

# PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA AHA KEBAB DI KELURAHAN SIPOLU-POLU KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL

Darwin Nasution<sup>1</sup>, Rizki Amalia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> STAIN Mandailing Natal, Indonesia; [darwinnasution9@gmail.com](mailto:darwinnasution9@gmail.com)

<sup>2</sup> STAIN Mandailing Natal, Indonesia; [riski.amalia91@yahoo.com](mailto:riski.amalia91@yahoo.com)

---

## Abstract

---

**Keywords:**  
Digital Marketing;  
Revenue Growth;  
Micro Business

---

Digital marketing is a form of marketing evolution that utilizes digital media as the primary channel for delivering product and service information to consumers. Through digital marketing, more effective two-way communication can be established between businesses and consumers, which has the potential to increase business revenue. This study aims to analyze the effect of digital marketing on revenue growth at AHA Kebab business located in Sipolu-polu Village, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. The research employed a quantitative method with the population consisting of all AHA Kebab consumers during the period of January to August 2025. The sample comprised 96 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through observation, documentation, and questionnaires. Data analysis was conducted using validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, partial test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS version 21. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on revenue growth with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination of 0.649 shows that 64.9% of revenue increase is influenced by digital marketing, while 35.1% is affected by other factors. Therefore, effective implementation of digital marketing can significantly improve business revenue.

---

## Abstrak

---

**Kata kunci:**  
Pemasaran  
Digital;  
Peningkatan  
Pendapatan;  
Usaha Mikro

---

**Diajukan :**  
Desember 2025

**Diterima :** Januari  
2026

**Diterbitkan :**  
Januari 2026

---

Pemasaran digital merupakan bentuk evolusi pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi produk dan layanan kepada konsumen. Melalui pemasaran digital, terjadi komunikasi dua arah yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan pada usaha AHA Kebab di Kelurahan Sipolu-polu, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen AHA Kebab pada periode Januari–Agustus 2025. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji parsial, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi sebesar 0,649 menunjukkan bahwa 64,9% peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh pemasaran digital, sedangkan 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, penerapan pemasaran digital secara efektif terbukti mampu meningkatkan pendapatan usaha AHA Kebab.

---

Corresponding Author:

Darwin Nasution

STAIN Mandailing Natal, Indonesia; [darwinnasution9@gmail.com](mailto:darwinnasution9@gmail.com)

---

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Salah satu perubahan paling menonjol terlihat pada pergeseran strategi pemasaran menuju pemanfaatan pemasaran digital. Pemasaran digital berfungsi sebagai sarana strategis yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dan jasa secara lebih efektif melalui jaringan internet dan berbagai platform media sosial, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas dan efisien (Kotler et al., 2021; Gouveia, 2024). Berbeda dengan pola pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, pemasaran digital membuka ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang berpotensi membangun hubungan jangka panjang serta mendukung peningkatan kinerja usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; (Ardani & Yuni, 2024).

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), keberadaan pemasaran digital menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk. Pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan eksistensi usaha, memperluas pangsa pasar, serta mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021; (Tan, 2023). Oleh karena itu, pemasaran digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai media promosi, melainkan sebagai bagian dari strategi bisnis yang memiliki kontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Namun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan kualitas sumber daya manusia, rendahnya tingkat literasi digital, serta kurangnya perencanaan strategi promosi sering kali menyebabkan pemasaran digital belum memberikan hasil yang optimal terhadap peningkatan pendapatan usaha (Setiawan & Darma, 2020; (PHOLE, 2025). Selain itu, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten promosi, minimnya evaluasi terhadap efektivitas pemasaran, serta lemahnya pencatatan dan pengelolaan data penjualan turut menghambat optimalisasi peran pemasaran digital pada UMKM (Purwana et al., 2021).

Usaha AHA Kebab yang berlokasi di Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu usaha kuliner yang telah memanfaatkan media digital, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, sebagai sarana promosi. Pemasaran digital digunakan untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, data penjualan menunjukkan bahwa pendapatan usaha AHA Kebab mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Hal ini mengindikasikan bahwa peran pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan usaha belum sepenuhnya berjalan

secara optimal dan masih memerlukan pengelolaan yang lebih terarah dan sistematis. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Suryani (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital baru akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha apabila didukung oleh strategi yang jelas, konsistensi dalam pelaksanaan promosi, serta pemahaman yang memadai terhadap karakteristik konsumen digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang tidak hanya meninjau keberadaan pemasaran digital, tetapi juga mengkaji perannya secara lebih mendalam dalam mendukung peningkatan pendapatan usaha, khususnya pada UMKM di sektor kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan Usaha AHA Kebab di Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital pada UMKM serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan metode deskriptif dan analitis. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antara pemasaran digital dan pendapatan usaha berdasarkan data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2021). Metode deskriptif dimanfaatkan untuk menggambarkan kondisi variabel yang diteliti, sedangkan metode analitis digunakan untuk menguji keterkaitan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari lapangan. Model analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, pemasaran digital berperan sebagai variabel independen, sementara pendapatan usaha ditetapkan sebagai variabel dependen.

Penelitian dilakukan pada Usaha AHA Kebab yang berlokasi di Kelurahan Sipolu-polu, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Usaha AHA Kebab. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan bersedia menjadi responden pada saat penelitian berlangsung (Sugiyono, 2021). Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain observasi langsung ke lokasi penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, serta pengumpulan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas usaha. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap pemasaran digital dan pendapatan usaha. Sebelum

digunakan dalam penelitian, instrumen tersebut terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya guna memastikan bahwa data yang dihasilkan bersifat akurat dan konsisten (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antarvariabel, dilanjutkan dengan uji parsial (uji t) serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21 (Ghozali, 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel pemasaran digital dan pendapatan usaha telah memenuhi syarat kelayakan. Setiap butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Selain itu, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga dapat digunakan secara konsisten dalam proses pengumpulan data. Uji validitas digunakan untuk memberikan informasi tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

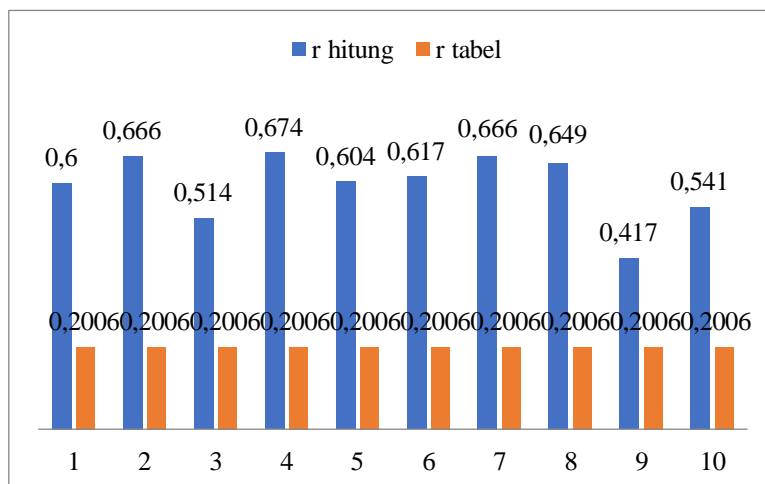
- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel, 0,2006}$  maka data valid
- 2) 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel, 0,2006}$  maka data tidak valid (Gozali, 2018).

**Gambar 1: Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X)**



Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 21

**Gambar 2: Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y)**



Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 21

Berdasarkan Gambar 4.3 dan gambar 4.4 di atas, hasil analisis data variabel bebas yaitu pemasaran digital dan variabel terikat yaitu pendapatan menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  0.2006, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid, maka pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Analisis regresi sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dimanfaatkan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Analisis ini bertujuan untuk meramalkan nilai dari variabel terikat berdasarkan informasi dari variabel bebas. Adapun hasil analisis data regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3: Coefficients Regresi Linear Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.740	2.370		4.953	.000
1 Pemasaran Digital	.727	.055	.806	13.181	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan  
Sumber: Data Olahan SPSS 21

1)  $Y = a + bX$

$$Y = 11,740 + 0,727X$$

Artinya, Setiap penambahan satu satuan pada variabel Pemasaran Digital akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Peningkatan Pendapatan sebesar 0,727.

2) Koefisien regresi (B = 0,727):

Menunjukkan adanya pengaruh positif dari Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Pendapatan.

3) Nilai signifikansi (Sig. = 0,000):

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersifat signifikan secara statistik.

4) Nilai thitung (t = 13,181):

Nilai thitung yang besar ini memperkuat bahwa pengaruhnya memang signifikan.

5) Standardized Coefficient (Beta = 0,806):

Menunjukkan bahwa Pemasaran Digital Dengan demikian, variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel yang sangat berpengaruh dalam riset ini karena memiliki hubungan yang signifikan dan kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen.

6) Nilai konstanta (11,740):

Menggambarkan nilai Y saat Pemasaran Digital = 0. Nilai ini dapat dilaksanakan untuk melihat titik awal tanpa pengaruh variabel bebas. Sedangkan pada hasil hipotesisnya yang dilakukan yaitu pada Uji statistik t bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara terpisah memberikan dampak signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Menurut (Reza, 2021). Dasar penetapan keputusan dalam uji t didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil output SPSS, yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c) Jika nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variable dependen (Y).

**Tabel 4: Uji Parsial T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.740	2.370		4.953	.000
1 Pemasaran Digital	.727	.055	.806	13.181	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis uji-t yang terdapat di Tabel 4, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  13,181, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,661. Karena nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $13,181 > 1,661$ ), maka keputusan yang diambil adalah untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Pendapatan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan Usaha AHA Kebab. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi mampu mendukung perkembangan usaha melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta penguatan daya saing produk. Informasi produk yang disampaikan melalui platform digital dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh konsumen, sehingga mendorong munculnya minat beli yang lebih tinggi dan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, salah satunya yang dikemukakan oleh Anasrulloh (2020) dan (Akhmad Mubadilah et al., 2024), yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Kesamaan hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis digital merupakan pendekatan yang efektif bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya di era digital yang ditandai dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Selain didukung oleh penelitian terdahulu, hasil penelitian ini juga relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Gumilang (2019), yang menjelaskan bahwa tingkat pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti faktor produksi, harga, serta aktivitas ekonomi yang dijalankan. Dalam konteks Usaha AHA Kebab, pemasaran digital berperan

dalam meningkatkan faktor produksi melalui bertambahnya jumlah permintaan konsumen, membentuk persepsi harga melalui promosi dan penawaran yang disampaikan secara daring, serta memperluas aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan sistem penjualan berbasis digital (Falcão Alves, 2022; Karthika, 2024). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi semata, tetapi juga menjadi bagian dari strategi usaha yang mendukung peningkatan pendapatan secara menyeluruh.

Lebih jauh, apabila ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Jannah (2019) yang menekankan pentingnya penerapan nilai kejujuran, keterbukaan informasi, dan larangan praktik penipuan dalam aktivitas pemasaran. Praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha AHA Kebab tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga dilakukan dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah, yaitu menyampaikan informasi produk secara jujur, jelas, dan transparan kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya mendukung peningkatan pendapatan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran digital bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi pendapatan Usaha AHA Kebab. Masih terdapat sejumlah faktor lain di luar variabel penelitian yang turut berperan, seperti kualitas produk yang ditawarkan, mutu pelayanan kepada konsumen, kondisi daya beli masyarakat, serta konsistensi pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, agar peningkatan pendapatan dapat dicapai secara optimal dan berkelanjutan, penerapan pemasaran digital perlu diimbangi dengan pengelolaan usaha yang terencana, profesional, dan menyeluruh.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran digital merupakan bentuk perkembangan dari evolusi pemasaran modern. Evolusi ini terjadi ketika perusahaan mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam aktivitas pemasarannya. Media digital

memungkinkan terjadinya komunikasi yang berkelanjutan, bersifat dua arah, serta lebih personal antara pihak pemasar dan konsumen. Pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya mempromosikan produk dan jasa melalui berbagai saluran distribusi berbasis teknologi digital. Konsep pemasaran digital, yang juga dikenal dengan istilah e-marketing, mencakup aktivitas periklanan secara daring yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya meningkatkan efektivitas promosi guna mendorong pertumbuhan pendapatan secara optimal.

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai arus masuk atau peningkatan nilai aset suatu entitas, maupun pengurangan kewajiban, atau kombinasi keduanya dalam suatu periode tertentu yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan, baik melalui penyerahan atau produksi barang maupun pemberian jasa. Dalam praktiknya, pendapatan merupakan hasil yang timbul dari pelaksanaan aktivitas operasional normal suatu entitas dan dikenal dengan berbagai istilah, seperti penjualan, pendapatan jasa, bunga, dividen, royalti, serta sewa. Keberadaan pendapatan memiliki peran yang sangat penting karena menjadi indikator utama keberhasilan aktivitas ekonomi perusahaan. Pemahaman mengenai pendapatan dapat bervariasi tergantung pada sudut pandang yang digunakan dalam meninjaunya. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dipilih melalui metode Accidental Sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,649 yang berarti 64,9% perubahan variabel Pemasaran Digital oleh perubahan variabel Peningkatan Pendapatan sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **REFERENSI**

Akhmad Mubadilah, Haris Karyadi, Evi Sirait, Krisna Meidiyantoro B., & Mohammad Gifari Sono. (2024). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5789>

- Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 115–128. <https://doi.org/10.1234/jebi.v5i2.2020>
- Ardani, N. N., & Yuni, L. K. H. K. (2024). Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi (Studi Pada PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali). *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2), 61–71. <https://doi.org/10.51713/jotis.2024.4238>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Falcão Alves, P. (2022). *Marketing Digital*. eBooks.NMd. <https://doi.org/10.23882/eb.22.7377>
- Gouveia, A. (2024). Marketing digital. *RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber*, 1(12), 93–115. <https://doi.org/10.51473/rcmos.v1i1.2023.202>
- Gumilang, R. R. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 45–56.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Jannah, R. (2019). Etika pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 67–79.
- Karthika, Dr. I. (2024). DIGITAL MARKETING - A CONCEPTUAL VIEW. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(12), 1–6. <https://doi.org/10.55041/IJSREM39800>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- PHOLE, K. (2025). An Overview of the Role of Digital Marketing in International Business Growth in Present Scenario. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.52630>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM di era digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.21009/jpmm.005.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Setiawan, I. M. D., & Darma, G. S. (2020). Optimalisasi digital marketing untuk peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 1–12.

**Author: Darwin Nasution, Rizki Amalia**

Suryani, T. (2020). Perilaku konsumen di era internet: Implikasi pada strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 1-10.

Tan, M. (2023). Digital Marketing Logic, Mechanism, Strategy and Evaluation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 33(1), 46-53.  
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231631>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (edisi terbaru). Andi Offset.