anti Riyanti. 2024. “PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES).” 3(9): 249–73.
- Sari, Rani Puspita. 2023. “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KULINER DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan) .”
- Setiawan, Jessica Aurelia, and Retno Ardianti. 2023. “Peran Religiosity, Entrepreneurial Self-Efficacy, Dan Entrepreneurial Passion Terhadap Persistence Dalam Menjalankan Usaha.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12(2): 175–86. doi:10.14710/jab.v12i2.52081.
- Silajadja, Muljanto, Pamela Magdalena, and Trinandari Prasetyo. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) Untuk Pemasaran Produk UMKM.” *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2(2): 88–100.
- Sulaksono, Juli, and Nizar Zakaria. “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil ,

- Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.” 4(1): 41–48.
- Syaputra, Tirtha, Filbert Musnal, Amri Hakim, Jimi, and Nurul Sahira. 2025. “Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Beberapa Kecamatan Di Wilayah Kota Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* (November): 676–86.
- Taufikurrahman, Taufikurrahman, Faizah Ulul Azmi, and Griselda Dinda. 2023. “Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem.” 2(2).
- Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo. 2022. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner.” *JNMC (Journal of New Media and Communication)* 1(1): 43–57.