

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA BENGKULU

Marsanda¹, Rina Trisna Yanti², Suswati Nasution³

^{1,3} Universitas Dehasen Bengkulu

m30665910@gmail.com

rinatrisnayanti@rocketmail.com

suswatinasution@unived.ac.id

Received: 03-12-2025

Revised: 14-12-2025

Approved: 20-12-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Bengkulu. Masalah yang diteliti adalah bagaimana digital marketing dan inovasi produk dapat membantu UMKM menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Teori pemasaran digital yang menjelaskan penggunaan media digital sebagai strategi efektif untuk menjangkau konsumen dengan cara interaktif dan personalisasi. Selain itu, teori inovasi produk menekankan pentingnya pengembangan dan penyempurnaan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah serta menciptakan nilai tambah bagi pengguna. Kedua teori tersebut menjadi dasar analisis dalam penelitian ini untuk melihat dampak digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian menggunakan metode kuantitatif survei terhadap 60 UMKM (purposive sampling: makanan/fashion, digital marketing aktif, operasional ≥ 6 bulan) dengan kuesioner Likert skala 1-5, dianalisis SPSS 26 (validitas Product Moment, reliabilitas Cronbach $\alpha > 0,60$, regresi linier berganda). Hasil menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan ($\beta = 0,340$, $t = 2,270$, $\text{sig} = 0,040$) dan inovasi produk lebih dominan ($\beta = 0,638$, $t = 4,610$, $\text{sig} = 0,000$), simultan $F = 44,739$ ($R^2 = 61,1\%$). Kontribusi digital marketing sebesar 34,0% dan inovasi produk sebesar 63,8% terhadap peningkatan penjualan, dengan total kontribusi bersama 61,1%. Kesimpulan menegaskan perlunya optimalisasi digital marketing dan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM. Saran diberikan agar UMKM memanfaatkan teknologi digital dan inovasi produk secara konsisten.

Kata kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan transformasi digital mendorong persaingan ketat di dunia usaha, di mana perubahan perilaku konsumen menuntut strategi pemasaran inovatif. digital marketing adalah strategi penjualan yang menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan pasar online. Hal ini memberikan kemudahan serta peluang yang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas. Menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan Virgin & Astuti (2025). Sementara itu, inovasi produk—seperti pengembangan varian baru, peningkatan kualitas, atau perubahan kemasan memberikan nilai tambah untuk merespons tren pasar dinamis Romadia et al., (2025)

Oleh karena itu, UMKM di Kota Bengkulu, yang beroperasi di sektor makanan, fashion, dan barang konsumsi, sangat bergantung pada kedua strategi ini untuk meningkatkan penjualan. Namun, keterbatasan literasi digital, modal, dan sumber daya manusia menyebabkan pemanfaatan digital marketing belum optimal, ditambah minim inovasi produk yang menghambat adaptasi terhadap

preferensi konsumen cepat berubah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang ditawarkan oleh teknologi digital dan inovasi produk dengan pencapaian peningkatan penjualan di sektor bisnis Ilahi & Putri, (2025).

Penelitian terbaru semakin menguatkan urgensi strategi ini di konteks UMKM Indonesia. Hakim et al., (2025) menemukan digital marketing dan inovasi produk simultan berkontribusi signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM Bengkulu melalui pemanfaatan Instagram dan pengembangan varian produk lokal. Monik et al., (2025) menambahkan bahwa strategi media sosial dan marketplace di Jabodetabek meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan melalui konten digital menarik. Inayati & Arif, (2025) membuktikan implementasi digital marketing pada UMKM Ucu Ema Bengkulu meningkatkan penjualan melalui *WhatsApp Business* dan *marketplace Shopee*. Armawan et al., (2025) menunjukkan strategi konten Instagram kreatif dan live selling secara efektif meningkatkan omzet UMKM makanan tradisional. Hidayati et al., (2025) melaporkan transformasi digital marketing berbasis website khusus meningkatkan akses pasar UMKM toko kelontong hingga 40%. Sementara Faiha et al., (2025) membuktikan pelatihan kompetensi digital marketing pada UMKM Brochiick Yogyakarta tingkatkan literasi Google Ads dan SEO, hasilkan peningkatan order online 25%.

Riswat et al., (2024) menemukan kombinasi digital marketing dan inovasi produk meningkatkan penjualan UMKM halal food di Jawa Tengah sebesar 35% melalui TikTok Shop. Putra & Sagaf, (2025) mengonfirmasi bahwa inovasi produk berbasis data konsumen analytics mampu meningkatkan retensi pelanggan UMKM hingga 42% di era digital. Fifian, (2025) menemukan UMKM yang menerapkan pemasaran digital melalui Instagram (story dan feed), Facebook, serta siaran langsung di TikTok mengalami peningkatan penjualan signifikan, sehingga lebih memilih memasarkan produk secara online

Meskipun demikian, penelitian empiris mendukung relevansi isu ini. Irnawati et al., (2024) membuktikan digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMKM nasional, sementara. Rukaiyah et al., (2024) menemukan efek simultan keduanya di Makassar melalui regresi linier. Upaya pihak lain seperti sosialisasi digitalisasi UMKM lokal telah dilakukan, meski data empiris spesifik Bengkulu masih terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan tujuan menguji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM Bengkulu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei, Metode survei Sugiyono, (2022) bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan. Populasi penelitian ini adalah UMKM di Kota Bengkulu yang sudah menerapkan digital marketing dan inovasi produk. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih sebagai sampel untuk menguji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM. Data diperoleh dari kuesioner Likert (skala 1-5). Populasi adalah UMKM yang sudah menerapkan digital marketing dan inovasi produk.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, metode pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan

penelitian metode dipilih karena penelitian ini memfokuskan pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu yang sudah menerapkan digital marketing dan inovasi produk Sampel 60 responden dipilih purposive sampling dengan kriteria: bidang makanan/minuman/fashion, terapkan digital marketing, inovasi minimal modifikasi, operasional ≥ 6 bulan Jr. et al., (2010)

Definisi Operasional Variabel:

1. Digital marketing (X1) menurut Nasdini dalam Sri et al., (2025): aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, informasi.
2. Inovasi produk (X2) menurut Zimmerer et al dalam Juli et al., (2021): perubahan desain, inovasi teknis, pengembangan produk.
3. Peningkatan penjualan (Y) menurut Abbas et al., (2023): volume penjualan, mendapatkan laba, Menunjuang pertumbuhan penjualan.

Analisis data menggunakan SPSS 26 dengan

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan mengukur hubungan antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner.

Uji Reliabilitas Untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan valid, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha.

Regresi linier berganda sebagai metode untuk menganalisis data metode ini bertujuan untuk memprediksi bagaimana dua variabel atau lebih dapat memengaruhi satu variable.

Hasil Uji-t parsial t Secara Parsial (Uji-t) Uji t statistik merupakan pengujian secara individual untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas yang lain konstan. Uji-F simultan (sig.<0,05) Uji F digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara individual dan R² determinasi koefisien determinasi mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 karakteristik Responden

Karakter	item	jumlah	persen
Jenis kelamin	Laki-laki	20	33,3%
	Perempuan	40	66,7%
Usia	17-20 Tahun	18	30%
	21-25 Tahun	35	58,8%
	26-30 Tahun	4	6,7%
	>30 Tahun	3	5%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan yakni sebesar 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan paling banyak dalam menggerakkan sektor UMKM makanan dan fashion di Kota Bengkulu sebagai penggerak ekonomi keluarga. Usia responden terbanyak adalah 21-25 tahun yakni sebesar 58,8%. Pada usia ini, responden berada pada fase

produktif puncak dengan pemahaman teknologi digital yang baik, sehingga mampu mengelola pemasaran online secara efektif.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menguji korelasi antara skor item pertanyaan dan skor total instrumen menggunakan Pearson correlation. Pada jumlah responden 60, nilai kritis r pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,254. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	indikator	Koefisien validitas
Digital Marketing	Accessibility	0,652
	Iteractivity	0,696
	Entertainment`	0,741
	Credibility	0,771
	Irritation	0,511
	Informativeness	0,641
Variabel	Indikator	Koefisien validitas
Inovasi Produk	Perubahan Desain	0,796
		0,701
	Desain teknis	0,760
	Pengembangan Produk	0,781
0,817		
		0,747
Variabel	Indikator	Koefisien validiitas
Peningkatan Penjualan	Volume Penjualan	0,789
		0,739
	Mendapatkan laba	0,780
		0,756
	Pertumbuhan penjualan	0,876
		0,801

Berdasarkan tabel diatas, Ketiga variabel (Digital Marketing, Inovasi Produk, Peningkatan Penjualan) dinyatakan valid secara keseluruhan karena semua koefisien lebih besar daripada 0,250.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbach alpha, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha > 0,60. Reliabilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.757	6

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.860	6

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Peningkatan Penjualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.880	6

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrument dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Semua instrumen menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.260	2,775		.454	.650
	Digital Marketing	.340	.150	.280	2.270	.040
	Inovasi Prroduk	.638	.138	.576	4.610	.000

a. Dependent Variabel: Peningkatan Penjualan

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (koefisien 0,340; sig. 0,040 < 0,05), sehingga setiap peningkatan 1 unit digital marketing meningkatkan penjualan sebesar 0,340 unit. Inovasi produk memberikan pengaruh lebih kuat (koefisien 0,638; sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi 0,638 unit per 1 unit peningkatan. Model persamaan $Y = 1,260 + 0,340X_1 + 0,638X_2$ mengonfirmasi keduanya secara parsial mendongkrak penjualan, dengan inovasi produk lebih dominan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.260	2.775		.454	.650
	Digital Marketing	.340	.150	.280	2.270	.040
	Inovasi Prroduk	.638	.138	.576	4.610	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil Uji t seperti pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Digital Marketing (X^1) memiliki t-hitung 2,270 > t-tabel 2,001, dan tingkat signifikansi sebesar 0,040 < 0,05. Hal ini berarti H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Sedangkan variabel Inovasi Produk (X^2) memiliki t-hitung 4,610 > t-tabel 2,001, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.161	2	122.580	44.739	.000 ^b
	Residual	156.173	57	2.740		
	Total	401.333	59			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Inovasi Prroduk

Berdasarkan tabel diatas perbandingan nilai ftabel maka nilai fhitung lebih besar daripada nilai ftabel yaitu 44.739 > 2.76 maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara Digital Marketing (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Deteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.597	1.65526

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Inovasi Prroduk

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk bersama-sama menjelaskan 61,1% perubahan peningkatan penjualan. Sisanya, sebesar 38,9% dari 100%-61,1%, maka kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang

cukup besar dalam menjelaskan variasi Variabel dependen.

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan digital marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Bengkulu (t -hitung 2.270 > t -tabel 2.001), sehingga hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini didukung oleh Virgin & Dwi Astuti, (2025) bahwa digital marketing menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, dan pasar online memberikan peluang besar bagi UMKM mencapai pasar luas dengan biaya rendah, mempermudah promosi, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Firdausiyah, (2025) menegaskan optimalisasi digital marketing diperlukan untuk peningkatan penjualan UMKM meski adopsi masih minim

Demikian pula inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan (t -hitung 4.610 > t -tabel 2.001), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini didukung Rukaiyah et al., (2024) bahwa inovasi produk melalui variasi baru, desain menarik, dan pengembangan produk memenuhi kebutuhan konsumen dinamis serta meningkatkan minat beli, memperkuat daya saing dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan UMKM. Hidayati et al., (2025) melaporkan pemanfaatan e-commerce dan sosial media oleh UMKM meningkatkan PDB kontribusi hingga 60% melalui teknologi digital

Secara simultan, digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) (F -hitung 44.739 > F -tabel 2.76), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini didukung Prasetyaningrum et al., (2022) bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk secara bersama-sama mendorong peningkatan kinerja dan penjualan UMKM secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Bengkulu dengan koefisien regresi 0,340 (t -hitung 2,270 > t -tabel 2,001; sig. 0,040 < 0,05), sehingga hipotesis H_1 diterima. Inovasi produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi 0,638 (t -hitung 4,610 > t -tabel 2,001; sig. 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis H_2 diterima. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (F -hitung 44,739 > F -tabel 2,76; sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 61,1% ($R^2 = 0,611$).

Temuan ini mengonfirmasi tujuan penelitian untuk menguji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM Bengkulu, di mana inovasi produk menjadi faktor dominan ($\beta = 0,638 > \beta = 0,340$). Penelitian mengisi celah empiris spesifik Bengkulu yang sebelumnya terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M., Lamappapoleonro, U., Lemba, K., Lalabata, K., Soppeng, K., Promosi, P., & Promosi, M. (2023). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TRIPLE 8 RIVERSIDE RESORT KABUPATEN SOPPENG 1 . Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi , perencanaan , dan pelaksanaan aktiv. 6*(April), 8–14.

- Armawan, P., Simbolon, G., Barus, K. A., Pratama, R. A., Sihombing, D., & Triansyah, F. A. (2025). *Digital Marketing untuk Penguatan Penjualan UMKM satu objek , yaitu UMKM Lontong Bang Haji di Kota Medan . Pendekatan studi kasus dipilih dirancang dan diimplementasikan guna meningkatkan penjualan (Fadillah , 2023).* 3(September).
- Artikel, I. (2024). *Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM.* 5(1), 880–885.
- Faiha, A., Fajar, A., Aris, V., Muhammad, F., Ningsih, S. K., Mubarak, H., & Syarif, A. (2025). *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Pada UMKM Brochiick melalui Program Pelatihan dan Pendampingan Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis.* 5(2), 163–173.
- Fifian, F. (2025). *Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro , Kecil dan Menengah.* 6(5), 3642–3650.
- Firdausiyah, A. R. (2025). *Jurnal Sinabis.* 1, 1185–1188. Optimalisasi Digital Marketing Dalam Pemanfaatan Pemasaran Produk UMKM Indonesia Annisa
- Hakim, L., Abdurrahman, R., Oktayani, D., & Rahmany, S. (2025). *Digitalisasi Umkm : Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk Dalam Mendorong Kinerja Penjualan Di Kecamatan Bengkalis.* 4(4), 5148–5155.
- Hidayati, N., Nasution, Z. M., Kirana, I. O., & Anggraini, F. (2025). *Transformasi Digital Marketing Berbasis Website untuk UMKM Toko Klontong Ibu Wati.* 2(2), 48–53.
- Ilahi, A. A., & Putri, I. (2025). *Transformasi Digital untuk Mendukung Peningkatan Promosi dan Pemasaran Produk Pelaku UMKM.* 7, 563–577.
- Inayati, H., & Arif, M. (2025). *Implementasi Digital Marketing pada UMKM Ucu Ema di Bengkalis Implementation of Digital Marketing in Ucu Ema MSMEs in Bengkalis Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM)*
- Irnowati, D., Anggapratama, R., Yoga, M., Saputra, A., & Dwi, K. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan,* 8(2), 618. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25394>
- Jr., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (R. E. Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson (ed.); 7th Editio). Pearson Prentice Hall.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values,* 2(2), 373–385.
- Lara Monika Sihombing¹, Desi Dwi Sepiani², Yuyun³, O. I. K. (2025). *Issn: 3025-9495.* 20(12), 1–6.
- Prasetyaningrum, E., Hilaliyah, S. A., Informasi, S., Komputer, F. I., Ali, U. D., Bisnis, F., Ali, U. D., Riau, U. M., Expentancy, E., & Motivation, H. (2022). Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 Analysis of Digital Marketing Adoption Behavior in MSMEs Using the UTAUT3 Model. *Jurnal Computer Science and Information Technology (CoSciTech),* 3(2), 226–233.
- Putra, M. D. D., & Sagaf, U. (2025). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion di Sila Perspektif Ekonomi Islam.* 6(6), 2205–2217.
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Inovasi

- Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 49. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- St. Rukaiyah, Syamsuddin Bidol, & Derry Suryadi. (2024). Pengaruh Digitalmarketing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 13–27. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.4>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandari, S. E. (ed.); cetakan re). Alfabeta,cv.
- Virgin Junio Arizona, & Dwi Astuti. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(3), 83–86. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i3.1397>