

Literature Review: Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm di Indonesia

Fransisca Aprillia¹, Chilwin Vincent Androza², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, fransiscaapril1979@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya,
Chilwinvincentandroza26@gmail.com

³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, omisinaga@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Apr, 2026

Revised Apr, 2026

Accepted Apr, 2026

Keywords:

Digital Marketing; Kinerja
UMKM; Orientasi Pasar;
Transformasi Digital

Kata Kunci:

Digital Marketing; Digital
Transformation Market
Orientation; MSME Performance

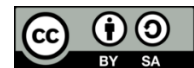
ABSTRACT

Teknologi digital telah mengubah aktivitas bisnis, termasuk pada UMKM. Digital marketing dan orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta meningkatkan efisiensi, sementara orientasi pasar membantu memahami kebutuhan konsumen dan perubahan pasar. Namun, masih terdapat kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya strategi yang terintegrasi. Oleh karena itu, sinergi antara digital marketing dan orientasi pasar diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

ABSTRAK

Digital technology has transformed business activities, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. Digital marketing and market orientation play important roles in improving competitiveness and business performance. The use of social media and online marketplaces can increase sales, expand market reach, and improve efficiency, while market orientation helps in understanding customer needs and market changes. However, challenges such as low digital literacy, limited resources, and the lack of integrated strategies still exist. Therefore, the synergy between digital marketing and market orientation is needed to support sustainable MSME growth.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Fransisca Aprillia

Institution: Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Email: fransiscaapril1979@gmail.com

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam membuka lapangan kerja dan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Tidak hanya itu, UMKM juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah serta menjaga stabilitas ekonomi nasional. Namun, di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak beralih ke platform digital.

Salah satu cara yang dapat dilakukan UMKM untuk beradaptasi adalah dengan memanfaatkan digital marketing. Melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform online lainnya, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti promosi konvensional. Selain itu, digital marketing juga membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan kinerja serta daya saing UMKM (Paransa, 2024; Syukri & Sunrawali, 2022).

Selain pemanfaatan teknologi digital, orientasi pasar juga memiliki peran yang tidak kalah penting. UMKM perlu memahami kebutuhan konsumen, mengikuti perubahan tren pasar, serta mampu meresponsnya dengan cepat dan tepat. Dengan demikian, strategi yang dijalankan menjadi lebih efektif dan tidak dilakukan secara sembarangan. Kombinasi antara orientasi pasar dan digital marketing terbukti dapat membantu UMKM berkembang lebih baik di tengah persaingan yang semakin ketat (Firdausiyah & Rusdianto, 2024; Monika & Nasution, 2026).

Namun demikian, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Keterbatasan pengetahuan, sumber daya, serta akses terhadap teknologi menjadi kendala utama dalam penerapan digital marketing. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua UMKM dapat secara optimal meningkatkan kinerjanya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Meskipun penelitian mengenai digital marketing masih lebih dominan, kajian terkait orientasi pasar mulai berkembang, namun masih relatif lebih sedikit dan belum banyak dikaji secara mendalam, terutama dalam integrasinya dengan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi digital dan orientasi pasar secara bersamaan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Konsep Digital Marketing dalam UMKM*

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam praktiknya pada UMKM, digital marketing dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan website. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan berlangsung secara real-time.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan secara lebih efektif (Paransa, 2024). Selain itu, optimalisasi pemasaran digital juga terbukti mampu mendorong pertumbuhan UMKM, terutama dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing (Syukri & Sunrawali, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk mengembangkan usaha.

Penggunaan digital marketing juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung, memahami preferensi konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan agar lebih efektif (Firdausiyah & Rusdianto, 2024). Bahkan, dengan pemanfaatan konten yang kreatif dan menarik, daya tarik produk dapat meningkat sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen (Monika & Nasution, 2026). Selain itu, penggunaan strategi digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pengelolaan konten juga terbukti mampu mendorong pertumbuhan

usaha secara signifikan, khususnya dalam konteks bisnis berbasis digital (Sinaga et al., 2024).

Namun demikian, implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup terkait penggunaan teknologi digital. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapannya, sehingga diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan yang berkelanjutan (Fitriany & Halim, 2023). Selain itu, belum meratanya pemanfaatan digital marketing juga menjadi tantangan tersendiri, terutama pada UMKM yang memiliki keterbatasan akses teknologi (Sirodjudin, 2023).

Di sisi lain, perkembangan penelitian mengenai digital marketing pada UMKM menunjukkan tren yang semakin meningkat, yang menandakan bahwa topik ini semakin relevan dalam dunia akademik maupun praktik bisnis (Wati & Widodo, 2023). Strategi digital marketing yang tepat juga terbukti mampu meningkatkan omzet dan penjualan UMKM secara signifikan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial (Purnama & Nurendah, 2026). Selain itu, digital marketing juga terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital (Budiarti et al., 2024).

Secara keseluruhan, digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kinerja UMKM di era digital. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam pengembangan usaha dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.2 *Orientasi Pasar sebagai Faktor Penentu Kinerja Usaha*

Orientasi pasar merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengamati pergerakan pesaing, serta merespons perubahan kondisi pasar secara tepat. Konsep ini menjadi penting dalam aktivitas pemasaran karena berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen sekaligus peningkatan daya saing usaha.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. (Herlambang Sukma et al., 2025) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. (Sefanya & Ie, 2024) juga menyatakan bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja usaha, terutama ketika didukung oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki pelaku usaha.

Penelitian (Kuspriyadi et al., 2023) menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. (Landjohou & Christopher, 2026) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pemahaman pasar mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian lain menunjukkan hasil yang sejalan, di mana orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui faktor pendukung seperti orientasi kewirausahaan, pemanfaatan media sosial, dan inovasi produk (Kurniawan & Nuringsih, 2022; Tannyago & Sawidji Widoatmodjo, 2025; Theofadilla & Handoyo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Orientasi pasar juga membuat pelaku UMKM lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Dengan pemahaman pasar yang baik, strategi pemasaran dapat disusun lebih tepat sasaran sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif. Kondisi ini semakin relevan di era digital, di mana perubahan perilaku konsumen berlangsung cepat dan menuntut respons yang sigap dari pelaku usaha.

Dengan demikian, orientasi pasar merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui dukungannya terhadap strategi pemasaran lainnya. Penguatan orientasi pasar perlu diperhatikan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2.3 Kinerja UMKM dalam Era Digital

Kinerja UMKM dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti peningkatan penjualan, keuntungan, serta kemampuan dalam memperluas jangkauan pasar. Di era digital saat ini, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Perubahan menuju digital membuat banyak UMKM mulai mengubah cara mereka menjalankan bisnis. Penggunaan media sosial, marketplace, hingga sistem pembayaran digital kini semakin umum digunakan untuk mempermudah proses promosi dan transaksi. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, produk dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Selain itu, interaksi dengan konsumen juga menjadi lebih cepat dan efisien.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang masih menggunakan cara konvensional. Hal ini disebabkan karena teknologi digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang lebih cepat melalui data dan informasi dari konsumen (Budiarti et al., 2024; Sinaga et al., 2024).

Namun demikian, proses adaptasi ini tidak selalu berjalan mudah. Masih banyak UMKM yang menghadapi kendala seperti keterbatasan pengetahuan, minimnya fasilitas, serta belum terbiasanya penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis sehari-hari (Sirodjudin, 2023).

Dengan demikian, kinerja UMKM di era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta menyesuikannya dengan kebutuhan pasar. Jika digitalisasi dapat diterapkan secara tepat dan didukung dengan pemahaman pasar yang baik, maka UMKM akan lebih mudah berkembang dan mampu bersaing di tengah perubahan yang sangat cepat saat ini.

Untuk memperkuat kajian teoritis, berikut disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penggunaan teknologi digital, orientasi pasar, dan kinerja UMKM:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Paransa, 2024)	Optimalisasi Pertumbuhan UMKM melalui Pemasaran Digital	Pemasaran digital mampu mempercepat pertumbuhan UMKM dengan memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing usaha
2.	(Budiarti et al., 2024)	Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM	Digital marketing menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan di era digital.
3.	(Syukri & Sunrawali, 2022)	Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM	Digital marketing berperan penting dalam pengembangan dan keberlanjutan usaha UMKM.
4.	(Landjohou & Christopher, 2026)	The Impact of Digital Marketing on SMEs Growth	Digital marketing yang didukung strategi pasar mampu meningkatkan pertumbuhan UMKM secara global.
5.	(Kuspriyadi et al., 2023)	The Influence of Product Quality and Digital Marketing on SMEs Performance	Digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, terutama jika didukung orientasi pasar.
6.	(Sinaga et al., 2024)	Analysis of Social Media Usage, SEO, and Content Strategy on Business Growth	Penggunaan media sosial, SEO, dan strategi konten berpengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	(Herlambang Sukma et al., 2025)	Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
8.	(Sefanya & Ie, 2024)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, serta keunggulan kompetitif berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.
9.	(Theofadilla & Handoyo, 2024)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja UMKM Kuliner	Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan efikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM kuliner.
10.	(Kurniawan & Nuringsih, 2022)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Khas Jambi	Orientasi pasar, kewirausahaan, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
11.	(Tannyago & Sawidji Widoatmodjo, 2025)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing dan Kinerja Pemasaran pada UKM di Jakarta	Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, serta daya saing memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penelitian terkait digital marketing telah banyak dilakukan. Namun demikian, kajian mengenai orientasi pasar sebagai faktor yang memengaruhi kinerja UMKM masih relatif terbatas dan belum banyak dikaji secara mendalam.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis berbagai artikel ilmiah yang relevan dengan topik penggunaan teknologi digital, orientasi pasar, dan kinerja UMKM. Sumber data diperoleh dari jurnal nasional dan internasional yang diterbitkan dalam kurun waktu maksimal 10 tahun terakhir serta sesuai dengan variabel penelitian. Seluruh referensi dikumpulkan dan dikelola menggunakan aplikasi Mendeley untuk memudahkan proses pengorganisasian sumber pustaka. Selanjutnya, setiap artikel ditelaah untuk memahami isi, metode, serta temuan utama yang dihasilkan, kemudian dianalisis dengan cara membandingkan beberapa penelitian guna mengidentifikasi persamaan dan perbedaan hasil penelitian. Selain itu, dilakukan proses sintesis untuk mengintegrasikan berbagai temuan penting sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait pengaruh penggunaan teknologi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Teknologi Digital terhadap Kinerja UMKM

Dari hasil kajian beberapa jurnal yang sudah dianalisis, penggunaan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan platform online lainnya memang memiliki dampak yang cukup besar terhadap perkembangan UMKM. Banyak pelaku usaha yang

terbantu karena promosi menjadi lebih mudah, jangkauan pasar jadi lebih luas, dan penjualan juga lebih cepat meningkat.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM yang sudah memakai digital marketing cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibanding yang masih pakai cara lama (Paransa, 2024; Syukri & Sunrawali, 2022). Hal ini karena biaya promosi bisa lebih hemat tapi hasilnya tetap maksimal. Selain itu, penggunaan media sosial dan SEO juga membuat produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen (Sinaga et al., 2024).

4.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Selain teknologi digital, orientasi pasar juga punya peran penting dalam perkembangan UMKM. Pelaku usaha yang benar-benar memahami kebutuhan konsumen biasanya lebih mudah menentukan arah dan strategi bisnisnya.

Dari beberapa penelitian yang ada, orientasi pasar terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan (Kuspriyadi et al., 2023). UMKM yang peka terhadap perubahan tren juga cenderung lebih cepat beradaptasi, sehingga tidak mudah tertinggal dalam persaingan. Jika dilihat, semakin baik pemahaman pelaku usaha terhadap pasar, semakin besar juga peluang usaha tersebut untuk berkembang.

4.3 Hubungan Teknologi Digital dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa teknologi digital dan orientasi pasar ini sebenarnya saling mendukung satu sama lain. Teknologi digital membantu UMKM memperluas pasar dan mempermudah promosi, sementara orientasi pasar membantu memastikan bahwa strategi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Apabila kedua hal tersebut berjalan secara seimbang, biasanya kinerja UMKM juga ikut meningkat, baik dari sisi penjualan maupun daya saing. Namun kenyataannya, masih ada UMKM yang belum bisa memaksimalkan hal ini karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan belum terbiasa menggunakan teknologi (Sirodjudin, 2023). Jadi bisa disimpulkan, keberhasilan UMKM di era digital bukan hanya soal penggunaan teknologi, tapi juga seberapa paham mereka terhadap pasar yang dituju.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur, penggunaan teknologi digital terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Di sisi lain, orientasi pasar juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM karena membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, menyesuaikan strategi bisnis, serta merespons perubahan pasar secara lebih cepat dan tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut saling mendukung, di mana pemanfaatan teknologi digital akan lebih optimal apabila didasarkan pada pemahaman pasar yang baik sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Namun demikian, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan pengetahuan, sumber daya, serta rendahnya literasi digital pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas dan pemahaman pelaku usaha agar mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital yang didukung oleh orientasi pasar yang kuat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). *Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital*. 7(204), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Firdausiyah, A. R., & Rusdianto, R. Y. (2024). Optimalisasi digital marketing dalam pemasaran produk UMKM

- Indonesia. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1, 1185–1188.
- Fitriany, F., & Halim, S. E. (2023). Sosialisasi digital marketing bagi pelaku usaha mikro. *Jurnal Arunika*, 2(1), 27–33.
- Herlambang Sukma, A. M., Fitria, E., Fitria, M. M. N. N., & Saori, S. (2025). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 7(2), 161–167.
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176–187.
- Kuspriyadi, I., Widiyanti, M., Faculty, E., Rosa, A., Faculty, E., Shihab, M. S., & Faculty, E. (2023). *The Influence of Product Quality and Digital Marketing on the Performance of SMEs (A Case Study of SMEs Supported by the Representative Office of Bank Indonesia in South Sumatra Province)*. 6(November), 296–303.
- Landjohou, G., & Christopher, E. (2026). *The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) Growth : A Systematic Review*. 10(October 2025), 1–18.
- Monika, & Nasution, U. O. (2026). Transformasi Digital Marketing UMKM melalui Optimalisasi Konten Media Sosial dan Marketplace. *JPEMAS*, 4(2), 179–184.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
- Purnama, D., & Nurendah, Y. (2026). *Strategi Meningkatkan Omset Dengan Digital Marketing Melalui Video Pendek Dan E-Catalogue Serta Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM*. 2(1), 2024–2027.
- Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 494–507.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage , Search Engine Optimization , and Content Strategy on Business Growth in the E- Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11–18.
- Sirodjudin, M. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia : A Scoping Review. *Jurnal EBISMEN*, 2(2), 20–35.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small , and medium enterprises*. 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Tannyago, S., & Sawidji Widoatmodjo. (2025). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing dan Kinerja Pemasaran pada UKM di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(6), 1077–1089.
- Theofadilla, A. Y., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(03), 753–761.
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2.