Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 99 – 108
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2310

Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Literasi Digital Terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Kabupaten Tasikmalaya

The Influence of Digital Marketing Strategies and Digital Literacy on Sales Growth of MSMEs in Tasikmalaya Regency

Ikbal Maulana*, Yudi Setia Rachmanda
Universitas Cipasung Tasikmalaya
Alamat: Jl. Borolong Ciawi, Jalan Raya Singaparna, RT.03/RW.02, Cilampunghilir, Kecamatan Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat
Korespondensi penulis: diqbalmaulana88@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the gap between the high implementation of digital marketing strategies and the fluctuating sales growth of MSMEs in Tasikmalaya Regency. The study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and digital literacy on the sales growth of MSMEs. The research employs a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through questionnaires from 100 MSME actors in the food sector, determined using the Cochran formula and purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression via SPSS 23. The findings indicate that digital marketing strategy has a positive and significant effect on sales growth (t = 4.905, sig. < 0.05). Likewise, digital literacy significantly influences sales growth (t = 5.687, sig. < 0.05) and emerges as the most dominant variable. Simultaneously, both variables explain 97.3% of the variation in sales growth. The implication of this study is that MSME actors must not only adopt digital platforms but also enhance their technical and analytical digital skills to optimize sales performance. Government support through digital training is crucial to strengthening MSME competitiveness.*
Keywords: *Digital Literacy, Digital Marketing, MSMEs, Sales Growth*.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara tingginya penerapan strategi pemasaran digital dengan fluktuasi pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan literasi digital terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pelaku UMKM sektor makanan yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan (t = 4,905, sig. < 0,05). Demikian pula, literasi digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan (t = 5,687, sig. < 0,05) dan menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi pertumbuhan penjualan sebesar 97,3%. Implikasi penelitian ini adalah pelaku UMKM tidak hanya perlu mengadopsi platform digital, tetapi juga harus meningkatkan kecakapan teknis dan analitis digital untuk mengoptimalkan kinerja penjualan. Dukungan pemerintah melalui pelatihan digital sangat penting untuk memperkuat daya saing UMKM.
Kata kunci: Digital Marketing, Literasi Digital, Pertumbuhan Penjualan, UMKM.

Received: May 24, 2026; Revised: May 30, 2026; Accepted: June 06, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap ekonomi global, termasuk bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Purba et al., 2025). Di Indonesia, UMKM merupakan pilar utama ekonomi nasional, namun mereka kini dihadapkan pada tantangan digitalisasi yang tidak terelakkan (Muttaqim & Dev, 2025). Kabupaten Tasikmalaya, yang memiliki potensi besar dalam sektor makanan dan kuliner, menunjukkan dinamika yang menarik di mana banyak pelaku usaha mulai mengadopsi platform digital. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *marketplace* saja belum menjamin pertumbuhan penjualan yang konsisten. Terjadi fluktuasi hasil penjualan yang mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih mendalam daripada sekadar penggunaan perangkat teknologi, yakni bagaimana strategi tersebut dijalankan dan sejauh mana literasi digital dimiliki oleh para pelakunya (Sukmana et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar secara luas (Maharani & Hasibuan, 2024; Ratnasari et al., 2024). Namun, terdapat celah penelitian (*gap analysis*) yang mendasar, di mana sebagian besar studi masih berfokus pada sisi adopsi teknis tanpa mempertimbangkan tingkat literasi digital pengusaha sebagai variabel penentu efektivitas strategi tersebut. Di Kabupaten Tasikmalaya sendiri, fenomena yang terjadi pada tahun 2026 menunjukkan adanya lonjakan penggunaan platform *e-commerce*, namun tidak sedikit pelaku UMKM yang terjebak pada penggunaan fitur dasar tanpa pemahaman analitis yang mendalam. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara aspek eksekusi strategi (*digital marketing*) dengan aspek kapasitas intelektual penguna (*digital literacy*) dalam satu model penelitian yang diaplikasikan pada sektor makanan yang sangat kompetitif. Urgensi penelitian ini menjadi sangat relevan mengingat persaingan bisnis kuliner di wilayah tersebut kini tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas rasa, melainkan oleh kecerdasan pelaku usaha dalam mengolah data pasar digital untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan variabel strategi *digital marketing* dan literasi digital secara bersamaan guna melihat pengaruhnya terhadap pertumbuhan penjualan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus objek

penelitian yang spesifik pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Tasikmalaya serta penekanan pada literasi digital sebagai variabel dominan yang diduga kuat menjadi kunci keberlanjutan bisnis di era modern. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh strategi *digital marketing* dan literasi digital, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengembangan kapasitas digital yang lebih tepat sasaran.

KAJIAN TEORITIS

Pertumbuhan penjualan merupakan indikator keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan posisi pasarnya sekaligus meningkatkan skala bisnisnya (Anwar et al., 2022). Secara teoretis, pertumbuhan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, terutama di era digital (Andirwan et al., 2023). Dalam konteks UMKM, pertumbuhan ini tidak hanya dilihat dari peningkatan volume unit yang terjual, tetapi juga dari perluasan pangsa pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan yang didorong oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Wijoyo et al., 2021).

Strategi *digital marketing* menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan tersebut (Brina & Siahaan, 2024). Teori pemasaran modern menekankan bahwa penggunaan media digital, seperti media sosial, *search engine*, dan *marketplace*, memungkinkan pelaku UMKM untuk memangkas biaya operasional sekaligus menjangkau target pasar yang lebih spesifik (Ananda et al., 2025). Sejalan dengan penelitian terdahulu, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pemilihan platform yang tepat dan konsistensi dalam membangun interaksi dengan konsumen (Budiarti, 2025). Strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik diduga kuat akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap volume penjualan pelaku UMKM (Bidol & Suryadi, 2024).

Selain strategi pemasaran, literasi digital muncul sebagai kompetensi krusial bagi pelaku usaha (Puspitasari & Hidayat, 2024). Literasi digital tidak hanya mencakup keterampilan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga kemampuan kritis untuk mengevaluasi informasi dan menciptakan konten yang bernilai (Rany et al.,

2025). Sesuai dengan kerangka teori kompetensi, tingkat literasi digital yang tinggi memungkinkan pengusaha untuk lebih inovatif dalam menghadapi persaingan (Arjang et al., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelemahan utama UMKM sering kali bukan pada ketiadaan teknologi, melainkan pada rendahnya pemahaman dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk analisis pasar (Arifin et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital diyakini akan memperkuat kemampuan manajerial yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan yang lebih stabil (Dedu et al., 2026).

Berdasarkan tinjauan teori dan sintesis penelitian relevan tersebut, penelitian ini dibangun di atas landasan bahwa penggabungan antara strategi pemasaran digital yang tepat dan penguasaan literasi digital yang mumpuni akan secara bersamaan meningkatkan kinerja penjualan. Hubungan antar variabel ini menjadi kerangka utama untuk membuktikan bahwa di tengah persaingan industri makanan yang ketat, aspek kecakapan digital pengusaha memegang peranan vital dalam menentukan arah pertumbuhan usaha ke depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti (Sofya et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan di Kabupaten Tasikmalaya. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM yang telah menggunakan platform digital dalam operasional usahanya.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan secara daring. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, di mana hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid (nilai *r-hitung* > *r-tabel*) dan reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60), sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut (Anggraini et al., 2022). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan (Purba et al., 2021).

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini dirumuskan melalui persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dalam model tersebut, Y merupakan pertumbuhan penjualan, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel, X_1 adalah strategi *digital marketing*, X_2 adalah literasi digital, dan e adalah *error* atau variabel lain yang tidak diteliti. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parameter individual (uji-t) dan uji signifikansi simultan (uji-F). Selain itu, untuk memastikan ketepatan model, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama bulan April hingga Mei 2026 terhadap pelaku UMKM sektor makanan di Kabupaten Tasikmalaya. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah yang memiliki konsentrasi unit usaha makanan tertinggi untuk mendapatkan representasi data yang akurat. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, seluruh data telah memenuhi kriteria untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh strategi *digital marketing* (X_1) dan literasi digital (X_2) terhadap pertumbuhan penjualan (Y). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi telah dipastikan memenuhi syarat asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan nilai Asymp. Sig 0,093 > 0,05, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,081 yang berada dalam rentang ideal. Meskipun terdapat indikasi hubungan yang kuat antar variabel independen, penggunaan kedua variabel ini secara bersamaan tetap dipertahankan karena secara teoretis keduanya merupakan pilar yang berbeda namun saling melengkapi dalam ekosistem bisnis digital.

Berikut adalah ringkasan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Signifikansi
(Konstanta)	-1,223	-4,088	0,000
Strategi *Digital Marketing*	0,344	4,905	0,000
Literasi Digital	0,451	5,687	0,000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, model persamaan regresi yang dihasilkan adalah Y = -1,223 + 0,344X_1 + 0,451X_2. Hasil uji-t menunjukkan bahwa baik strategi *digital marketing* maupun literasi digital memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan secara parsial. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R *Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,973. Hal ini menginterpretasikan bahwa sebesar 97,3% variasi pertumbuhan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi *digital marketing* dan literasi digital, sedangkan sisanya sebesar 2,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori serta hasil penelitian terdahulu.

1. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang efektif memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Penggunaan media sosial dan iklan digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa aksesibilitas informasi mempercepat keputusan pembelian konsumen (Natama & Razak, 2025). Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran adalah kunci bagi UMKM untuk bertahan di pasar yang kompetitif (Barus et al., 2023).

2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Pertumbuhan Penjualan

Literasi digital terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi pertumbuhan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepemilikan perangkat digital saja tidak cukup; kemampuan pelaku UMKM dalam mengolah data pasar, merespons tren

digital, dan mengelola konten secara kreatif jauh lebih menentukan hasil akhir penjualan. Temuan ini mendukung teori kompetensi digital yang menekankan pada aspek kognitif dan teknis sebagai penggerak inovasi bisnis (Djaini et al., 2025).

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya perlu beralih dari sekadar penggunaan teknologi dasar menuju pemanfaatan data yang lebih strategis. Sebagai contoh, pelaku usaha tidak hanya perlu memahami cara mengunggah produk di media sosial atau *marketplace*, tetapi harus memiliki kecakapan dalam membaca fitur *Insight* atau *Analytics* untuk menentukan waktu terbaik mengunggah konten, memahami demografi pelanggan, serta mengevaluasi efektivitas promosi yang telah dilakukan. Peningkatan kapasitas literasi digital yang mencakup kemampuan analitis dan keamanan digital akan memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif dan kompetitif. Oleh karena itu, sinergi antara pelatihan teknis oleh pemerintah dan kemauan belajar mandiri dari pelaku usaha menjadi kunci utama dalam memastikan transformasi digital ini berdampak langsung pada kinerja keuangan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* dan literasi digital memiliki peran krusial dalam memacu pertumbuhan penjualan UMKM sektor makanan di Kabupaten Tasikmalaya. Secara parsial, baik strategi pemasaran digital maupun tingkat literasi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi digital merupakan variabel yang paling dominan, yang menegaskan bahwa kecakapan intelektual dan teknis pelaku usaha dalam mengelola informasi digital jauh lebih menentukan keberhasilan bisnis dibandingkan sekadar penggunaan platform teknologi itu sendiri. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap variasi pertumbuhan penjualan, sehingga hipotesis penelitian ini diterima sepenuhnya berdasarkan fakta statistik yang ditemukan di lapangan.

Sebagai rekomendasi praktis, pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya berfokus pada perluasan akun media sosial, tetapi juga mengalokasikan waktu untuk meningkatkan kompetensi literasi digital, seperti kemampuan analisis data pasar

sederhana dan pembuatan konten kreatif yang edukatif. Pemerintah daerah diharapkan dapat memfasilitasi program pendampingan digital yang berkelanjutan, bukan sekadar sosialisasi satu kali, guna memperkecil kesenjangan keterampilan digital di tingkat akar rumput. Di sisi lain, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup objek yang hanya terbatas pada sektor makanan di satu wilayah kabupaten, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk sektor industri lain harus dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain seperti inovasi produk dan modal kerja guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja ekonomi UMKM di era transformasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Cipasung Tasikmalaya, khususnya Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas selama proses penelitian ini berlangsung. Artikel ilmiah ini merupakan bagian dari hasil penelitian skripsi penulis yang telah diuji dan disempurnakan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yudi Setia Rachmanda, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta ulasan mendalam terhadap naskah ini hingga layak dipublikasikan. Apresiasi juga ditujukan kepada para pelaku UMKM sektor makanan di Kabupaten Tasikmalaya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Ananda, S. A., Hanifah, K. A., Putri, A. R., Maydiantoro, A., & Utari, F. D. (2025). Pemanfaatan digital marketing sebagai informasi pemasaran online dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, menengah (umkm). *Journal Education, Sociology and Law*, *1*(4), 1546–1559.

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, *2*(1), 155–166. https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan

reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 6491–6504. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Anwar, F., Pajarianto, H., Herlina, E., Raharjo, T. D., Fajriyah, L., Astuti, I. A. D., Hardiansyah, A., & Suseni, K. A. (2022). *Pengembangan media pembelajaran "telaah perspektif pada era society 5.0."* Tohar Media.

Arifin, A., Winarno, U., & Badrudin, A. (2025). Inovasi teknologi guna meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM dalam rangka ketahanan ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 145–158. https://doi.org/10.55598/jmk.v17i2.67

Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi daya saing umkm melalui inovasi teknologi: peran strategis literasi digital masyarakat dalam mewujudkan ekosistem ekonomi berbasis platform. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(2), 1608–1618. DOI: 10.33395/jmp.v14i2.15190

Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, *1*(6), 357–365. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031

Bidol, S., & Suryadi, D. (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

Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada umkm di kota medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 11490–11499. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14281

Budiarti, A. (2025). Strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, *5*(1), 161–168. https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307

Dedu, A. M., Agustian, E., Daud, C. T. P., & Fa'ah, Y. S. (2026). Pengaruh modal finansial dan literasi digital terhadap kinerja umkm di liliba kupang. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, *1*(2), 76–85.

Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis strategi adaptif UMKM terhadap integrasi teknologi ChatGPT sebagai instrumen peningkatan daya saing berkelanjutan dan akselerasi inovasi bisnis di era transformasi digital. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 1015–1024.

Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, *3*(2), 130–141. http://dx.doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Muttaqim, H., & Dev, M. E. (2025). *Koperasi dan UMKM: Pilar penggerak ekonomi indonesia*. Sada Kurnia Pustaka.

Natama, A., & Razak, I. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan kopi arabika provinsi dki jakarta dengan harga sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, *26*(3), 172–184. https://doi.org/10.35137/jei.v26i3.959

Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis perkembangan ekonomi digital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(1). https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25367

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software spss dalam pengolahan regressi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi universitas simalungun di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *5*(2), 202–208. https://doi.org/10.22437/jkam.v5i2.15257

Puspitasari, N., & Hidayat, N. (2024). Mendorong kinerja UMKM kuliner Pontianak go digital: Peran literasi digital dan entrepreneur literacy. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, *11*(3), 47–58. DOI: 10.55963/jumpa.v11i3.690

Rany, R. M., Lusiana, E., & Perdana, F. (2025). Peran literasi digital dalam meningkatkan kemampuan berpikir kritis di era teknologi informasi. *Philosophiamundi*, *3*(4), 47–56.

Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, S. D. (2024). Strategi optimalisasi digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar di era industri 4.0. *Jurnal Sinergi*, *6*(2), 7–13.

Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode survey: Explanatory survey dan cross sectional dalam penelitian kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 1696–1708. https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556

Sukmana, O., Nasution, S., Triastuti, E., Estede, S., Prihartini, I., Soegiarto, I., Natsir, I., Ningrum, G. D. K., Dewantara, I. W. G. S., & Baskoro, S. E. (2025). *Pendidikan vokasi: Kompetensi & solusi kebutuhan dunia kerja*. , Star Digital Publishing.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., & Indrawan, I. (2021). Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*, *1*(1), 1–19.