

## DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM DI PALEMBANG

Hartiningsih Apriliza<sup>1)</sup>, Sulastri<sup>2)</sup>, Aslamia Rosa<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Magister Manajemen, Universitas Sriwijaya, Indonesia

<sup>1)</sup> [aprilizahartiningsih@gmail.com](mailto:aprilizahartiningsih@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received:

July 21, 2025

Revised

August 1, 2025

Accepted:

August 2, 2025

Online available:

August 11, 2025

### Keywords:

UMKM, Literasi Digital, E-commerce, Sarana Pendukung Digital, Efektivitas Digital Marketing, Kinerja UMKM.

\*Correspondence:

Name: Hartiningsih Apriliza

E-mail:

[aprilizahartiningsih@gmail.com](mailto:aprilizahartiningsih@gmail.com)

### Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

### ABSTRACT

**Introduction:** This research aims to investigate the impact of digital marketing on the performance of MSMEs in Palembang, specifically at Palembang Indah Mall (PIM).

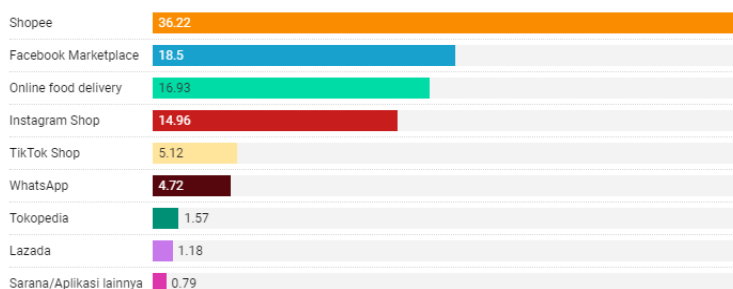
**Methods:** The sample in this study consisted of 91 SMEs, which were obtained through a simple random sampling technique. The data collection method involves distributing questionnaires to MSMEs, and the data are then processed using Structural Equation Modeling (SEM).

**Results:** The study's findings indicate that digital literacy has no significant positive impact on the performance of MSMEs. However, e-commerce and digital support facilities have a considerable positive impact on the performance of MSMEs. Meanwhile, the effectiveness of digital marketing can mediate the relationship between digital literacy and MSME performance. Then, the effectiveness of digital marketing can also mediate the relationship between e-commerce and MSME performance. The effectiveness of digital marketing can mediate the relationship between supporting facilities and MSME performance. The effectiveness of digital marketing has a positive and significant impact on the performance of MSMEs.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat mendorong munculnya era digital. Banyaknya persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk lebih mengoptimalkan usaha yang dijalankan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha dan memperoleh keuntungan. Perkembangan pemasaran ini tentunya dapat dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan kinerja UMKM. Kinerja UMKM bisa diukur dengan bagaimana para pelaku UMKM menciptakan keunggulan usaha melalui strategi serta inovasi teknologi yang tepat guna dan canggih (Hertati, 2022).

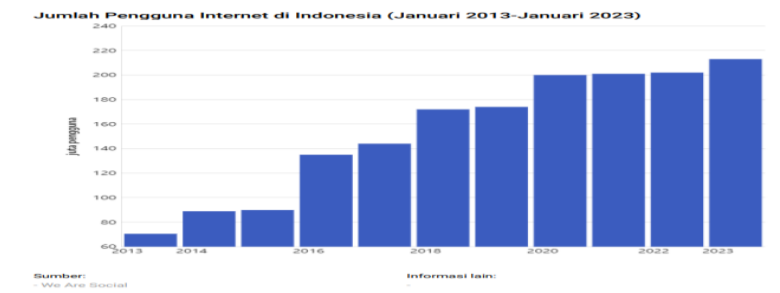
Pesatnya perkembangan era digital, UMKM harus mampu bersaing dalam kompetisi yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam proses bisnis mereka. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memasarkan produk yaitu dengan menggunakan platform *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia sangat tinggi yang terlihat dari jumlah masyarakat yang melakukan pembelian barang secara daring pada tahun 2023, yaitu sebanyak 178,9 juta orang (*We are Social & Meltwater*, 2023). Penggunaan sistem *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Melalui *e-commerce* pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasar sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha (Farida et al., 2019).



Gambar 1. Platform E-Commerce UMKM Yang Sering Digunakan  
Sumber: Institute for Development of Economics & Finance (INDEF)

Berdasarkan gambar 1, data dari survei *Institute for Development of Economics & Finance* (INDEF) dalam laporan Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa selama satu tahun terakhir, Shopee menjadi platform *e-commerce* favorit bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sebagai saluran penjualan online. Hal ini mengindikasikan bahwa setengah dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sudah familiar dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk memasarkan dan menjual produknya. Selain itu, platform lain yaitu Facebook Marketplace (33,46 persen), Instagram Shop (28,74 persen), Tiktok Shop (20,87 persen) dan ada juga Online Food Delivery (GrabFood & GojekFood) yaitu sebesar 17,32 persen.

Kemudian kemudahan akses dalam internet dan penyediaan layanan internet secara gratis telah memberikan dampak sangat signifikan terhadap dunia bisnis, dampak ini diantaranya tercermin dalam pengembangan kreativitas dan inovasi produk, serta dalam pemasaran produk secara daring. Selain itu, akses internet juga memungkinkan suatu usaha untuk menjangkau pasar lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis (Rasyiidin et al., 2022). Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa terdapat 8743% UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis. Dengan adanya internet, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peluang yang besar untuk dapat menguasai pasar online.



Gambar 2. Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Laporan itu juga menemukan, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan telepon genggam atau *smartphone*.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Palembang Indah Mall (PIM) telah memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Di era digital saat ini hampir semua bisnis termasuk pusat perbelanjaan memanfaatkan berbagai platform digital (sosial media, e-commerce, dll) dan teknik digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Palembang Indah Mall (PIM) berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Damara et al., 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iffan (2024), Usmaniyah & Abrori (2024), Hartanti (2023), Kartika & Ratnamiasih (2023) dan Huda (2023) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriasisari (2021), Immawati (2023), Rosifa (2024), Muhandib (2023), Putu (2024) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina & Zam (2022), Dewi & Yuppentek (2020), Agit (2023), Cahyono & Rizqi (2023) dan Pratamansyah (2024) menunjukkan bahwa sarana pendukung digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukoffi & As'adi (2021), Gusnafitri (2021), Farina & Opti (2023), Hardilawati (2019) dan Wijaya (2024) menunjukkan bahwa sarana pendukung digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Khumaira & Nugraha (2024), Kholisah (2024), Maharani & Nazmah (2023), Anugrah (2023), Paramita & Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2024), Ariputra & Azhar (2023), Fitri & Halik (2023), Purwanti (2022) dan Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja.

Berdasarkan hasil uraian research gap dan fenomena bisnis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang".

## TINJAUAN PUSTAKA

### UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM adalah kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga maupun badan usaha kecil. UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Halim, 2020). Penggolongannya berdasarkan besaran omzet tahunan, jumlah kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 dalam BAB 1 Pasal 1, pengertian UMKM adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### **Kinerja UMKM**

Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dilakukan oleh seorang individu, yang dapat dicapai dalam organisasi dan dalam jangka waktu tertentu dalam tugas individu, dan terkait dengan ukuran nilai atau standar organisasi (Aribawa, 2016). Kinerja pada dasarnya adalah faktor pengembangan organisasi yang lebih baik untuk mendorong kemajuan organisasi. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM untuk menentukan keberhasilan kinerja UMKM yaitu meningkatnya kepuasan pelanggan, penjualan, tenaga kerja, repurchase dan market share (Layoo & Rahman, 2019).

Menurut Setiawati (2021) kinerja UMKM adalah hasil dari pekerjaan yang direalisasikan sepenuhnya dan jika dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau standar yang diprediksi dan disepakati dalam bisnis dengan aset nilai tambah dan pendapatan yang ditentukan oleh undang-undang. Kinerja UMKM menurut Minuzu dalam Setiawati (2021) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja yaitu, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pendapatan, jumlah karyawan lebih banyak setiap tahun, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba.

Melalui kinerja diharapkan akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu berinovasi agar tetap terdepan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Karena dengan mengembangkan kemampuan dinamis dapat meningkatkan kinerja UMKM (Syafia & Maya, 2021). Kinerja menghasilkan kualitas dan kuantitas kerja sesuai dengan kompetensi dan keterampilan dalam perusahaan. Kinerja digunakan untuk mengukur perkembangan organisasi yang efektif dan efisien karena didukung oleh kebijakan atau rencana yang memungkinkan pengelolaan sumber daya yang digunakan untuk menjadi lebih baik (Wibowo, 2018).

### **Literasi Digital**

Digital dalam KBBI berhubungan dengan angka-angka dalam sistem penomoran tertentu. Literasi biasanya digabungkan dengan suku kata lain untuk menunjukkan kemampuan dalam bidang tertentu. Arti kata literasi digital yaitu kemampuan dalam membaca, menulis, mengolah informasi dalam sistem penomoran tertentu. Literasi digital merupakan kemampuan untuk membuat dan berbagi dalam mode dan bentuk yang berbeda untuk membuat, berkolaborasi, berkomunikasi lebih efektif dan untuk memahami bagaimana dan kapan menggunakan teknologi digital yang baik untuk mendukung proses tersebut (Indah dkk, 2017). Menurut Hague dalam Kurnianingsih & Ismayati (2017) literasi digital adalah kemampuan untuk membuat dan berbagi dalam bentuk yang berbeda untuk membuat, berkolaborasi, dan berkomunikasi yang efektif serta untuk memahami bagaimana dan kapan menggunakan teknologi digital yang baik untuk mendukung proses tersebut.

Literasi digital menurut Sariwulan & Suparno (2020) mengatakan bahwa literasi digital sebagai kemampuan wirausaha beradaptasi dengan perkembangan dunia teknologi untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan media sebagai alat komunikasi, pemasaran, analisis tren, dan permintaan barang dan jasa. Literasi digital diartikan sebagai kemampuan dalam mengakses dan menggunakan informasi melalui perangkat digital (Njenga, 2018). Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan teknologi dan komunikasi digital untuk menciptakan dan menilai informasi dengan bijak, etis dan sesuai dengan hukum. Melalui literasi digital, diharapkan masyarakat bisa menggunakan teknologi secara efektif dan tetap bertanggung jawab serta mematuhi aspek hukum yang berlaku dalam berbagai aspek kehidupan (Andriati & Patma, 2021).

H1: Literasi digital berdampak positif terhadap kinerja UMKM di Palembang.

### **E-commerce**

*E-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, akses yang lebih mudah, dan pasar global untuk transaksi yang sangat efisien. Meskipun belum sempurna, namun *e-commerce* memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pemilik bisnis dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan memudahkan dalam memasarkan produk atau mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya. Ada beberapa *e-commerce* yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yaitu shopee, tokopedia, gojek, grab dan yang lainnya (Yacob et al., 2021). *E-commerce* merupakan alat pemasaran yang cukup efektif digunakan selain mudah untuk penggunaannya *e-commerce* juga tidak memerlukan biaya yang cukup mahal untuk mempromosikan produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) kepada konsumen. Menggunakan *e-commerce* menjadi pilihan utama oleh banyak pengguna, karena dapat memudahkan proses transaksi dan pemesanan dengan mudah dan cepat (Zakiah et al., 2019).

Definisi *e-commerce* dari berbagai perspektif yaitu: perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman produk atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan. Perspektif layanan, *e-commerce* adalah salah satu alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. Dan perspektif online, *e-commerce* yaitu berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi pada internet dan jasa online lainnya (Yadewani & Wijaya, 2017).

H2: *E-commerce* berdampak positif terhadap kinerja UMKM di Palembang.

### **Sarana Pendukung Digital**

Sarana pendukung adalah sebagai perangkat keras, dan infrastruktur yang memfasilitasi akses dan penggunaan informasi digital (Kurnia & Astuti, 2017). Sarana pendukung digital mengacu pada perangkat yang memfasilitasi penggunaan media digital yang digunakan oleh perusahaan. Sarana pendukung digital mencakup berbagai komponen yang memungkinkan akses, penggunaan, dan pemanfaatan media digital secara efektif.

Berikut ini adalah sarana pendukung digital yaitu:

1. Perangkat keras (hardware), yaitu komputer, laptop, tablet dan smartphone.
2. Jaringan internet yang stabil dan berkecepatan tinggi, baik melalui jaringan kabel, WIFI ataupun jaringan seluler.
3. Perangkat lunak (software) seperti sistem operasi, aplikasi, dan program pendukung lainnya yang diperlukan untuk mengoperasikan perangkat digital dan mengakses konten digital.
4. Fasilitas penyimpanan data seperti hard disk eksternal, cloud storage, atau media penyimpanan lainnya.

H3: Sarana pendukung digital berdampak positif terhadap kinerja UMKM di Palembang.

### **Efektivitas Digital Marketing**

#### **Efektivitas**

Efektivitas adalah ukuran berhasil atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuan tertentu sehingga menghasilkan efek dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisien lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya. Efektivitas merujuk kepada kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Efektivitas juga berhubungan dengan masalah cara pencapaian tujuan atau hasil yang dicapai, kegunaan dan manfaat hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur komponen, serta masalah tingkat kepuasan dari pengguna.

#### **Digital Marketing**

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa yang menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Digital marketing yaitu segala upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan gadget yang tersambung internet dengan berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi online (Gunawan, 2019). Digital marketing adalah kegiatan mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan berbagai cara seperti jejaring sosial (Purwana dkk, 2017).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Andrian, 2019). Digital marketing yaitu penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Batu et al., 2020). Sedangkan menurut (Pranoto) digital marketing adalah suatu usaha yang bertujuan untuk mempromosikan suatu merek dagang dengan memanfaatkan media digital yang bisa dijangkau oleh konsumen secara pribadi, relevan dan tepat waktu.

H4: Efektivitas digital marketing berperan sebagai pemediasi literasi digital dan kinerja UMKM di Palembang.

H5: Efektivitas digital marketing berperan sebagai pemediasi *e-commerce* dan kinerja UMKM di Palembang.

H6: Efektivitas digital marketing berperan sebagai pemediasi sarana pendukung digital dan kinerja UMKM di Palembang.

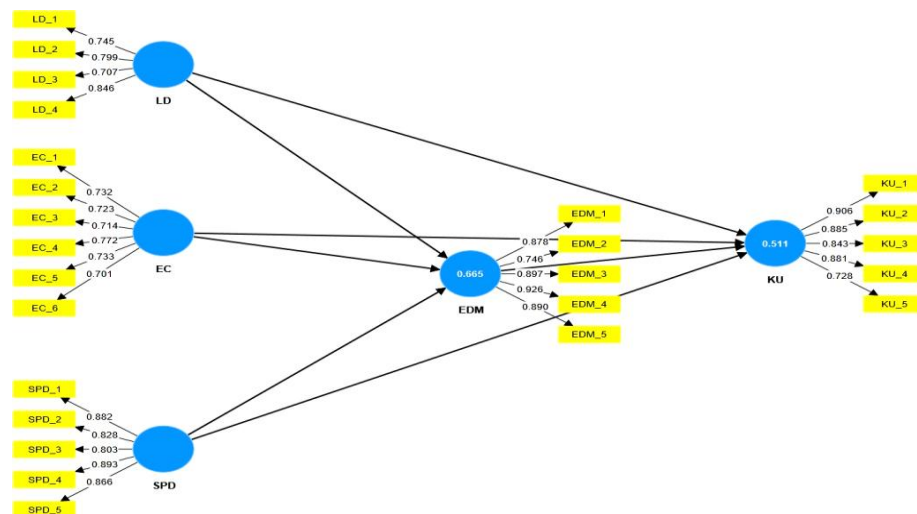
H7: Efektivitas digital marketing berdampak positif terhadap kinerja UMKM di Palembang.

## METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah data penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini para pelaku UMKM di Palembang Indah Mall (PIM) yang berjumlah 118 UMKM. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang berjumlah 91 UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada UMKM dan data diolah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.

## HASIL DAN ANALISA

### Pengukuran Outer Model



Gambar 3. Outer Model  
Sumber : Hasil Kajian Peneliti (2025)

### Uji Validitas

Validitas konstruk mencerminkan bahwa instrumen pengukuran mengukur konsep yang diuji secara valid. Dapat dimaknainya kevalidan sebuah indikator terhadap variabel laten dengan cara mengetahui nilai dari *Loading Factor* (LF). Pengujian validitas konstruk dapat melalui validitas konvergen dimana kriterianya bila  $> 0,7$  nilai *Loading Factor* (LF) sehingga dianggap valid indikator tersebut (Ghozali, 2014). Nilai *loading factor* masing-masing item disetiap variabel telah melebihi 0,7. Maka, didapatkan kesimpulan bahwa semua item telah valid dan data pada penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Variabel dinyatakan memenuhi reliabel jika memiliki  $> 0,7$  nilai *composite reliability* dan  $> 0,6$  *cronbach's alpha*.

Tabel 1. Hasil Uji Reliability

	Cronbach's Alpha	(rho_a)	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja UMKM	0.905	0.929	0.929	0.724
Literasi Digital	0.782	0.821	0.858	0.603
E-commerce	0.827	0.838	0.872	0.532
Sarana Pendukung Digital	0.908	0.915	0.931	0.731
Efektivitas Digital Marketing	0.918	0.925	0.939	0.757

Sumber : Diolah dari kuesioner (2025)

Merujuk pada hasil tabel 1. Diperlihatkan nilai *composite reliability* untuk setiap variabel telah bernilai melebihi  $> 0,7$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah reliabel. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel bernilai melebihi  $> 0,6$  yang berarti variabel telah dipenuhi syarat reliabel. Kemudian untuk *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan syarat AVE (*Average Variance Extracted*) besar dari 0,5 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian valid.

### Pengukuran Inner Model

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja UMKM	0.511	0.488

Sumber : Diolah dari kuesioner (2025)

Uji determinasi (*R-square*) berguna agar dapat memahami besarnya pengaruhnya dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dilihatnya dari nilai *R-square*. Semakin tinggi nilai *R-square* sehingga bertambah baik model prediksi dari penelitian yang peneliti ajukan (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel 2. Diatas variabel kinerja UMKM diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.511 atau sebesar 51.1%. Dengan demikian, variabel independen mampu mempengaruhi kinerja UMKM sebesar 51.1%, sementara sisanya 48.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P Values
LD -> KU	-0.150	-0.128	0.094	1.597	0.110
EC-> KU	0.176	0.181	0.089	1.973	0.049
SPD -> KU	0.285	0.279	0.139	2.049	0.040
LD -> EDM -> KU	0.160	0.156	0.067	2.381	0.017
EC -> EDM -> KU	0.122	0.122	0.061	1.989	0.047
SPD -> EDM -> KU	0.184	0.176	0.088	2.092	0.037
EDM -> KU	0.462	0.451	0.155	2.977	0.003

Sumber : Diolah dari kuesioner (2025)

Pada hasil hipotesis dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Pada hubungan langsung antara literasi digital (LD) dan kinerja UMKM (KU) memiliki nilai *t-statistik*  $1.597 < 1.95$  dan nilai *p-value*  $0.110 > 0.05$ , sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi digital terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, H1 yang diajukan dalam penelitian ditolak.
2. Pada hubungan langsung antara *e-commerce* (EC) dan kinerja UMKM (KU) memiliki nilai *t-statistik*  $1.973 > 1.95$  dan nilai *p-value*  $0.049 < 0.05$ , sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, H2 yang diajukan dalam penelitian diterima.
3. Pada hubungan langsung antara sarana pendukung digital (SPD) dan kinerja UMKM (KU) memiliki nilai *t-statistik*  $2.049 > 1.95$  dan nilai *p-value*  $0.040 < 0.05$ , sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara sarana pendukung digital terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, H3 yang diajukan dalam penelitian diterima.
4. Pada hubungan tidak langsung antara literasi digital (LD) terhadap kinerja UMKM (KU) dimediasi oleh efektivitas digital marketing (EDM) memiliki nilai *t-statistik*  $2.381 > 1.95$  dan nilai *p-value*  $0.017 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dapat memediasi hubungan antara literasi digital terhadap kinerja UMKM.
5. Pada hubungan tidak langsung antara *e-commerce* (EC) terhadap kinerja UMKM (KU) dimediasi oleh efektivitas digital marketing (EDM) memiliki nilai *t-statistik*  $1.989 > 1.95$  dan nilai *p-value*  $0.047 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dapat memediasi hubungan antara *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.
6. Pada hubungan tidak langsung antara sarana pendukung digital (SPD) terhadap kinerja UMKM (KU) dimediasi oleh efektivitas digital marketing (EDM) memiliki nilai *t-statistik*  $2.092 > 1.95$  dan nilai *p-value*  $0.037 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dapat memediasi hubungan antara sarana pendukung digital terhadap kinerja UMKM.
7. Pada hubungan langsung antara efektivitas digital marketing (EDM) dan kinerja UMKM (KU) memiliki nilai *t-statistik*  $2.977 < 1.95$  dan nilai *p-value*  $0.003 > 0.05$ , sehingga terdapat dampak yang signifikan antara Efektivitas Digital Marketing terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, H7 yang diajukan dalam penelitian diterima.

## Pembahasan

### Dampak Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya hipotesis 1 ditolak dan memiliki arti literasi digital tidak berdampak pada kinerja UMKM. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.110 yang jauh lebih besar dari nilai ambang batas signifikan 0.05 yang menunjukkan bahwa literasi digital tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini tentu berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menghasilkan pernyataan bahwa literasi digital berdampak secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Tsani Farhan et al., 2022). Literasi digital tidak memberikan dampak signifikan pada peningkatan kinerja UMKM. Hal ini disebabkan oleh ketidakmandirian UMKM dalam mengelola pemasaran digital didalam usahanya. Sebagian besar pemilik UMKM cenderung melakukan delegasi tugas pemasaran digital kepada staf, anggota keluarga, atau pihak ketiga (Athia et al., 2023). Literasi digital saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja usaha, perusahaan juga harus mengadopsi digital marketing atau *e-commerce*. Ketika pelaku usaha menerapkan literasi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari dan didukung dengan penggunaan *e-commerce*, maka kinerja usaha akan meningkat secara signifikan (Situmorang & Nasution, 2023).

### Dampak *E-commerce* Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya hipotesis 2 diterima dan memiliki arti *e-commerce* mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan kinerja UMKM. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.049 yang lebih kecil dari nilai ambang signifikan 0.05 yang menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan dampak secara signifikan kepada kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi menggunakan *e-commerce* maka semakin tinggi kinerja UMKM. *E-commerce* mempermudah antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Penerapan *e-commerce* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam



menunjang kinerja UMKM. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook membawa dampak positif terhadap kinerja UMKM, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, penjualan, efektivitas pemasaran dan operasi internal (Purwantini & Anisa, 2019). *E-commerce* memberikan fleksibilitas dalam produksi karena mampu memberikan informasi pengiriman yang lebih cepat kepada pelanggan, mengirim dan menerima penawaran lebih cepat, serta dapat mendukung pembayaran secara online. Hal ini dapat memberi dorongan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing (Lestari & Saifuddin, 2020). *E-commerce* berperan baik dalam meningkatkan kinerja UMKM dan *e-commerce* membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui marketplace, selain itu adanya *e-commerce* juga mempermudah komunikasi antara penjual dengan konsumen (Ulyasari et al., 2023).

### **Dampak Sarana Pendukung Digital Terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya hipotesis 3 diterima dan memiliki arti sarana pendukung digital memiliki dampak signifikan positif kinerja UMKM. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan 0.040 dari tingkat signifikan 0.05. Oleh karena itu, sarana pendukung digital memberikan dampak signifikan positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa ketersediaan sarana pendukung digital yang memadai seperti koneksi internet yang mudah dan stabil sangat penting bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan meningkatkan kinerja UMKM. Akses internet memungkinkan UMKM untuk mengakses informasi pasar, berkolaborasi dengan mitra bisnis, dan mengelola usaha secara real time. Kecepatan internet yang tinggi memungkinkan UMKM untuk mengunduh data, mengunggah konten, dan melakukan transaksi online dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional (Pratamansyah, 2024). UMKM akan berkembang dan semakin baik jika mampu beradaptasi dengan memanfaatkan internet (Rojikun, 2022). Adanya bantuan internet membawa dampak positif yang signifikan terhadap kinerja, yaitu dengan menciptakan peluang pasar baru dan memperluas saluran distribusi, serta meningkatkan efisiensi biaya operasional. Peluang pasar baru yang dimaksud adalah kemampuan usaha untuk mempromosikan produknya melalui jangkauan yang lebih luas yang di mediasi internet, sedangkan efisiensi biaya operasional menunjukkan bagaimana usaha tersebut dapat mempromosikan produknya dengan biaya yang lebih rendah (Zainurrafiqi & Rachmawati, 2017).

### **Dampak Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya hipotesis 4 diterima dan memiliki arti efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara literasi digital terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan 0.017 dari tingkat signifikan 0.05. Oleh karena itu, efektivitas digital marketing dapat memediasi hubungan antara literasi digital terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi digital dan efektivitas digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Ini berarti literasi digital menjadi dasar yang penting untuk keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM yang pada akhirnya berdampak pada kinerja UMKM (Putu et al., 2024). Dengan memahami dan memanfaatkan hubungan ini, UMKM dapat merancang strategi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan di pasar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan literasi digital UMKM dan mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan kinerja. Dengan demikian, efektivitas digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga sebagai mediator yang penting dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui literasi digital. Semakin tinggi tingkat literasi digital, semakin baik kemampuannya dalam mengolah dan menyimpan informasi. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan berpikir kritis yang berakibat pada niat berwirausaha online dapat dipahami sebagai implikasi positif dari literasi digital yang lebih baik. Salah satu aspek penting dalam digitalisasi UMKM yaitu tingkat literasi digital dari para pelaku usaha. Dengan literasi digital yang memadai, UMKM lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru dan diadopsi untuk memperluas pasar, monitoring operasional usaha, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk aktivitas yang lebih efisien (Handayani, 2023).

### **Dampak Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara *E-commerce* Terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya hipotesis 5 diterima dan memiliki arti efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan 0.047 dari tingkat signifikan 0.05. oleh karena itu, efektivitas digital marketing dapat memediasi hubungan antara *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-commerce* dan kinerja UMKM melalui efektivitas digital marketing. Dengan demikian, efektivitas digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM dengan memfasilitasi penerapan strategi *e-commerce* yang lebih efektif. Melalui digital marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan lebih luas, dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja secara keseluruhan (May et al., 2024). UMKM memanfaatkan *e-commerce* dan secara efektif menerapkan strategi digital marketing, maka kinerja akan meningkat secara maksimal. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam platform *e-commerce* saja tidak cukup, UMKM juga perlu berinvestasi dalam strategi digital marketing yang tepat dan pelaksanaannya yang efektif untuk melihat dampak positif terhadap kinerja UMKM. Digital marketing dan *e-commerce* saling mendukung satu sama lain. Digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong kontroversi, yang dapat meningkatkan penjualan. Digital marketing dan *e-commerce* memainkan peran penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kinerja usaha melalui peningkatan *exposure*, *engagement*, dan kemudahan transaksi bagi konsumen (Sutrisno et al., 2024). Digital marketing dan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Bagi perusahaan *e-commerce* dalam memahami pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keseluruhan operasi dan pertumbuhan perusahaan. Di era dimana persaingan semakin ketat dan teknologi terus berkembang, *e-commerce* perlu menjadi responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan (Situmorang & Nasution, 2023).

#### **Dampak Efektivitas Digital Marketing Memediasi Hubungan Antara Sarana Pendukung Digital Terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya hipotesis 6 diterima dan memiliki arti efektivitas digital marketing memediasi hubungan antara sarana pendukung digital terhadap kinerja UMKM. hasil penelitian diperoleh nilai signifikan 0.037 dari tingkat signifikan 0.05. oleh karena itu, efektivitas digital marketing dapat memediasi hubungan antara sarana pendukung digital terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa ketersediaan sarana pendukung digital yang memadai seperti koneksi internet yang stabil dan perangkat teknologi yang memadai akan lebih berhasil jika UMKM harus bisa memanfaatkannya dengan baik untuk memasarkan produk secara efektif. Selain itu aspek pemasaran tentu menjadi salah satu hal penting dengan adanya kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses internet (Dianari, 2018). Adanya akses internet akan informasi semakin luas yang dapat menunjang dalam mencari informasi dan referensi yang dapat digunakan dalam menunjang kinerja. Internet juga memungkinkan atau semakin menunjang adanya optimalisasi dan efisien dalam operasional bisnis (Ermawati et al., 2020). Pemasaran efektif merujuk pada penggabungan aktivitas pemasaran online dan offline, sehingga memiliki potensi untuk mendatangkan lebih banyak pelanggan (Maharani et al., 2021). Hal ini menunjukkan bagaimana kehadiran teknologi, terutama internet, telah membuka dan mempercepat potensi transformasi dalam usaha.

#### **Dampak Efektivitas Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasanya hipotesis 7 diterima dan memiliki arti efektivitas digital marketing mampu memberi dampak secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.003 yang lebih kecil dari nilai ambang batas signifikan 0.05 yang menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing memberikan dampak secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Strategi digital marketing dapat membantu usaha untuk meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa efektivitas digital marketing dapat bergantung pada berbagai faktor yaitu jenis usaha, target konsumen, dan lanskap persaingan (Sudirjo et al., 2023). Digital marketing secara efektif dapat meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Digital marketing tidak hanya memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, tetapi

memperkuat interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

## KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis dan bahasan sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital UMKM tidak berdampak secara langsung pada kinerja, temuan penelitian menunjukkan *e-commerce* dan sarana pendukung digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, kemungkinan karena keduanya secara langsung memfasilitasi jangkauan pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional. Efektivitas digital marketing terbukti menjadi faktor mediasi yang krusial, artinya kemampuan UMKM dalam menerjemahkan pengetahuan digital mereka ke dalam strategi pemasaran yang efektif, serta optimalisasi penggunaan platform *e-commerce* dan sarana pendukung digital, adalah kunci utama dalam mengubah aset digital tersebut menjadi peningkatan kinerja yang nyata dan positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. (2019). *The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)*. 3, 14–24.
- Andriati, H. N., & Patma, K. (2021). Pelatihan Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Kepada Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Di Kota/Kabupaten Jayapura. *The Community Engagement Journal : The Commen*, 3(2), 33–41.
- Aribawa, D. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah*. 20(1), 1–13.
- Athia, I., Malang, U. I., Soetjipto, B. E., Malang, U. N., Efendi, E., & Malang, U. I. (2023). *The Improvement Of MSMEs ' Business Performance During The Covid-19 Pandemic Through Financial And Digital Literacy*. 12(1), 92–109.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online, K. P. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*. 18(2), 144–152.
- Dianari, G. F. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. 22, 43.
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>
- Farida, I., Sunandar, S., & Aryanto, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Tegal. *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 8(2). <https://doi.org/10.30591/monex.v8i2.1385>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Dipnegoro.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. h
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v1i1.8213>
- Hertati, L. (2022). Determinans PSAK 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pademic Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 70–83.
- Institute for Development of Economics & Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia: Dorong Omzet Naik dan Ciptakan Lapangan Kerja Baru*. 18, 1–2.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital Di Indonesia: Studi Tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran Dan Mitra Yang Dilakukan Oleh Japelidi. *Informasi*, 47(2), 149.
- Kurnianingsih, I., & Ismayati, N. (2017). *Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat Melalui Pelatihan Literasi Informasi*. 3(1), 61–76.
- Layoo, N., & Rahman, W. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Banggai. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 7(1), 29.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). *Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*.

November, 7388–7398.

- Njenga, J. K. (2018). Digital literacy: The quest of an inclusive definition. *Reading & Writing*, 9(1).
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1–17.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2019). *Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja*. 304–314.
- Putu, N., Puspita, Y., Luh, N., Sayang, W., Made, N., & Widiastini, A. (2024). Peran Mediasi Digital Marketing Pada Pengaruh Literasi Digital. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 282–299.
- Rasyiidin, M. Y. B., Hermawan, I., Kurniawan, A., Murad, F. A., Agustin, M., & Arnaldy, D. (2022). Akses Internet Gratis untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Teknologi Wireless Manajemen Channel. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 211. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i1.4868>
- Rojikun, A. (2022). *Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil*. 2(1), 96–103.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21.
- Sariwulan, T., & Suparno. (2020). Factors Explaining the Performance of Entrepreneurs in the Industry 4.0: A Theoretical Approach. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 154–164.
- Setiawati, E., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Akuntansi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Malang. *E-Jra*, 10(4), 37.
- Situmorang, D. C. Z., & Nasution, M. I. P. (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Dalam Industri E-Commerce*. 2(10).
- Social, W. are, & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours. We are Social & Meltwater*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Sudirjo, F., Rukman, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta.
- Sutrisno, Ifat, E., Lsp, F., Iman, M. F., Arifin, M. J., & Dian, I. (2024). *Peran Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing pada Usaha oleh-oleh Khas Sidoarjo*. 5(1), 2563–2573.
- Syafia, V. F., & Maya, I. (2021). Peran E-Readiness Dan Dynamic Capability Pada Peningkatan Kinerja UKM. *Prosiding Konstelasi Ilmiah*, 9(2), 209–233. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/17875>
- Tsani Farhan, M., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). *Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM (Studi Pada UMKM Sektor Food And Beverage Di Jakarta Selatan)*. 6.
- Ulyasari, O. R., Agustina, D., Wardhani, R. S., & Ilhamsyah, A. W. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Sektor Industri. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 799–808.
- Wibowo, E. W. (2018). Kajian Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dengan Menggunakan Metode Balance Scorecard. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 25. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.188>
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal Benefita*, 2(2), 102–109. <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.478>
- Zainurrafiqi, & Rachmawati, R. (2017). *Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi Dan Tingkat Penggunaan Internet Terhadap Daya Saing*. 32, 550–571. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.426>
- Zakiah, A., Ekawijana, A., & Laksana, E. A. (2019). Implementasi Metode Action Research untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui E-Commerce. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(1).