



## Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang di Desa Tanjung Mulia

### *The Influence of Digital Marketing on Sales of Three-Star Tempe Crackers MSMEs in Tanjung Mulia Village*

Rahma Aulia Hasanah<sup>1\*</sup>, Soviani<sup>2</sup>, Nurbaiti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: [rahmaauliahasanahrahma@gmail.com](mailto:rahmaauliahasanahrahma@gmail.com)<sup>1</sup>, [asovi8265@gmail.com](mailto:asovi8265@gmail.com)<sup>2</sup>, [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [rahmaauliahasanahrahma@gmail.com](mailto:rahmaauliahasanahrahma@gmail.com)

#### Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 05 Desember 2025;

Revisi: 31 Desember 2025;

Diterima: 21 Januari 2026;

Tersedia: 23 Januari 2026;

**Keywords:** Brand Awareness; Digital Marketing; MSMEs; Sales; Social Media;

**Abstract.** This study aims to examine the influence of digital marketing on sales growth at the small and medium enterprise (UMKM) Kerupuk Tempe Tiga Bintang in Tanjung Mulia Village. In the midst of rapid technological development, digital marketing has become an important tool for SMEs to expand their market reach and enhance competitiveness. This research employs a qualitative descriptive approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The data were analyzed in depth to describe how the use of digital media contributes to sales activities. The findings indicate that the implementation of digital marketing through social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram has a positive impact on increasing sales and brand awareness. Moreover, digital promotion strategies facilitate communication between business owners and consumers, strengthening customer relationships and trust. Therefore, it can be concluded that digital marketing plays a vital role in supporting the growth and sustainability of Kerupuk Tempe Tiga Bintang UMKM in Tanjung Mulia Village.

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang di Desa Tanjung Mulia. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, strategi pemasaran digital menjadi sarana penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam untuk menggambarkan bagaimana penggunaan media digital berkontribusi terhadap aktivitas penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta kesadaran merek produk. Selain itu, strategi promosi digital juga memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga memperkuat hubungan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang di Desa Tanjung Mulia.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Kesadaran Merek; Media Sosial; Penjualan; UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang kami lakukan di Desa Tanjung Mulia menjadi kesempatan bagi mahasiswa UIN Sumatera Utara (UINSU) untuk berkontribusi langsung kepada masyarakat, khususnya dalam bidang pemberdayaan ekonomi lokal. Salah satu fokus kegiatan kami adalah membantu UMKM setempat dalam mengembangkan strategi pemasaran produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dari hasil observasi lapangan, kami menemukan bahwa salah satu usaha yang cukup potensial di desa ini adalah UMKM

Kerupuk Tempe Tiga Bintang, yang telah lama memproduksi namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan pemasaran. (Sifwah, (2024)

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, termasuk bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2022). Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk serta menarik perhatian calon konsumen secara lebih efektif (Fajri, 2025; Sulistiyowati, 2024).

Produk Tiga Bintang Kerupuk Tempe sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan juga menghadapi tuntutan untuk mengikuti perkembangan pemasaran digital. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar (Akbar, 2023; Jumiati, 2024). Dengan strategi digital marketing yang tepat, produk kerupuk tempe dapat lebih mudah dikenal masyarakat, baik di tingkat lokal maupun di luar daerah, serta berpotensi meningkatkan penjualan melalui optimalisasi promosi digital yang terarah (Nasution et al., 2026; Sulistiyowati, 2024).

Namun, efektivitas digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek (brand awareness) pada usaha Tiga Bintang Kerupuk Tempe perlu dianalisis lebih lanjut. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana penggunaan media digital berkontribusi pada pengembangan usaha tersebut. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh digital marketing Terhadap produk Tiga Bintang Kerupuk Tempe diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai manfaat, tantangan, serta strategi pemasaran digital yang paling tepat untuk diterapkan.

UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang memiliki produk yang khas dan digemari masyarakat, namun promosi yang dilakukan masih terbatas pada cara konvensional seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Di era digital saat ini, pendekatan tersebut dirasa kurang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penerapan digital marketing menjadi solusi yang tepat untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat citra merek produk. Melalui pelatihan dan pendampingan sederhana, mahasiswa KKN berupaya mengenalkan cara-cara promosi digital menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Kerupuk Tempe Tiga

Bintang di Desa Tanjung Mulia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan produk lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain di Desa Tanjung Mulia agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mengembangkan usaha mereka.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan digital marketing memengaruhi penjualan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang berdasarkan pengalaman langsung pelaku usaha dan lingkungan sekitarnya. Fokus penelitian tidak hanya pada hasil penjualan, tetapi juga pada proses, strategi, dan kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha Kerupuk Tempe Tiga Bintang serta beberapa konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran dan respon pasar. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi, proses produksi, serta interaksi Menjual dan pembeli, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti foto kegiatan, catatan penjualan, dan materi promosi digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang utuh tentang pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM tersebut.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini berfokus pada penerapan digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang melalui pembuatan website sederhana sebagai media promosi. Sebelum kegiatan ini dilakukan, promosi produk masih menggunakan cara tradisional seperti menjual langsung ke warung-warung sekitar dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. (Febrianti, A. N. 2024). Penelitian ini berfokus pada penerapan digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang melalui pembuatan website sederhana sebagai media promosi. Sebelum kegiatan ini dilakukan, promosi produk masih menggunakan cara tradisional seperti menjual

langsung ke warung-warung sekitar dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.. Cara tersebut memang efektif untuk lingkungan sekitar, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan dari luar daerah. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha mengaku belum memiliki pengetahuan dan fasilitas untuk melakukan promosi digital secara mandiri.

Sebagai bentuk implementasi program KKN, penulis membuat website sederhana untuk Kerupuk Tempe Tiga Bintang. Website ini berfungsi sebagai sarana promosi online yang menampilkan profil usaha, foto produk, daftar harga, dan kontak pemesanan melalui WhatsApp. Tampilan website dibuat dengan desain yang mudah dipahami, sederhana, dan ringan agar dapat diakses dengan baik melalui perangkat smartphone.(Kholilulloh, N. A.dll.2024) Penulis juga menambahkan fitur “Hubungi Kami” dan tautan ke media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperluas jaringan promosi. Selama proses pembuatan, penulis melibatkan pemilik usaha agar mereka dapat memahami cara menggunakan dan memperbarui konten website secara mandiri.

Website yang dibuat memberikan identitas digital baru bagi UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang. Dengan adanya tampilan profil usaha, calon pembeli dapat mengenal lebih dekat produk yang ditawarkan dan mengetahui bahwa usaha ini merupakan produksi lokal Desa Tanjung Mulia. (Febrianti, A. N. 2024). Foto-foto produk yang ditampilkan juga memperlihatkan proses pembuatan yang higienis dan hasil kerupuk yang renyah, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, website ini terhubung dengan media sosial sehingga memudahkan pelanggan untuk berbagi tautan atau merekomendasikan produk ke orang lain.



**Gambar 1.** Foto produk dan bentuk website penjualan produk.

*Sumber: Olahan Penulis.*

Setelah website dan media sosial mulai aktif digunakan, penulis menemukan adanya perubahan signifikan dalam cara promosi. Pemilik usaha mulai membagikan tautan website

melalui grup WhatsApp dan akun media sosial pribadi. Respon yang diterima cukup positif, karena banyak masyarakat luar desa yang tertarik dan ingin mencoba produk Kerupuk Tempe Tiga Bintang. (Syahputro, E. N. 2020). Digital marketing berpengaruh terhadap penjualan karena mampu memperluas jangkauan promosi dan mempercepat proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui media digital, informasi tentang produk dapat tersebar dengan cepat dan diakses kapan saja. Promosi digital juga lebih efisien dari segi waktu dan biaya dibandingkan promosi konvensional. Penulis menemukan bahwa hanya dengan membagikan tautan website di media sosial, pemilik usaha bisa menjangkau ratusan orang tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti mencetak brosur atau membuat spanduk.



**Gambar 2.** foto bersama dan wawancara dengan pelaku UMKM.

*Sumber: Olahan penulis.*

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial dan website memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, (Maghfiroh, A. J. 2025) karena dapat menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks ini, pembuatan website oleh penulis menjadi bukti nyata penerapan teori tersebut di lapangan.

Dampak positif dari penerapan digital marketing melalui website sederhana ini juga dirasakan langsung oleh pemilik usaha. Setelah website digunakan, penulis mencatat adanya peningkatan jumlah pesanan dari luar daerah dan meningkatnya jumlah konsumen yang menghubungi melalui media sosial. Pemilik usaha juga menyatakan bahwa pelanggan kini lebih mudah mengenali merek dan produk mereka, karena website memberikan kesan profesional dan terpercaya. (Widiantoro, A. G. W. K. 2023). Dengan demikian, kehadiran website membantu UMKM ini memperkuat citra merek dan memperluas pasar penjualan.

Namun, penerapan digital marketing ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola media digital, akses internet yang belum stabil di wilayah desa, serta kurangnya kreativitas dalam membuat konten promosi. Pemilik usaha masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk mempelajari cara membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi promosi, serta menjaga konsistensi dalam memperbarui informasi. Hambatan-hambatan ini menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan agar penerapan digital marketing dapat berjalan lebih optimal.

Meski demikian, terdapat pula faktor pendukung yang membantu keberhasilan program ini. Antusiasme dan semangat belajar dari pemilik usaha menjadi modal utama dalam proses pendampingan. Selain itu, peran aktif penulis dan tim KKN dalam memberikan bimbingan teknis dan ide kreatif juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan website. (Laili, U. F. 2021). Dukungan masyarakat sekitar dan penggunaan smartphone yang sudah umum di kalangan warga turut memperlancar proses promosi digital ini. Dengan sinergi antara pelaku usaha dan pendamping, penerapan digital marketing melalui website sederhana terbukti memberikan hasil positif bagi UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan website sederhana sebagai bagian dari strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan citra usaha UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang. Meskipun masih terdapat keterbatasan dari segi kemampuan dan fasilitas, manfaat yang dirasakan sangat nyata, terutama dalam hal perluasan pasar dan peningkatan kepercayaan konsumen. (Noprizal, N., & Ranaswijaya, R. 2025). Dengan pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan, pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia diharapkan dapat terus mengembangkan kemampuan digitalnya agar usaha mereka semakin maju dan berdaya saing tinggi di era modern.

Selain memberikan dampak positif dalam jangka pendek, penerapan digital marketing melalui website sederhana ini juga memiliki potensi manfaat jangka panjang bagi keberlangsungan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang. Dengan adanya identitas digital yang

sudah terbentuk, usaha ini memiliki peluang lebih besar untuk bekerja sama dengan mitra lain, seperti toko oleh-oleh lokal, platform e-commerce, atau distributor makanan ringan. (Febrianti, A. N. 2024) Website yang telah dibuat dapat dijadikan sebagai portofolio usaha digital yang memperlihatkan keunggulan produk serta konsistensi produksi. Dengan begitu, usaha ini memiliki daya tarik lebih tinggi bagi calon pembeli maupun investor kecil yang ingin membantu pengembangan produksi.

Selain itu, penerapan digital marketing mendorong pemilik usaha untuk lebih terbuka terhadap teknologi baru. Sebelumnya, pelaku UMKM cenderung ragu menggunakan internet karena dianggap rumit dan tidak sesuai dengan kemampuan mereka. Namun setelah mendapatkan pendampingan dari penulis, pandangan tersebut mulai berubah. Pemilik usaha kini mulai terbiasa menggunakan media sosial, memeriksa pesan masuk di WhatsApp bisnis, dan mengunggah foto produk secara mandiri. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku digital yang positif, di mana pelaku usaha mulai memahami bahwa teknologi bukan ancaman, melainkan alat yang bisa membantu mereka berkembang.

Penulis juga mencatat bahwa kegiatan ini memberikan nilai edukatif yang tinggi, baik bagi pelaku usaha maupun bagi penulis sendiri. Bagi pemilik usaha, kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran nyata tentang bagaimana teknologi dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Sedangkan bagi penulis, kegiatan ini menjadi pengalaman lapangan yang berharga dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di perkuliahan, khususnya dalam bidang ekonomi, komunikasi, dan teknologi informasi. Sinergi antara mahasiswa dan masyarakat ini menjadi contoh nyata penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun citra usaha dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Melalui interaksi di media sosial, pelanggan dapat memberikan komentar, ulasan, atau testimoni yang kemudian menjadi bahan promosi tambahan secara tidak langsung. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga tercipta promosi dari mulut ke mulut versi digital yang lebih luas dan efektif. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu menciptakan komunitas pelanggan loyal.

Namun, penulis juga menekankan pentingnya konsistensi dalam penerapan digital marketing. Website dan media sosial hanya akan efektif jika dikelola secara aktif dan diperbarui secara rutin. Apabila konten jarang diperbarui, pelanggan akan kehilangan ketertarikan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki jadwal sederhana untuk

mengunggah foto produk baru, testimoni pelanggan, atau informasi promo.

Selain itu, ke depan, website sederhana yang telah dibuat masih dapat dikembangkan menjadi sistem penjualan online dengan menambahkan fitur keranjang belanja dan pembayaran digital. Hal ini akan sangat membantu pelanggan yang ingin memesan produk tanpa harus menghubungi langsung melalui pesan pribadi. Pengembangan semacam ini dapat dilakukan bekerja sama dengan mahasiswa teknologi informasi atau pihak kampus dalam kegiatan pengabdian lanjutan. Dengan pengelolaan yang baik, website UMKM ini dapat tumbuh menjadi toko online lokal yang profesional dan mandiri.

Penerapan digital marketing di UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang juga memberikan inspirasi bagi pelaku usaha lain di Desa Tanjung Mulia. Beberapa pelaku usaha kecil yang melihat hasil dari website ini mulai tertarik untuk membuat promosi online bagi produknya sendiri, seperti usaha keripik pisang dan usaha minuman herbal. Artinya, program ini memberikan efek domino positif bagi lingkungan sekitar. Digital marketing menjadi pintu masuk bagi masyarakat desa untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana ekonomi kreatif.

Dengan adanya pengalaman ini, penulis menyimpulkan bahwa keberhasilan digital marketing di tingkat UMKM tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemauan belajar, dukungan lingkungan, dan pendampingan yang berkelanjutan. Ketika pelaku usaha memiliki semangat untuk beradaptasi, hambatan seperti keterbatasan internet atau kurangnya keterampilan dapat diatasi secara bertahap. Oleh karena itu, kolaborasi antara mahasiswa, pemerintah desa, dan pelaku usaha menjadi kunci penting dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal berbasis digital.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan KKN di Desa Tanjung Mulia, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing melalui pembuatan website sederhana memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi dan penjualan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang. Melalui website tersebut, usaha menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki identitas digital yang jelas. Selain itu, penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan website membantu memperluas jangkauan promosi dan mempermudah interaksi dengan pelanggan. Penerapan digital marketing juga mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi dan mulai memahami pentingnya promosi online dalam meningkatkan daya saing.

Meskipun demikian, keberhasilan penerapan digital marketing tidak terlepas dari beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, jaringan internet yang kurang

stabil, dan kemampuan pengelolaan konten yang masih perlu ditingkatkan. Namun dengan pendampingan yang berkelanjutan dan semangat belajar dari pelaku usaha, kendala tersebut dapat diatasi secara bertahap. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk membantu UMKM di pedesaan berkembang lebih maju dan mandiri di era digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal ARDHI*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Fajri, R. C. (2025). Effectiveness of using social media as digital marketing media for MSMEs. *JER: Journal of Economic Research*.
- Febrianti, A. N. (2024). *Analisis strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas* [Skripsi sarjana].
- Jumiati, J. (2024). Analisis strategi usaha dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*.
- Kholilulloh, N. A., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2024). Implementasi sistem penjualan online berbasis website pada UMKM Keripik Tempe Idola Pati. *Teknika*, 9(2), 152–162. <https://doi.org/10.52561/teknika.v9i2.342>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Laili, U. F. (2021). *Berkarya dari rumah saja tahun ke-2: Pengalaman Kuliah Kerja Nyata (KKN) mix method berbasis daring dan luring*.
- Maghfiroh, A. J. (2025). *Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian PT Anametri Metrologi Indonesia* [Skripsi sarjana].
- Nasution, A. A., Putri, C. A., Pida, D. F., Harahap, I. T. S., & Safwanah, F. R. (2026). Pengembangan UMKM Lucky Cookies melalui inovasi pemasaran digital (Studi kasus UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang di Desa Tanjung Mulia). *Jurnal Pengabdian Masyarakat KESOSI*, 9(1).
- Noprizal, N., & Ranaswijaya, R. (2025). *Pengaruh penerapan brand equity dan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong* [Disertasi doktoral, Institut Agama Islam Negeri Curup].
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sulistiyowati, E. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *International Journal of Language Education Research (IJLER)*.
- Sulistiyowati, E. (2025). Influence of marketplace effectiveness, use of social media, and promotion on increasing sales of micro, small and medium enterprises (MSMEs). *ResearchGate Publication*.

- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Widiantoro, A. G. W. K. (2023). *Perancangan dan implementasi website PT D&W Internasional untuk meningkatkan penjualan ekspor di negara Tiongkok dan Rusia* [Disertasi doktoral, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].