

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP AGRESIVITAS
KINERJA PEMASARAN PADA UMKM OLAHAN PANGAN DI KOTA
GORONTALO**

**THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE AGGRESSIVENESS
OF MARKETING PERFORMANCE IN FOOD-PROCESSED MSMEs IN
GORONTALO CITY**

Moh. Zuhriansyah Yunus ^{*)1)}, Amir Halid ²⁾ Agustinus Moonti ³⁾

**^{1,2,3, dst} Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo**

Email: mzyunus16@gmail.com

Abstract

This research aims to: 1) Find out the percentage of digital media used by food-processed MSME in Gorontalo City, 2) Analyze the influence of Digital Marketing on the Aggressiveness in food-processed MSMEs Marketing Performance in Gorontalo City. Quantitative statistical research method with a sample of MSME business actors in Gorontalo City with a sample size of 23 respondents using Purposive Sampling Technique with research criteria. Data analysis techniques use research instrument analysis, classical assumption test analysis, research method analysis, hypothesis analysis with simple linear regression models using SPSS software. The research results show: 1) The percentage of digital marketing media use in food-processed MSMEs using social media, e-commerce and websites. 2) Digital Marketing has a significant effect on the Aggressiveness of MSME Marketing Performance in Gorontalo City with an adjusted R² value of 0.507 or 50.7%, while the remaining value of 49.3% is explained by other factors.

Keywords: Digital Marketing, Aggressive Marketing Performance, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui persentase penggunaan media digital yang digunakan oleh pelaku UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo, 2) Menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran pada UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo. Metode penelitian statistik kuantitatif dengan sampel pelaku usaha UMKM di Kota Gorontalo dengan jumlah sampel sebanyak 23 responden menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis instrumen penelitian, analisis uji asumsi klasik, analisis metode penelitian, analisis hipotesis dengan model regresi linear sederhana menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Persentase penggunaan media digital pada UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo menggunakan media sosial, e-commerce, dan website. 2) Digital Marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo dengan nilai adjusted R²

sebesar 0,507 atau sebesar 50,7%, sedangkan nilai sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: Digital Marketing; Agresivitas Kinerja Pemasaran; UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah gaya hidup masyarakat pada umumnya terlihat dari perubahan perilaku masyarakat, termasuk cara pembelian barang dan jasa, keduanya dapat dilakukan secara online untuk meningkatkan pelayanan, efektivitas, kecepatan, dan dari segi keamanan memberikan kemudahan bagi pelanggan (Ramadhany dan Pritasari, 2020:301). Visser et al. (2019) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari bertukar informasi, aktivitas bisnis atau perdagangan dengan menggunakan sarana teknologi. Pihak yang dimaksud meliputi pihak penghasil atau penjual serta pihak konsumen. Pemasaran Digital merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan dilakukan secara interaktif dengan menggunakan media teknologi digital (Fajrilillah et al., 2020:191). Masalah terbesar yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah permodalan dan pemasaran, dengan pemasaran menyumbang 34,72% dari tantangan yang ada (Lestari, 2022). Pemasaran adalah faktor penting bagi UMKM untuk mempertahankan kelangsungan hidup finansial mereka dan bersaing dengan bisnis lain (Hernita & Ginanjar, 2021).

Pemasaran digital menjadi semakin penting bagi UMKM, terutama di masa pandemi COVID-19, karena dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan keberlangsungan bisnis (Novitasari, 2021). Pemasaran media sosial, pemasaran email, dan membuat akun bisnis Google adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan mereka (Lestari, 2022). Kinerja pemasaran sebagai ukuran bisnis dari tingkat keberhasilan perusahaan termasuk omset penjualan, jumlah pelanggan, penjualan dan pertumbuhan profitabilitas (Naila, 2016). Menurut Simanjuntak dan Sukresna (2020) untuk memperoleh kinerja pemasaran yang unggul, maka yang namanya pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh sekelompok organisasi ataupun usaha. Pemanfaatan teknologi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Gorontalo adalah dengan penerapan strategi pemasaran secara digital karena lebih efisien. Selain itu pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

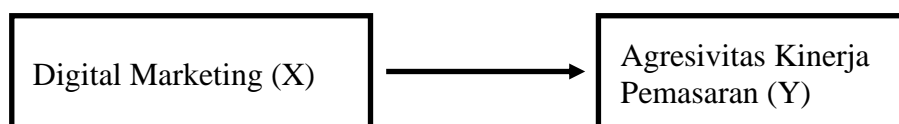
Berdasarkan temuan peneliti melalui informasi beberapa pelaku UMKM di Kota Gorontalo, pelaku UMKM didorong oleh pemerintah untuk meningkatkan kinerja pemasaran berbasis *digital marketing* untuk meningkatkan pemasaran, pendapatan serta perluasan pasar, sehingga pelaku UMKM perlu melakukan agresivitas kinerja pemasaran untuk mendorong perkembangan usaha berbasis *digital marketing*. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran

(Studi Kasus UMKM Olahan Pangan) di Kota Gorontalo. Dengan 2 rumusan masalah yaitu: 1) Seberapa besar persentase penggunaan media digital marketing yang digunakan dalam pemasaran pada UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo?; 2) Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap tingkat agresivitas kinerja pemasaran pada UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis dari hubungan antar variabel, guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan Januari sampai Maret tahun 2024. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Gorontalo. Kota Gorontalo dipilih sebagai lokasi penelitian karena berkaitan dengan banyaknya usaha umkm di Kota Gorontalo serta terlihat banyaknya aktivitas pemasaran melalui media online yang lebih intens baik oleh pelaku pasar maupun konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha umkm olahan pangan di Kota Gorontalo yang menggunakan media digital marketing. Adapun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka peneliti melakukan studi kasus di 23 umkm dengan kriteria tertentu, analisis yang digunakan adalah analisis regresi yang digunakan dengan jumlah sampel 23 responden. Sampel diambil berdasar studi kasus dengan pertimbangan tertentu, artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. peneliti mengambil sampel penelitian dengan teknik sampel non probability yang berjenis purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dipandang memenuhi syarat. kriteria sampel sebagai berikut: (1) pelaku usaha berdomisili di Kota Gorontalo; (2) UMKM bergerak dibidang olahan pangan; (3) Pelaku UMKM mengetahui penggunaan media digital, (4) UMKM telah menerapkan sistem digital marketing berupa (media sosial, e-commerce, website, dll); dan (5) minimal usia responden 20 tahun.

Teknik analisis data menggunakan analisis instrumen penelitian, analisis uji asumsi klasik, analisis metode penelitian, analisis hipotesis dengan model regresi linear sederhana menggunakan software SPSS. Dengan hipotesis H_0 : Diduga tidak ada pengaruh antara Digital Marketing terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo. Dan H_1 : Diduga terdapat pengaruh antara Digital Marketing terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo. Dalam penelitian di gambarkan kerangka pikir yang disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian.

Berdasarkan kajian teori penelitian dan kerangka pikir diatas, dapat dibuatkan hipotesis sebagai berikut yaitu:

H0: Diduga tidak ada pengaruh antara Digital Marketing terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara Digital Marketing terhadap Agresivitas Kinerja Pemasaran UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner online yang berhasil diperoleh ditampilkan dalam beberapa karakteristik seperti usia, pendidikan terakhir, dan kepemilikan usaha. Adapun karakteristik responden secara lebih rinci ditampilkan pada Tabel 1 seperti berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik		Frekuensi	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	17
	Perempuan	19	83
Total		23	100
Usia	21– 30 tahun	9	39
	31– 40 tahun	4	18
	41– 50 tahun	9	39
	51– 60 tahun	0	0
	61– 70 tahun	1	4
Total		23	100
Pendidikan terakhir	SMP sederajat	1	4,5
	SMA sederajat	9	39
	Diploma	3	13
	Sarjana	9	39
	Magister	1	4,5
Total		23	100
Kepemilikan usaha	Milik Pribadi	20	87,1
	Milik Keluarga	1	4,3
	Milik Orang lain	1	4,3
	Milik Bersama	1	4,3
Total		23	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil olahan pada Tabel 1 menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 responden atau sebesar 17% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 19 responden atau sebesar 83%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase 83%; Serta mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21-30 tahun, 31-40 serta 41-50 tahun masing-masing memperoleh persentase 39%, 18% dan 39%. Rentang usia ini dapat dikategorikan sebagai kelompok responden produktif untuk menguasai digital marketing dan memiliki keterampilan pemahaman kinerja yang baik. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia 51-60 tahun

dengan persentase 0%. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir terbanyak dalam penelitian ini adalah tingkat SMA/SMK dan S1 sebanyak 9 responden atau masing-masing sebesar 39%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 responden atau sebesar 13%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP dan S2 sebanyak 1 responden atau sebesar 4,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir yaitu SMA dan S1 sebagai pelaku UMKM di kota Gorontalo; Pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang responden berstatus usaha milik sendiri dengan persentase 87%. Sedangkan kepemilikan milik keluarga, usaha bareng teman dan milik orang lain masing-masing sebanyak 1 responden dengan persentase 4,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas kepemilikan usaha didominasi oleh status kepemilikan usaha milik sendiri.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	rHitung	Sig. (2tailed)	Keterangan
Digital Marketing	X.p1	0,550	0,007	Valid
	X.p2	0,477	0,021	Valid
	X.p3	0,445	0,034	Valid
	X.p4	0,515	0,012	Valid
	X.p5	0,446	0,033	Valid
	X.p6	0,553	0,006	Valid
	X.p7	0,434	0,039	Valid
	X.p8	0,448	0,032	Valid
	X.p9	0,466	0,025	Valid
	X.p10	0,590	0,003	Valid
	X.p11	0,442	0,035	Valid
	X.p12	0,434	0,039	Valid
	X.p13	0,513	0,012	Valid
	X.p14	0,461	0,027	Valid
	X.p15	0,508	0,013	Valid
	X.p16	0,568	0,005	Valid
	X.p17	0,430	0,040	Valid
	X.p18	0,420	0,046	Valid
	X.p19	0,465	0,025	Valid
	X.p20	0,466	0,025	Valid
	X.p21	0,454	0,030	Valid
	X.p22	0,473	0,023	Valid
	X.p23	0,514	0,012	Valid
	X.p24	0,592	0,003	Valid
	X.p25	0,438	0,037	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 2, Hasil uji validitas X berdasarkan pengambilan keputusan yaitu nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dari hasil uji validitas, seluruh nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan ini dikatakan valid dengan $r_{tabel} = 0,413$. Atau nilai signifikansi $>5\% = 0,05$, dari hasil analisis seluruh nilai signifikansi menunjukkan hasil di bawah 0,05 maka dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	rHitung	Sig (2tailed)	Keterangan
Agresivitas	Y.p26	0,544	0,007	Valid
	Y.p27	0,679	0,000	Valid
Pemasaran	Y.p28	0,635	0,001	Valid
	Y.p29	0,550	0,007	Valid
	Y.p30	0,472	0,023	Valid
	Y.p31	0,468	0,024	Valid
	Y.p32	0,632	0,001	Valid
	Y.p33	0,709	0,000	Valid
	Y.p34	0,597	0,003	Valid
	Y.p35	0,543	0,007	Valid
	Y.p36	0,487	0,018	Valid
	Y.p37	0,430	0,041	Valid
	Y.p38	0,510	0,013	Valid
Kinerja	Y.p39	0,439	0,036	Valid
	Y.p40	0,454	0,030	Valid
	Y.p41	0,511	0,013	Valid
	Y.p42	0,710	0,000	Valid
	Y.p43	0,501	0,015	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 3, Hasil uji validitas Y berdasarkan pengambilan keputusan yaitu nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dari hasil uji validitas, seluruh nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan ini dikatakan valid dengan $r_{tabel} = 0,413$. Atau nilai signifikansi $>5\% = 0,05$, dari hasil analisis seluruh nilai signifikansi menunjukkan hasil di bawah 0,05 maka dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil Cronbach Alphanya $>0,60$ (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97). Untuk itu disajikan hasil uji reliabilitas pada tabel 4 yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0,860	Reliabel
2	Agresivitas Pemasaran	Kinerja 0,863	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* sebesar 0,860 dan Agresivitas Kinerja Pemasaran sebesar 0,863. Berdasarkan pengambilan keputusan seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:147). Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil uji hipotesis yang dapat disajikan pada tabel 4 melalui *software* SPSS sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,526	12,755		1,609,	0,123
Digital Marketing	0,576	0,124	0,712	4,646	0,00

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana seperti yang disajikan pada Tabel 4, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,526 + 0,576 X$$

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi pada variabel bebas yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi 0,00 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*Digital Marketing*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel terikat (Agresivitas Kinerja Pemasaran). Menurut Ghozali (2021:148), Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Sedangkan, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil olah Tabel 5 dilakukan uji parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai t Hitung variabel bebas (*Digital Marketing*) bernilai 4,646. $> t$ Tabel yaitu 2.078 maka H_1 diterima H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*Digital Marketing*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel terikat (Agresivitas Kinerja Pemasaran). Artinya jika terjadi peningkatan penggunaan digital marketing akan berpengaruh positif dan signifikan pada agresivitas kinerja pemasaran.

Untuk memperoleh hasil seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat (Agresivitas Kinerja Pemasaran) berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) di sajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,712	0,507	0,483	4,177

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan hasil dimana diperoleh besarnya adjusted R^2 (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,507. Maka dapat diartikan bahwa variabel agresivitas kinerja pemasaran dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel digital marketing sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa pemasaran digital atau (*digital marketing*) memiliki beberapa komponen atau media yang digunakan dalam pemasaran digital pada UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo yaitu pemasaran *social media* (Instagram, facebook, whatsapp, tiktok), *e-commerce* (shopee, tokopedia, grab, dan gojek) dan penggunaan *website* (website umkm, mbizmarket.co.id, beliumkm.co.id). Dari hasil penelitian diperoleh besaran persentase penggunaan masing-masing media digital yang digunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa Media *digital marketing* yang paling populer digunakan dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk dari UMKM adalah *Social Media Marketing* dengan media Instagram dan facebook menjadi media paling populer digunakan sebanyak 19 atau (83%) UMKM dari total 23 UMKM. Dari data di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat UMKM yang menggunakan media *digital marketing* berupa *e-commerce* yaitu shopee dan tokopedia terdapat masing-masing sebanyak 2 atau (9%). Selain itu terdapat grab yang sebanyak 3 atau (13%) dan gojek sebanyak 4 atau (17%). Selain *social media marketing* dan *e-commerce* terdapat pula UMKM yang menggunakan media *website* dalam proses peningkatan kinerja pemasaran yaitu website pribadi, website Mbizmarket, dan website beliumkm yang masing-masing terdapat 1 atau (4%) UMKM dari total 23 UMKM yang menggunakan layanan website dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM mereka.

Hasil ini sejalan dengan penerapan penggunaan teknologi digital marketing yang semakin digenjot oleh pemerintah daerah yang memberikan fasilitas terhadap training dan bazar-bazar untuk mendorong perkembangan UMKM di Kota Gorontalo. Namun hasil ini belum menjamin akan keberlangsungan lama tidaknya usaha tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya, untuk itu perlu adanya pemahaman akan perkembangan sistem digital marketing yang akan di terapkan oleh para pelaku UMKM di Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh digital marketing terhadap agresivitas kinerja pemasaran UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana, dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif serta secara signifikan terhadap tingkat agresivitas kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai t Hitung variabel bebas

(*Digital Marketing*) sebesar t Hitung sebesar 4,646. $> t$ Tabel yaitu 2.07961 maka H_1 diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*Digital Marketing*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel terikat (Agresivitas Kinerja Pemasaran). Serta hasil uji koefisien determinasi memberikan hasil besarnya *adjusted R*² (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,507. Maka dapat diartikan bahwa variabel agresivitas kinerja pemasaran dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel digital marketing sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan penerapan digital marketing mampu berpengaruh positif terhadap strategi agresivitas kinerja pemasaran, namun perlu diingat bahwa sifat agresivitas tidak hanya dapat meningkatkan potensi kinerja pemasaran yang lebih menguntungkan, tetapi terdapat pula tantangan dan resiko yang perlu diantisipasi bagi para pelaku usaha yang menerapkan strategi ini. Untuk itu perlu adanya keseimbangan dalam penerapan dalam mencapai keuntungan yang proporsional. Indikator digital marketing dominan berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen sekitar 10%-20% berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Deloitte Acces Economics. 2015. UKM Pemicu Pertumbuhan Indonesia. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>. Diakses tanggal 15 September 2022
- Fajrillah, Fajrillah, et al. 2020. Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital. E-ISBN: 978-623-6512-47-0 (online). Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardilawati, Laura. Wan. (2020). "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19". Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, Vol.10. No. 1. Hal. 89–98.
- Hernita, Nita., dan Ginanjar, Yogi. (2021). "Managerial Aspect and Digital Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises in West Java". Journal IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 748. No. 1. Hal. 012035.
- Kurniawan, Agung Widhi., dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku, Yogyakarta.
- Lestari, Sri. (2022). "Digital Marketing Strategy For MSMEs in the vuca era (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity):(Case Study of Snacks MSMEs" The Kriuk)". Journal Of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB), 2(1), 47–53.

- Marbun, Dwita Soave Natio., dan Simanjuntak, Mariana. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis). ISSN 2808-2826. Hal. 130-142.
- Naila Farida. (2016). “Determinants Of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities And Marketing Performance”. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 7. No. 1. Hal. 56-65
- Panjaitan, Roymon., Moonti, Agustinus., dan Adam, Echan. (2021). “Technology Readiness and Digital Competing Capabilities: Digital Value Resonance”. Shirkah: Journal of Economics and Business, Vol. 6. No.2. Hal 205-226.
- Ramadhany, Berliana Riestian. dan Octaverina, K. Pritasari. 2020. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls”. E-Jurnal Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Vol. 9. No. 2. Hal. 51–59.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Alfabeta, Bandung.
- Visser, Marjolein., Sikkenga, Berend., & Berry, Mike. 2021. Digital Marketing Fundamentals. eBook From Strategy to ROI (2nd edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003203650>. di akses pada tanggal 20 september 2022.