Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 34481-34489

Pengaruh Digital Marketing dan Market Place terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Sorong

Andrei Maryen✉, Lili Sarce Joi Sapari[1], Felikss Domss Wattimury[2]
[1,2,3] Universitas Kristen Papua
Corresponding Author: felikssWattimury07@gmail.com

Published: November , 2025

ABSTRACT

Sorong City has a large number of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) and is growing rapidly. The number of MSMEs in Sorong City is 50 (data source from Bank Indonesia, 2023). The dominant types of businesses are culinary, service, and manufacturing businesses. However, we can still see the existence of established MSMEs struggling to survive. The purpose of this study was to determine the influence of digital marketing and marketplaces on MSME revenues in Sorong City. The research used descriptive quantitative analysis techniques using SPPS software. The results showed that MSME revenues in Sorong City were not significantly impacted by digital marketing and marketplaces.

Keywords: digital marketing, marketplace, MSME revenue

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak orang sudah bisa melakukan seluruh aktivitas hanya melalui teknologi digital yang dimana tidak perlu lagi berpanas-panasan hanya untuk melakuan aktivitas dan bersosialisasi dengan kerabat yang jauh maupun dekat, dengan adanya teknologui tidak perlu lagi harus bertemu secara langsung lagi tetapi bisa melalui teknologi media sosial. "Pada undang-undang No. 11 tahun 2008 tertuang kebijakan pemerintah bahwa manfaat teknologi informasi dan transaksi secara elektronik dilaksanakan berdasarkan atas kehati-hatian, kepastian hukum, dan kebebasan dalam memilih bahkan menggunakan teknologi. (IDA Bagus Ariawan et,al)"

Oleh karena itu di era digital saat ini teknologi internet begitu praktis, mudah dan juga efisien ditengah-tengah masyarakat. Untuk itu pemasaran produk sekarang bisa dilakukan melalui teknologi informasi dengan mengunakan media sosial karena pemasaran tersebut tanpa ada perantara dan mudah dilakukan oleh pelaku UMKM, kegiatan tersebut dapat mengurangi kerugian biaya promosi yang berlebihan dan kurang efektif didalam usaha. Akses global dan real-time terhadap pesan dan transaksi dimungkinkan melalui pemasaran digital. Selain itu (Siti Rozinah, 2020), pengguna dapat memesan dan membandingkan barang, menjelajahi beragam produk, dan mengakses informasi produk tertentu secara daring. Menurut S. Rozinah (2020), Kotler dan Keller.

Waher 2015 menyampaikan Digital marketing dan media Sosial sekarang menjadi bagian yang penting bagi masyarakat. Karena dianggap sebagai gerbang pembuka untuk usaha yang ingin meluncur kedalam dunia maya. Karena media sosial meiliki kekuatan waktu yang cepat dalam mengirimkan informasi dan sangat mudah untuk dilihat para calon pembeli. karena penyebaran informasi yang cepat sangat dibutuhkan oleh para penjual di media sosial. Artinya terhubung melalui internet lebih mudah karena terbuka, siapapun dapat menambahkan segala sesuatu di internet, karena terhubung dengan internet kita bertumpu pada jaminan bahwa seseorang akan mencoba mengambil keuntungan atau menghancurkannya jika mereka bisa (Wicaksono, 2018).

Table I

Populasi digital Indonesia per januari 2024 (juta jiwa)

Pengguna internet aktif	185,3
Pengguna media Sosial aktif	139,0

Sumber : Datareportal - global digital insight (http://datareportal.com). 29 mei 2024 pada pukul 05.12 WIT.

Akibat pertumbuhan pesat ini, basis pengguna internet Indonesia telah tumbuh secara signifikan. Menurut data Reportal.com pada bulan Januari, pada tahun 2024, Indonesia akan memiliki 185,3 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna media sosial aktif.

Peluang bagi UMKM untuk menjual barang secara daring dan memperluas basis pelanggan ditawarkan melalui berbagai program dukungan. Pasar ini bukanlah perusahaan manufaktur seperti Toyota atau Mitsubishi, menurut Wicaksono Angga Septianus, yang dikutip dalam Mikitani (2013). Produk yang langsung dapat disentuh tidak diproduksi di pasar. Produk ini memberi UMKM platform untuk memasarkan produk tanpa batasan. Bisnis menginginkan pasar baru untuk ekspansi dan penawaran produk global, oleh karena itu hal ini penting untuk memasuki pasar global.
Marketplace menyediakan cara yang gratis, praktis, dan mudah bagi UMKM untuk berjualan. Selain itu, pendapatan UMKM dapat diprediksi, sehingga mendorong anak muda Indonesia untuk memulai UMKM baru. Marketplace memiliki karakteristik unik yang mengharuskan perusahaan menciptakan taktik pemasaran khusus untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan, meskipun tidak sebanding dengan pasar tradisional atau supermarket.

Kota Sorong mempunyai banyak sekali industri UMKM dan perkembangannya relatif besar. Jumlah UMKM Kota Sorong yaitu sebanyak 50 UMKM (sumber data dari BANK Indonesia tahun 2023). jenis usaha yang didominasi berasal dari usaha kuliner, usaha jasa, dan usaha produksi. Meski begitu kita masih bisa melihat keberadaan UMKM lama yang masih berjuang unutk bertahan hidup.
Peneliti memilih Kota Sorong sebagai lokasi penelitian karena, berdasarkan hasil observasi peneliti, mayoritas UMKM di Kota Sorong kekurangan sumber daya pemasaran, modal, dan pengetahuan tentang cara memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan dan menjual produk yang mereka hasilkan. Agar pemasaran mereka dapat menjangkau berbagai wilayah di dunia, penelitian ini diyakini dapat membantu pengembangan teknik-teknik terbaru dengan menerapkan teknologi informasi daring. Pemasaran digital belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh banyak UMKM (Andrei Maryen, 2023).

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, yang menurut Lind dkk. (Marita, 2015), memanfaatkan komputasi ilmiah yang diperoleh dari sampel individual atau item penelitian dengan menanggapi survei. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur opini responden.
Tabel II Skala likert

Penilaian	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Setiap kelompok benda yang dapat diteliti hubungannya satu sama lain pada suatu tempat dan waktu tertentu disebut populasi. Untuk mencapai tujuan mereka, para peneliti telah memilih untuk menyelidiki sekumpulan besar benda atau manusia dengan karakteristik tertentu; kelompok ini dikenal

sebagai populasi. Lima puluh UMKM yang berlokasi di Kota Sorong merupakan populasi penelitian. Bank Indonesia menerbitkan angka-angka ini untuk tahun 2023.

2) Sampel

Sampel penelitian ini terdiri dari lima puluh UMKM. Karena jumlah populasi kurang dari 100 orang, sampel ini diambil dari keseluruhan populasi..

Sumber data

jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer data sekunder.(Sugiyono, 2016).
Data primer: Informasi ini dikumpulkan langsung dari penelitian lapangan menggunakan metode yang mencakup kuesioner, wawancara, dan observasi langsung terhadap objek penelitian.
Data sekunder: Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian kepustakaan dengan menelaah buku-buku dan bahan-bahan lain yang relevan dengan permasalahan dan subjek yang diteliti.

Teknik pengumpulan Data

Kuesioner dan wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana partisipan diberikan pertanyaan tertulis atau daftar pertanyaan untuk diisi (Sugiyono, 2014-142). Untuk mengumpulkan informasi dan data, wawancara adalah dialog antara dua orang atau lebih yang dilakukan melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban antara pewawancara dan sumber..

1. Instrument Penelitian

Pengujian instrumen dan pengujian hipotesis digunakan dalam analisis data penelitian ini dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS Versi 25.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu instrumen penelitian, seperti survei, mengukur suatu variabel. Kata "validitas" berasal dari kata "validitas", yang menyatakan seberapa efektif suatu alat ukur memenuhi tujuannya.. Ketika suatu instrumen berfungsi sebagaimana mestinya dan menghasilkan data yang relevan, suatu pengujian dianggap sah. Hal ini menunjukkan bahwa temuan pengukuran berupa nilai numerik yang secara akurat menangkap fakta atau keadaan sebenarnya dari objek pengukuran. (Azwar, 1987 : 173).

2. Uji Realiabilitas

Pengujian instrumen mengukur keandalan instrumen untuk memastikan apakah instrumen tersebut benar-benar menghasilkan temuan positif. Jika suatu metrik menghasilkan temuan yang konsisten, instrumen tersebut dianggap andal. Instrumen yang tahan lama dan berfungsi efektif dalam berbagai situasi dan waktu merupakan instrumen yang andal. (yusi, 2017 ;90).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi tradisional, yang menjadi dasar penerapan analisis linier berganda, diselesaikan sebelum pengujian hipotesis. (Sugiyono, 2016) Uji asumsi klasik yang mendasari dalam hal penggunaan regresi mencakup.

a) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai galat prediksi suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Data residual yang terdistribusi normal atau hampir normal merupakan tanda model regresi yang robust.

b) Uji Multikoliniearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat asosiasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan nilai toleransi dan inflasi varians (VIF). Angka VIF > 10 menunjukkan nilai ambang batas yang sering digunakan, yaitu lebih kecil dari 0,10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah varians model regresi bervariasi secara tidak merata di seluruh data. Homoskedastisitas adalah tidak adanya variasi dalam varians residual dari satu observasi ke observasi berikutnya; heteroskedastisitas adalah adanya variasi. Terlepas dari apakah suatu model menunjukkan homoskedastisitas atau tidak, model tersebut dianggap superior. Metode uji korelasi peringkat Spearman diterapkan dalam penelitian ini. Dengan mencari nilai signifikan dalam plot uji Glejser, kita dapat memverifikasi apakah terdapat varians dalam variabel atau tidak. Landasan analisis ini adalah:
1) "Jika apabila nilai sig. > 0,05, maka ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2) Jika apabila nilai Sig. < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas"

4. Analisis linear Berganda

Pada tahun 2016, Sugiyono menggunakan rumus untuk menganalisis regresi linier berganda guna menentukan apakah suatu variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Karena terdapat dua variabel independen yang memengaruhi variabel dependen, terdapat hubungan fungsional antara X dan Y dalam analisis ini..
Analisis Ini menggunakan pendekatan formula yang dibuat dalam persamaan sebagai berikut :

5. Uji Hipotesis

$$\mathbf{Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

Keterangan:

Y: Pendapatan UMKM
a : Konstanta
β1, β2 : Koefisien regresi pada masing-masing variabel Independen pada penelitian.
X1 : Digital Marketing
X2 : Marketplace
E : Term of error

Dengan menggunakan uji parsial dalam uji hipotesis penelitian, kami akan menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Kemudian, kami akan menganalisis kontribusi variabel independen tersebut menggunakan uji koefisien determinasi.

a. Uji parsial (Uji-T)

Uji ini digunakan untuk menilai keterlibatan parsial (individual) variabel independen dalam kaitannya dengan varians variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). Faktor-faktor berikut digunakan untuk pengambilan keputusan:
1) Jika nilai t hitung < t tabel dan sig 0,05 ini berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhdap variabel terikat.
2) Jika nilai t hitung > t tabel dan sig 0,005 ini berarti variabel bebas bagian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat."

b. Uji F

Tingkat pengaruh bersama variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) dipastikan menggunakan uji signifikansi simultan ini. Untuk mengestimasi nilai krisis, derajat kebebasan (derajat kebebasan) = n-(k+1) dan tingkat kepercayaan (1-α) harus ditetapkan sebelum membandingkan uji nilai F." Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel.
Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

a. Apabila $F_{HITUNG} > F_{TABEL}$ atau F value < α maka :
   1. Ha diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
   2. Ho ditotalak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

b. Apabila $F_{HITUNG} > F_{TABEL}$ atau F value < α maka :

1. Ha ditolak karena tidak emiliki pengaruh yang signifikan
2. Ho diterima karena terdapat pengaruh yang signiikan

c. Uji koefisien Determinasi (R2)

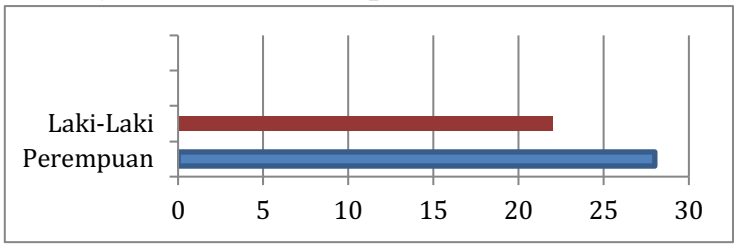
Secara umum, pengaruh gabungan variabel independen dan dependen dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hubungan yang sangat kuat ditunjukkan dengan skor 1, sedangkan nilai 0 dan 1 menunjukkan hubungan yang sangat lemah..

Results

1. Deskriptif penelitian

Fenomena yang diakibatkan oleh permasalahan tersebut menjadi fokus penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Alat pengumpulan sampel berupa kuesioner yang diberikan kepada UMKM di Kota Sorong. Lima puluh UMKM menerima lima puluh kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari data yang dikembalikan oleh lima puluh responden.

2. Jenis Kelamin Responden



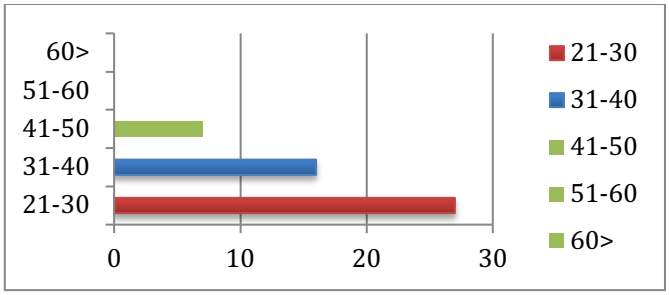
Gambar 4. Jenis kelamin

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Gambar 4.1 Jenis kelamin responden

Distribusi gender dari 50 responden survei, seperti terlihat pada grafik di atas, adalah sebagai berikut: perempuan merupakan bagian terbesar dari sampel (28 orang pelaku UMKM di Kota Sorong), diikuti oleh laki-laki (22 orang).

3. Usia Responden



Gambar 5 usia

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Gambar 4.2 Jenis kelamin responden

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian para pelaku UMKM di Kota Sorong. Berusia 21-30 tahun, dan di ikuti dengan umur 31-40 tahun dan selanjutnya 41-50 tahun.

4. Instrument penelitian Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian kualitas instrumen, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah data yang diberikan responden dapat diperiksa oleh peneliti atau tidak.

Variable	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keputusan
	Konten membantu kinerja promosi pada usaha	0,408	0,2787	Valid

Digital Marketing (X1)	Website mempermudah konsumen untuk dapat menemukan produk	0,515	0,2787	Valid
	Media sosial mempengaruhi kinerja promosi dalam pemasaran produk	0,521	0,2787	Valid
	Pemasaran secara online dapat menarik banyak calon pelanggan	0,598	0,2787	Valid
Market place (X2)	Proses pemesanan menggunakan aplikasi sangat memudahkan konsumen dalam memilih produk	0,535	0,2787	Valid
	Informasi yang diberikan penjuan membantu proses pembelian konsumen	0,724	0,2787	Valid
	Penjual dengan cepat dalam merespon kebutuan pelanggan	0,538	0,2787	Valid
Pendapatan (Y)	Pendapatan setiap harinya semakin meningkat	0,475	0,2787	Valid
	Laba usaha menjadi lebih stabil	0,415	0,2787	Valid

4 Hasil Uji Validitas

Variable	Ketentuan	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
Market digital	0,60	0,628	Reliabel
Market place	0,60	0,607	Reliabel
Pendapatn UMKM	0,60	0,680	Reliabel

5 Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Karena nilai alfa Cronbach lebih tinggi dari 0,60, dapat disimpulkan dari data di atas bahwa semua variabel reliabel. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut dimungkinkan berkat pengakuan instrumen prediksi sebagai alat ukur yang sah dan tepercaya.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53871278
Most Extreme Differences	Absolute	.185

	Positive	.185
	Negative	-.178
Test Statistic		.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.800[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah peneliti 2025

Data sebelumnya menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 5% atau 0,800. Ini berarti variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal dan lolos uji normalitas.

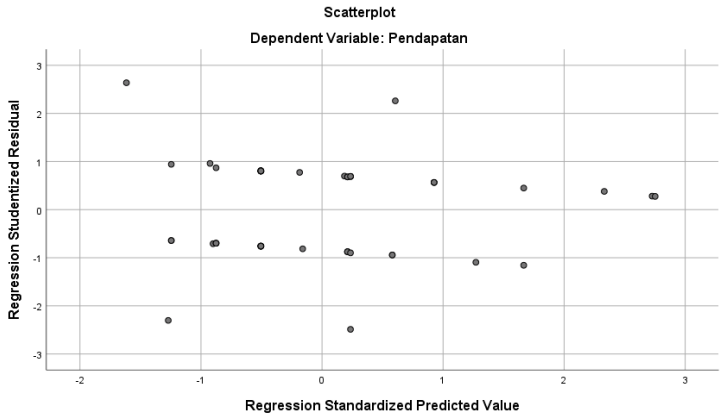
b. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.991	1.009
.991	1.009

Sumber : Data dioleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas, multikolinearitas tidak terjadi dan asumsi multikolinearitas tidak terpenuhi atau tidak signifikan karena nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10,00 dan nilai toleransinya lebih dari 0,100.

c. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti 2025

Diagram sebar di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Karena distribusi titik-titik acak dan kurangnya pola, varians residual tetap konstan.

Model regresi memenuhi salah satu asumsi regresi konvensional untuk menjamin validitas hasil analisis dan kesesuaian model untuk digunakan dalam pengujian tambahan..

6. Anailis Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda diatas, dapat dilihat hasil persamaan seperti bawah ini :

Y=8.688 + 0,040 x1-0,077x2+e

a. “Diperoleh nilai kostanta dari hasil tersebut sebesar 8.688

b. Variabel X1 memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0.040 yang artinya lebih besar dari 0.05 sehingga variabel digital marketing ini tidak membuat pengaruh pada Pendapatan UMKM di Kota Sorong.

c. Variabel X2 memiliki nilai koefesien regresi sebesar 0.077 yang artinya tidak mebmbuat pengaruh pada Pendapatan UMKM di Kota Sorong."

1. a. Uji Hipotesis

Variabel	T	t-tabel	Sig.
Digital Marketing (X1)	0.728	1.67793	0.470
Market Place (X2)	-0.974	1.67793	0.335

Sumber : Data Diolah peneliti 2025

Dari hasil uji T diatas dapat dilihat bahwa :

a. "Digital Marketing (X1): Nilai Sig = 0.470 > 0.05, artinya Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan.

b. Market Place (X2): Nilai Sig = 0.335 > 0.05, artinya Market Place tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan."

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.575	2	.287	.680	.511[b]
	Residual	19.845	47	.422		
	Total	20.420	49			
a. Dependent Variable: Pendapatan						
b. Predictors: (Constant), Market Place, Digital Marketing						

2. b.Uji F

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

Jelas dari penjelasan sebelumnya bahwa F yang dihitung adalah Interpretasi Uji F: Pasar dan pemasaran digital tidak bersama-sama memengaruhi pendapatan secara signifikan (nilai signifikansi 0,511 > 0,05).

c. Uji koefesien determinasi R2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168[a]	.028	-.013	.650
a. Predictors: (Constant), Market Place, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Pendapatan				

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, uji ini menentukan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Tabel menunjukkan bahwa nilai R-kuadrat variabel ini sebesar 0,013 menunjukkan hubungan yang lemah dengan variabel dependen, yaitu pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Digital Marketing dan Marketplace terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Sorong", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Pendapatan UMKM di Kota Sorong tidak terdampak signifikan oleh pemasaran digital; Pendapatan UMKM di Kota Sorong tidak terdampak signifikan oleh marketplace; Pendapatan UMKM tidak terdampak signifikan oleh pemasaran digital dan marketplace secara bersamaan; Kemampuan yang sangat rendah dalam mendeskripsikan variabel pendapatan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0,028.

REFERENSI

Adella, Putri, Arif Muhammad, and (universitas Sumatera utara). "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan" 6, no. 1 (2023): 194–208.

Aditya, Finky (Universitas Negeri Semarang). "Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Kota Semarang," 2019, 24–96.
akbar, ridho (universitas islam Riau). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Dikecamatan Singkep Selatan Kab. Lingga," 2022, 40–101.
Ardy, Cynthia Komala. "pengaruh social media marketing dan marketplace marketing terhadap minat beli produk tree-x" 6 (2021).
Ariawan, I D A Bagus, Muhammad N U R Abdi, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi. "Peran Marketplace Terhdap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kota Mataram" 7, no. 1 (2023): 34–43.
Galuh Rohma Hidayah, universitas islam sultan agung. "Pengaruh Digital Marketing Dan Msrketplace Terhadapat Pendapatan Pelaku UMKM," no. 3 (2023).
Jannah, Prasetyo &. "Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian Kualitatif*, no. 17 (2010): 43.
Lucyantoro, Bagas Ilham, and Moch Rizaldy Rachmansyah. "Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya)," 2017, 38–57.
Maryen., Andrei. "Analisis kompetensi digital marketing terhadap penjualan umkm orang asli papua di papua barat daya." *Ekonomi Dan Bisnis* 6 (2023).
Pelayanan, Kualitas, D I Pt, Jasaraharja Putra, and Cabang Bengkulu. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhaadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu" 6, no. 1 (2019): 42–60.
Risa Nadya septiani, Eni Wuryani (Universitas Negeri surabaya). "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inkluasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKMM Di Siduarjo" 9, no. 8 (2020): 3214–36.
Rozinah, Siti. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikto Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan" 2, no. 2 (2020): 134–42.
Septianus, wicaksono angga. "analisis faktor-faktor yangmempengaruhi pendapatan umkm pada marketplace online tokopedia ,bukalapak dan shoppe." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 1, no. 2 (2018): 16.
Sugiyono. "Sugiyono, Metode Penelitian." *Uji Validitas*, 2016, 34–45.
Tjiptono, F. "Prinsip-Prinsip Total Quality Service." *CV Andi Offset.*, 2012, 5–24.
Utami rasaqi, Utami (Universitas medan Area, and). "Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Skripsi Oleh : Anisah Rasaqi Utami Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Kota Matsum Iv," 2023, 30–87.
Widyatanti, Evi Rosalina (STIE widya wiwaha Yogyakarta). "Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta)," 2018, 1–14.
Zhang, Hao Ming, Lian Soon Peh, and Ying Hai Wang. "Servo Motor Control System and Method of Auto-Detection of Types of Servo Motors." *Applied Mechanics and Materials* 496–500, no. 1 (2014): 1510–15. https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510.