

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL

**Yusuf Arnawi Silaban¹, Sepman Teguh Zega², Renhad Tambunan³,
Rossy Perwarissa Marpaung⁴, Patricia Herpayanti Rajagukguk⁵, Nalom Siagian⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: yusuf.silaban@student.uhn.ac.id

Email: sepman.zega@student.uhn.ac.id; renhad.tambunan@student.uhn.ac.id;

rossy.marpaung@student.uhn.ac.id; patricia.herpayanti@uhn.ac.id; nalom.siagian@uhn.ac.id

ABSTRACT

The development of digital marketing offers numerous opportunities for MSMEs to enhance their business growth. This study aims to analyze the impact of digital marketing on MSME growth today. The method used is a qualitative method, collecting data through interviews and direct observation of MSMEs. The results show that the use of social media and digital platforms can increase brand awareness, boost sales, and expand the market. This program provides digital training, assistance with access to capital, and technical support so that MSMEs can more easily adapt to technological changes. Studies on the impact of the digital economy on MSMEs are increasingly relevant amidst the rapid digital transformation. Research shows that digitalization can increase MSME productivity and operational efficiency, ultimately driving economic growth.

Keywords: Digital Marketing, Growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital marketing memberi banyak peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di masa kini. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan pengamatan langsung kepada para pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital bisa meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta memperluas pasar. Program ini memberikan pelatihan digital, bantuan akses modal, dan dukungan teknis agar UMKM bisa lebih mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi. Studi tentang dampak ekonomi digital terhadap UMKM semakin relevan di tengah cepatnya transformasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional UMKM, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi

Kata kunci: Digital Marketing, Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah.

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah perkembangan teknologi yang sudah tidak bisa dihindari lagi di masa kini yang semakin global dan berteknologi tinggi. Hampir semua bidang kehidupan sudah mulai menggunakan dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi bagian penting dalam semua aktivitas manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Beberapa indikator yang menunjukkan hal ini antara lain meningkatnya pengeluaran untuk iklan digital, bertambahnya jumlah penduduk yang memiliki smartphone sehingga lebih mudah mengakses internet, peningkatan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, serta adanya peluncuran layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet juga berdampak besar pada dunia pemasaran. Tren pemasaran saat ini mulai beralih dari cara

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

59

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



konvensional (offline) ke cara digital (online). Strategi digital marketing ini lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis untuk memantau dan memenuhi segala kebutuhan serta keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya, sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.

Digital marketing bisa menyentuh semua orang di mana pun mereka berada, tanpa dibatasi oleh lokasi atau waktu. Beberapa platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Setiap jejaring sosial memiliki ciri dan kegunaan yang berbeda. Ada yang fokus pada hubungan pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter. Ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun jaringan seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu, masih ada media yang lebih pribadi seperti email dan pesan teks. Meski demikian, mesin pencari seperti Google dan Yahoo juga bisa dimanfaatkan dalam digital marketing.

Selain itu, pelaku usaha juga bisa memanfaatkan media blog atau situs pribadi. Menurut data dari We are Social, sebuah perusahaan pemasaran digital di Amerika, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah YouTube (49%) dan Facebook (48%). Platform lain yang juga populer adalah Instagram (39%), Twitter (38%), WhatsApp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan WeChat (Kemp, 2017). Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyatakan bahwa pengguna Facebook di Indonesia rata-rata membuka halaman Facebook mereka sebanyak 80 kali sehari (Utomo, 2016). Ia juga mengungkapkan data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka belanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia semakin beralih ke arah digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan rumah tangga yang mendukung pendapatan keluarga. Kehadiran UMKM diharapkan mampu mendorong perekonomian di tengah kondisi perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Meskipun digitalisasi UMKM memberikan banyak manfaat, masih ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Contohnya, keterbatasan kemampuan digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan besar dalam menerapkan teknologi. Banyak pelaku UMKM belum paham dengan baik manfaat teknologi digital atau kurang memiliki keterampilan untuk menggunakannya secara maksimal. Selain itu, kurangnya infrastruktur digital di beberapa wilayah juga menghambat akses UMKM terhadap teknologi ini (Sari, Santoso, & Puspita, 2020). Tanpa infrastruktur yang cukup, sulit bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital secara optimal dan memanfaatkan seluruh potensi dari Industri 4.0. Dari sudut pandang kebijakan, pemerintah Indonesia telah melakukan upaya untuk mendukung transformasi digital UMKM melalui berbagai program dan inisiatif. Salah satu inisiatif tersebut adalah Gerakan Nasional UMKM Go Digital, yang bertujuan mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam berbisnis.

Program ini memberikan pelatihan digital, bantuan akses modal, dan dukungan teknis agar UMKM bisa lebih mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi. Selain itu, kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta juga sangat penting untuk mempercepat adopsi teknologi digital oleh UMKM. Kolaborasi

ini bisa membantu memperluas akses ke teknologi dan pendanaan, serta membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan (Nugroho & Andarini, 2020). Seiring berkembangnya ekonomi digital, muncul berbagai platform baru yang memudahkan UMKM untuk mengakses pasar lebih luas. Contohnya, platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi pintu masuk bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, aplikasi pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan DANA juga membantu UMKM dalam melakukan transaksi keuangan secara lebih efisien. Dengan adanya teknologi pembayaran digital ini, UMKM bisa menawarkan berbagai metode pembayaran yang lebih fleksibel kepada konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman belanja dan memudahkan proses transaksi (Hamdan, 2018).

Dari sudut pandang akademik, studi tentang dampak ekonomi digital terhadap UMKM semakin relevan di tengah cepatnya transformasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional UMKM, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kesenjangan digital dan kurangnya keterampilan digital bisa menjadi penghalang utama dalam proses tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi akademisi dan peneliti untuk terus mengkaji dan mengevaluasi dampak ekonomi digital terhadap UMKM, serta memberikan rekomendasi kebijakan yang bisa membantu mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM selama proses digitalisasi (Asnawi, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). SLR merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, serta menyusun secara sistematis berbagai penelitian yang relevan dengan topik yang dibahas. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh serta objektif mengenai dampak digital marketing terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Proses SLR dilakukan melalui tahapan yang terstruktur, yakni mulai dari menentukan fokus penelitian, menyusun strategi untuk mencari literatur, menetapkan kriteria yang digunakan untuk memasukkan literatur, hingga melakukan analisis serta sintesis hasil penelitian.

Dengan tahapan tersebut, metode SLR memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hasil penelitian sebelumnya secara terorganisir dan mengurangi pengaruh subjektivitas dalam menyimpulkan temuan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional melalui beberapa basis data akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan Garuda. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu konsistensi topik dengan penelitian, kejelasan metode yang digunakan, relevansi dalam pembahasan, serta kontribusi dari hasil penelitian terhadap pemahaman mengenai dampak digital marketing terhadap perkembangan UMKM.

Dalam proses pencarian literatur, peneliti menggunakan kata kunci seperti “digital marketing” dan “pertumbuhan UMKM”, serta kemudian dicocokkan dengan padanan kata dalam bahasa Inggris, yaitu “digital marketing” dan “micro, small, and medium enterprises growth”. Setelah diperoleh artikel-artikel yang relevan, kemudian dilakukan telaahan mendalam untuk mengidentifikasi konsep-konsep, strategi digital marketing, serta indikator-indikator pertumbuhan UMKM yang disebutkan dalam setiap penelitian tersebut. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara mereduksi informasi, mengelompokkan temuan utama yang ditemukan dari berbagai literatur, serta mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema yang muncul.

Hasil analisis kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis agar dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital. Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan proses validasi literatur, yaitu dengan membandingkan hasil penelitian dari berbagai jurnal serta memanfaatkan sumber-sumber ilmiah yang tepercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan

demikian, hasil penelitian yang diperoleh dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan metode Systematic Literature Review (SLR) yang digunakan dalam penelitian ini, hasil analisis terhadap berbagai artikel jurnal nasional dan internasional menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak yang besar terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di masa kini. Dari literatur yang dicek secara rapi, terlihat bahwa penggunaan media digital, terutama media sosial dan marketplace, menjadi cara utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kemampuan bertahan dalam bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memainkan peran penting dalam memperluas pasar bagi UMKM. Dengan bantuan platform digital, para pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan pasar lokal atau konsumen sekitar, tetapi juga bisa menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di berbagai daerah bahkan luar negeri. Ini sesuai dengan gagasan digital marketing yang diungkapkan oleh Coviello (2001), yang menekankan bahwa internet memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks UMKM, komunikasi ini membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan lebih cepat dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran dengan lebih fleksibel. Selain memperluas pasar, digital marketing juga berkontribusi besar dalam meningkatkan keterkenalan merek UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan berbagai konten digital seperti gambar, video, ulasan dari pelanggan, serta iklan berbayar di media sosial dan marketplace membuat merek UMKM lebih mudah dikenali. Temuan ini mendukung pendapat Kotler (2012) yang menyatakan bahwa media sosial memberi ruang bagi konsumen dan perusahaan untuk berinteraksi dan saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk. Frekuensi paparan merek di media digital membawa konsumen ke tahap *brand recognition*, bahkan berkembang menjadi *brand recall*, seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2014). Peningkatan kesadaran merek yang dihasilkan dari pemasaran digital ternyata berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan literatur yang dianalisis, konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki identitas merek yang jelas serta aktif di berbagai platform digital. Hal ini sesuai dengan pendapat Malik (2013), yang menyatakan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki dampak positif terhadap keinginan beli. Dengan kata lain, pemasaran digital tidak hanya membuat UMKM lebih terkenal, tetapi juga membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari sudut pandang teori realitas sosial (Bungin, 2013), kehadiran UMKM di dunia digital menciptakan realitas sosial baru bagi konsumen. Berbagai kegiatan pemasaran digital, seperti pengunggahan produk, testimoni pelanggan, dan interaksi di media sosial, membentuk persepsi bahwa UMKM tersebut benar-benar ada, aktif, dan dapat dipercaya. Persepsi ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin sengit dan banyaknya pilihan produk serupa. Namun, hasil dari penelitian sistematis (SLR) juga menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memberikan peluang yang besar, pertumbuhan UMKM tetap menghadapi berbagai hambatan struktural. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa keterbatasan modal adalah hambatan utama dalam memaksimalkan penggunaan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM kesulitan mendapatkan dana dari sumber formal karena proses administrasi yang rumit dan kurangnya jaminan, seperti yang dikemukakan oleh Helmi et al. (2023) dan Firmansyah (2025). Hal ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum bisa mengoptimalkan strategi digital marketing seperti iklan berbayar atau pengelolaan konten secara profesional.

Selain itu, rendahnya kemampuan mengakses dan memahami teknologi digital juga menjadi hambatan penting. Beberapa penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa berbagai pelaku UMKM belum memahami strategi digital secara baik, sehingga penggunaan media digital hanya sampai pada tingkat dasar tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini juga didukung oleh Tambunan (2012) dan Dewi (2024), yang menyatakan bahwa akses pasar dan kemampuan teknologi menjadi tantangan besar bagi

UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin modern dan global. Secara historis, literatur yang dipelajari menunjukkan bahwa UMKM memiliki kemampuan yang kuat untuk bertahan dalam masa krisis, seperti krisis moneter tahun 1997–1998. Fleksibilitas usaha kecil dan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen menjadi keunggulan UMKM (Bank Indonesia, 2015). Dalam konteks digitalisasi sekarang, fleksibilitas ini terlihat dari kemampuan UMKM untuk menggunakan platform digital sebagai alat adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, niat membeli, dan pertumbuhan UMKM di era digital. Namun, keberhasilan penerapan digital marketing sangat bergantung pada kesiapan pelaku UMKM, terutama dalam hal literasi digital, akses dana, serta dukungan dari kebijakan dan lembaga pendukung. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan digital UMKM dan dukungan dalam pembiayaan sangat penting agar digital marketing bisa memberikan dampak optimal terhadap pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), bisa disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam membantu pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di masa kini. Dengan menggunakan media digital, terutama media sosial dan marketplace, UMKM punya kesempatan lebih besar untuk membuat produk mereka dikenal, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan persaingan usaha mereka di tengah bisnis yang semakin cepat berubah. Digital marketing memungkinkan UMKM tidak hanya fokus pada pasar lokal lagi. Dengan berbagai platform digital, UMKM bisa menjangkau konsumen di berbagai wilayah, bahkan sampai ke luar negeri, dengan biaya yang lebih hemat. Selain itu, komunikasi dua arah melalui media digital juga membantu UMKM memahami keinginan dan selera konsumen lebih cepat, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk bisa disesuaikan lebih cepat dan fleksibel. Menggunakan digital marketing juga membantu meningkatkan kesadaran merek UMKM.

Dengan terus-menerus membagikan konten digital seperti produk, promosi, dan interaksi dengan konsumen, merek UMKM jadi lebih mudah dikenal dan diingat. Dengan kesadaran merek yang tinggi, maka konsumen lebih percaya dan cenderung ingin membeli. Jadi, digital marketing tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang kuat antara UMKM dan konsumen. Adanya UMKM di dunia digital juga membentuk persepsi positif di benak konsumen tentang kredibilitas usaha.

Aktivitas pemasaran digital, seperti menampilkan informasi produk dan testimoni pelanggan, membuat UMKM terlihat lebih aktif dan bisa dipercaya. Persepsi ini sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen, terutama di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar digital. Namun, penggunaan digital marketing oleh UMKM masih menghadapi beberapa hambatan. Salah satu kendala utamanya adalah keterbatasan modal yang membuat sulit menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Selain itu, rendahnya kemampuan dalam hal digital membuat sebagian UMKM masih kesulitan menggunakan media digital secara maksimal dan terencana. Akses yang terbatas ke pendanaan serta kurangnya bantuan juga memperlambat proses digitalisasi UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang berkelanjutan berupa peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM, kemudahan akses ke modal, serta kebijakan yang mendorong penggunaan teknologi digital secara optimal. Dengan penunjang tersebut, digital marketing diharapkan bisa menjadi strategi yang efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan serta meningkatkan peran UMKM sebagai penggerak perekonomian di era digital.

REFERENSI

Asnawi. (2022). Transformasi digital dan dampaknya terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah s(UMKM) di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–135.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

63

Indexed



SINTA 5



- Bungin, B. (2013). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Coviello, N. E., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Dewi, R. K. (2024). Akses pasar dan daya saing UMKM di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45–57.
- Firmansyah, A. (2025). Permodalan UMKM dan tantangannya dalam menghadapi persaingan usaha. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 9(1), 22–34.
- Helmi, R., Pratama, D., & Lestari, S. (2023). Akses pembiayaan sektor informal dan UMKM di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 7(2), 88–101.
- Hamdan. (2018). Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1–8.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global overview*. We Are Social.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran (Edisi 11)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kompas.com. (2025). Tantangan UMKM Indonesia di tengah digitalisasi dan persaingan global. Kompas.com.
- Moraza, H. Y. (2024). Peran UMKM dan sektor informal dalam perekonomian masyarakat lokal. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 6(1), 1–12.
- Moraza, H. Y. (2024). Perdagangan informal dan dinamika ekonomi masyarakat perbatasan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 60–72.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of brand image and brand loyalty on brand equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 84–92.
- Nugroho, A., & Andarini, S. (2020). Peran kebijakan pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Rachmawati, L. (2023). Sinergi UMKM dan sektor informal dalam menopang ekonomi rakyat. *Jurnal Ekonomi Rakyat*, 8(2), 101–114.
- Sari, D. P., Santoso, A., & Puspita, R. (2020). Tantangan dan peluang digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 67–78.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communications in advertising and promotion (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentals of marketing (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Utomo, W. P. (2016). *Penggunaan media sosial dan perilaku konsumen digital di Indonesia*. Jakarta: PT Media Digital Indonesia.