

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DI KARAWANG

Neneng Sayidah¹, Tuti Asmala², Lilis Suryani³, Nurmauli Banjarnahor⁴, Faldy Irwiensyah⁵

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum, Bisnis, dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia; nengdawiti@gmail.com

²Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis, International Women University (IWU), Bandung, Indonesia; asmalatuti1@gmail.com

³ Program Studi Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Horizon Indonesia, Karawang, Indonesia; lilis.suryanifa@gmail.com

⁴Program Studi Sastra Inggris, Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Yapari, Bandung, Indonesia; nurmaulibanjar@gmail.com

⁵Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas Teknologi Industri dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia; faldy@uhamka.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2026-04-03

Revised 2026-04-15

Accepted 2026-05-24

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro di Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 120 pelaku usaha mikro yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Variabel pemasaran digital diukur melalui indikator penggunaan media sosial, pemanfaatan *e-commerce*, komunikasi pemasaran melalui aplikasi pemesanan bisnis, serta kemampuan membuat konten promosi digital. Variabel kinerja usaha diukur melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, efisiensi biaya pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro dengan nilai koefisien $\beta = 0,582$ dan $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan pemasaran digital, semakin tinggi peluang usaha mikro untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kapabilitas digital merupakan sumber daya strategis yang dapat meningkatkan kinerja usaha mikro dalam konteks kewirausahaan lokal. Penelitian ini merekomendasikan pelaku usaha mikro untuk mengoptimalkan media sosial, *e-commerce*, dan konten digital sebagai strategi pemasaran yang terukur dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kinerja Usaha; Pemasaran Digital; Pengembangan Kewirausahaan; Usaha Mikro

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing on micro-business performance in Karawang Regency. It used an explanatory quantitative approach involving 120 micro-business owners selected

through purposive sampling. Digital marketing was measured through the use of social media, e-commerce adoption, marketing communication through business messaging applications, and digital promotional content creation. Business performance was measured through sales growth, profit improvement, marketing cost efficiency, and business sustainability. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using linear regression. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on micro-business performance, with a coefficient value of $\beta = 0.582$ and $p < 0.001$. This finding indicates that the more optimal the use of digital marketing, the greater the opportunity for micro-businesses to expand their markets, increase sales, and strengthen competitiveness. Theoretically, this study strengthens the view that digital capability is a strategic resource that can improve micro-business performance in the context of local entrepreneurship. This study recommends that micro-business owners optimize social media, e-commerce, and digital content as measurable and sustainable marketing strategies.

Keyword: Business Performances; Digital Marketing; Entrepreneurship Development; Micro-Business

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

First name Last name

Affiliation 1; e-mail@e-mail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan peluang pendapatan, dan menjaga aktivitas ekonomi masyarakat pada tingkat lokal. Dalam konteks perubahan ekonomi digital, usaha mikro tidak lagi cukup mengandalkan pola pemasaran konvensional. Pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi promosi, komunikasi pelanggan, dan distribusi informasi produk melalui teknologi digital agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Perubahan ini sejalan dengan tuntutan era disrupsi digital yang mendorong usaha mikro untuk mengintegrasikan teknologi informasi dalam aktivitas operasional dan pemasaran (Aditya, 2025). Penguasaan teknologi informasi menjadi prasyarat penting dalam meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki kinerja bisnis skala mikro (Paramitha, Mustofiyah, Salim, & Rieuwpassa, 2022). Selain itu, adopsi sistem perdagangan elektronik terbukti mampu mempercepat peningkatan penjualan dan profitabilitas usaha mikro di berbagai sector (Kumala & Khalidy, 2025).

Meskipun peluang digital semakin terbuka, tidak semua pelaku usaha mikro memiliki kemampuan yang sama dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia masih menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan transformasi digital pada sektor usaha mikro (Alatas, Mohdari, & Kurnia, 2024). Hambatan

tersebut juga berkaitan dengan rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap keberlanjutan pemasaran di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan platform digital (Kasim & Martana, 2024). Oleh karena itu, pemasaran digital perlu dipahami bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai kemampuan strategis yang menentukan daya saing usaha. Dalam penelitian ini, pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, pemanfaatan *e-commerce*, komunikasi pemasaran melalui aplikasi perpesanan bisnis, serta kemampuan membuat konten promosi digital yang sesuai dengan karakter konsumen.

Secara teoretis, pemasaran digital dapat dikaitkan dengan pandangan *Resource-Based View* karena kemampuan digital merupakan sumber daya tidak berwujud yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi usaha mikro. Kapabilitas digital membantu pelaku usaha memperkuat komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas akses pasar dengan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan pemasaran digital juga tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah, tetapi menjadi instrumen penting dalam pengembangan kapasitas kewirausahaan (Chandra et al., 2023). Orientasi kewirausahaan dan pemahaman pasar memiliki hubungan erat dengan kemampuan usaha mikro dalam mengelola pemasaran digital secara efektif (Hidayati, Astuti, Kusumawati, & Iqbal, 2025). Dengan demikian, kinerja usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola inovasi, membaca peluang, dan menyesuaikan strategi bisnis.

Pengembangan kewirausahaan dalam penelitian ini diposisikan sebagai konteks konseptual yang menjelaskan pentingnya inovasi, keberanian mengambil risiko, orientasi pasar, dan kemampuan manajerial dalam mendukung kinerja usaha mikro. Kinerja usaha mikro sendiri dapat dilihat melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, efisiensi biaya pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Dalam kerangka tersebut, pemasaran kewirausahaan melalui kanal digital menjadi faktor penting yang mendorong ketahanan dan daya saing usaha mikro (Syafi'ah et al., 2025). Karakter wirausaha yang adaptif terhadap teknologi juga terbukti berhubungan dengan peningkatan daya saing yang berkelanjutan (Rifani, Arif, Wijaya, & Rahman, 2025). Kombinasi antara kompetensi wirausaha lokal dan strategi digital yang tepat dapat menciptakan kinerja pemasaran yang lebih unggul (Chusumastuti, Zulfikri, & Rukmana, 2023). Inovasi digital juga berperan dalam menjembatani manajemen kewirausahaan dengan pencapaian kinerja usaha (Kusumayanti, Taqyudin, & Mulyana, 2025).

Kabupaten Karawang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakter ekonomi yang khas. Daerah ini dikenal sebagai salah satu kawasan industri penting, tetapi pada saat yang sama juga memiliki basis usaha mikro yang tersebar di berbagai kecamatan. Data pemerintah menunjukkan adanya dataset resmi mengenai jumlah pelaku UMKM per kecamatan di Kabupaten Karawang yang diterbitkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Karawang. Dataset tersebut memuat variabel kecamatan, jumlah pelaku UMKM, satuan pelaku, dan tahun data, sehingga menunjukkan bahwa UMKM menjadi sektor yang dipantau dalam perencanaan ekonomi daerah Karawang. Open Data

Jabar juga mencatat dataset jumlah pelaku usaha UMKM berdasarkan jenis per kecamatan di Kabupaten Karawang tahun 2025, yang menunjukkan bahwa struktur UMKM di daerah ini memiliki sebaran sektoral dan wilayah yang relevan untuk dikaji secara empiris.

Kondisi tersebut membuat Karawang menjadi konteks penelitian yang penting. Pelaku usaha mikro di Karawang beroperasi di tengah kedekatan dengan kawasan industri besar, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan meningkatnya kebutuhan promosi digital. Penggunaan komunikasi pemasaran digital dibutuhkan agar usaha mikro lokal tidak tertinggal dalam persaingan ekonomi yang semakin dinamis (Dharta, Chaerudin, & Ramdani, 2023). Beberapa inisiatif sosialisasi pemasaran digital juga telah dilakukan di desa-desa sekitar Karawang, termasuk kegiatan edukasi di Desa Pasirkaliki untuk meningkatkan kesadaran teknologi masyarakat (Ridwan et al., 2023). Pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara potensi produksi dan akses pasar (Hendriadi, Sari, & Padilah, 2019). Praktik penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga mulai diterapkan oleh beberapa usaha lokal di Karawang karena dinilai lebih murah, mudah diakses, dan sesuai dengan kapasitas usaha mikro (Putri, 2023).

Lanskap usaha mikro di Karawang juga menunjukkan keragaman sektor, mulai dari kuliner, fesyen, perdagangan ritel, jasa, hingga produk berbasis inovasi lokal. Keragaman ini menuntut strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun citra produk dan hubungan dengan pelanggan. Urgensi diseminasi pemasaran digital tidak hanya terjadi di Karawang, tetapi juga di berbagai wilayah lain yang berupaya meningkatkan serapan produk usaha mikro pedesaan (Akbari, 2023). Edukasi berkelanjutan menjadi penting karena sebagian pelaku usaha mikro belum sepenuhnya memahami potensi pasar yang dapat dijangkau melalui ekosistem digital (Maulidasari & Setiyana, 2020). Pada sektor produk berbasis inovasi ekologis, misalnya, usaha mikro yang mengolah limbah organik menjadi produk bernilai ekonomi juga membutuhkan strategi pemasaran modern agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas (Saat & Nasution, 2023). Inovasi produk akan memiliki nilai ekonomi yang lebih kuat jika didukung strategi pemasaran digital yang terarah (Wang, Li, & Zhang, 2021).

Kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa pemasaran digital berhubungan dengan peningkatan kinerja usaha, hubungan pelanggan, dan layanan digital. Customer relationship dan layanan digital dapat berkolaborasi dengan pemasaran digital dalam mendukung performa UMKM (Nugraeni, Wafa, Nur'aini, & Pratomo, 2025). Faktor lain seperti bantuan produktif usaha mikro dan kapasitas modal manusia juga diidentifikasi sebagai anteseden penting dalam pembentukan kinerja bisnis yang tangguh (Andriani, Kartika, & Pangesti, 2023). Selain itu, orientasi kewirausahaan dapat memengaruhi kinerja digital melalui orientasi pasar dan jejaring bisnis (Ramdan, Rahma, Sofiyah, & Heryanto, 2025). Digitalisasi operasional yang disertai rebranding konten juga dapat meningkatkan profil kinerja usaha rintisan di tingkat desa (Dewi et al., 2025). Strategi pemasaran digital yang dijalankan secara holistik tidak hanya meningkatkan tampilan promosi, tetapi juga dapat berdampak pada profitabilitas usaha (Novianti, Rochmah, & Fatimah, 2024). Digital marketing juga perlu

diarahkan untuk mendukung inovasi produk lokal dan membangun keunggulan kompetitif yang sejalan dengan etika kewirausahaan (Salam, Sudriman, Syaharuddin, Supriadi, & Arsyad, 2026).

Namun, masih terdapat celah penelitian yang perlu dijawab. Pertama, sebagian penelitian terdahulu masih membahas pemasaran digital secara umum tanpa menjelaskan indikator praktis yang digunakan pelaku usaha mikro, seperti media sosial, *e-commerce*, aplikasi perpesanan bisnis, dan konten digital. Kedua, kajian tentang kinerja usaha sering berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi belum cukup menempatkan efisiensi biaya pemasaran dan keberlanjutan usaha sebagai indikator penting. Ketiga, penelitian tentang usaha mikro di Karawang masih perlu diperkuat karena daerah ini memiliki karakter ekonomi yang berbeda, yaitu perpaduan antara aktivitas industri besar dan ekosistem usaha mikro lokal. Keempat, pengembangan kewirausahaan sering dibahas sebagai tema normatif, belum banyak ditempatkan sebagai konteks konseptual yang menjelaskan hubungan antara kapabilitas digital, inovasi, orientasi pasar, dan kinerja usaha mikro.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro di Kabupaten Karawang. Penelitian ini berfokus pada usaha mikro sebagai unit analisis utama dengan indikator pemasaran digital dan kinerja usaha yang terukur. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman bahwa kapabilitas digital dapat menjadi sumber daya strategis bagi usaha mikro dalam meningkatkan kinerja bisnis. Kontribusi praktisnya adalah memberikan masukan bagi pelaku usaha mikro dan pemerintah daerah dalam merancang penguatan pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, berbasis kebutuhan usaha, dan relevan dengan pengembangan kewirausahaan lokal.

2. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro di Kabupaten Karawang. Pendekatan kuantitatif digunakan agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini menempatkan pemasaran digital sebagai variabel independen dan kinerja usaha mikro sebagai variabel dependen. Sementara itu, pengembangan kewirausahaan diposisikan sebagai konteks konseptual yang menjelaskan pentingnya inovasi, orientasi pasar, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan manajerial dalam mendukung peningkatan kinerja usaha mikro.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi pelaku usaha mikro terhadap pemanfaatan pemasaran digital dan perkembangan kinerja usaha yang mereka alami. Data yang terkumpul kemudian

dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro yang menjalankan kegiatan usaha di Kabupaten Karawang. Fokus penelitian diarahkan pada usaha mikro karena kelompok usaha ini memiliki keterbatasan sumber daya, tetapi memiliki peluang besar untuk meningkatkan kinerja melalui pemanfaatan pemasaran digital. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola usaha mikro yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengambilan keputusan usaha.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah pelaku usaha yang memiliki atau mengelola usaha mikro di Kabupaten Karawang, telah menjalankan usaha minimal satu tahun, dan telah menggunakan paling sedikit satu media pemasaran digital, seperti media sosial, marketplace, aplikasi perpesanan bisnis, atau katalog digital. Selain itu, responden harus terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran atau pengambilan keputusan usaha, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman empiris yang cukup dalam menilai hubungan antara pemasaran digital dan perubahan kinerja usaha.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 120 responden pelaku usaha mikro di Kabupaten Karawang. Jumlah ini dinilai memadai untuk analisis regresi linear karena telah memenuhi kebutuhan sampel dalam penelitian kuantitatif berbasis kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha mikro yang sesuai dengan kriteria inklusi. Responden yang tidak memenuhi kriteria atau tidak mengisi kuesioner secara lengkap tidak dimasukkan dalam proses analisis data.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris. Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu pemasaran digital sebagai variabel independen dan kinerja usaha mikro sebagai variabel dependen. Pengembangan kewirausahaan tidak ditempatkan sebagai variabel dependen tambahan dalam model utama, tetapi menjadi konteks konseptual yang memperkuat penjelasan mengenai hubungan antara pemasaran digital dan kinerja usaha mikro.

Variabel pemasaran digital (X) didefinisikan sebagai kemampuan pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, membangun komunikasi pemasaran, dan meningkatkan transaksi. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu intensitas penggunaan media sosial untuk promosi produk, pemanfaatan platform *e-commerce* atau marketplace, efektivitas komunikasi pemasaran melalui aplikasi perpesanan bisnis, serta kemampuan membuat konten promosi digital seperti foto produk, video pendek, katalog digital, dan deskripsi produk. Indikator ini

sejalan dengan pandangan bahwa digitalisasi operasional dan rebranding konten dapat membantu mengangkat profil kinerja usaha rintisan di tingkat lokal (Dewi dkk., 2025).

Variabel kinerja usaha mikro (Y) didefinisikan sebagai capaian usaha yang menggambarkan perkembangan aktivitas bisnis setelah pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran. Variabel ini diukur melalui pertumbuhan volume penjualan, peningkatan laba usaha, efisiensi biaya pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Keberlanjutan usaha dipahami sebagai kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan, menjaga aktivitas usaha secara konsisten, serta menyesuaikan strategi bisnis terhadap perubahan pasar. Indikator tersebut digunakan karena adopsi perdagangan elektronik dan strategi digital terbukti dapat mendukung peningkatan penjualan serta profitabilitas usaha mikro (Kumala & Khalidy, 2025).

Pengembangan kewirausahaan dalam penelitian ini dipahami sebagai konteks yang menjelaskan perubahan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pasar. Konteks ini mencakup keberanian mengambil risiko secara terukur, inovasi produk, penguasaan manajerial bisnis, dan kemampuan membaca peluang pasar. Dengan demikian, pengembangan kewirausahaan membantu menjelaskan mengapa pemasaran digital dapat memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kinerja usaha mikro. Pandangan ini sejalan dengan gagasan bahwa inovasi digital dapat memperkuat hubungan antara manajemen kewirausahaan dan pencapaian kinerja usaha (Kusumayanti et al., 2025).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel pemasaran digital dan kinerja usaha mikro. Setiap indikator dikembangkan menjadi beberapa butir pernyataan yang dapat dijawab oleh responden menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan tidak setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan kuesioner tertutup bertujuan untuk memperoleh data yang terstruktur, mudah dibandingkan, dan sesuai untuk dianalisis menggunakan teknik statistik.

Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur indikator yang dimaksud. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi item terhadap skor total lebih besar daripada nilai r tabel atau memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden pada setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel pemasaran digital dan kinerja usaha mikro memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk mengumpulkan data dan data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear.

Penjelasan ini ditambahkan untuk memperkuat akuntabilitas metode penelitian dan menjawab kebutuhan reviewer mengenai kelayakan instrumen.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Analisis ini mencakup nilai rata-rata, standar deviasi, dan kategori skor untuk menunjukkan tingkat pemanfaatan pemasaran digital dan kinerja usaha mikro.

Regresi linear sederhana digunakan karena model utama penelitian hanya menguji pengaruh satu variabel independen, yaitu pemasaran digital, terhadap satu variabel dependen, yaitu kinerja usaha mikro. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$, dengan Y sebagai kinerja usaha mikro, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, X sebagai pemasaran digital, dan e sebagai error. Jenis regresi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui seberapa besar perubahan kinerja usaha mikro dapat dijelaskan oleh pemasaran digital.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi, nilai t hitung, dan nilai signifikansi. Pemasaran digital dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi digunakan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi kinerja usaha mikro dapat dijelaskan oleh pemasaran digital. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin kuat kemampuan pemasaran digital dalam menjelaskan perubahan kinerja usaha mikro.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Analisis Data dan Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 120 pelaku usaha mikro di Kabupaten Karawang yang telah memenuhi kriteria sebagai responden. Responden merupakan pemilik atau pengelola usaha mikro yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun dan telah menggunakan media pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Berdasarkan sektor usaha, sebagian besar responden bergerak pada bidang kuliner, perdagangan ritel, fesyen, jasa, dan produk rumah tangga. Komposisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah digunakan oleh pelaku usaha mikro pada berbagai sektor, meskipun tingkat pemanfaatannya belum sepenuhnya merata.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data penelitian dianalisis secara deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap variabel pemasaran digital dan kinerja usaha mikro. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa pemasaran digital memperoleh nilai rerata yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelaku usaha mikro di Karawang mulai

memanfaatkan media sosial, marketplace, aplikasi perpesanan bisnis, dan konten digital sebagai sarana promosi. Sementara itu, kinerja usaha mikro juga berada pada kategori tinggi, terutama pada aspek peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pelanggan.

Tabel 1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Rerata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Pemasaran Digital	4,25	0,55	Sangat Tinggi
Kinerja Usaha Mikro	4,10	0,62	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, variabel pemasaran digital memiliki rerata sebesar 4,25. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat dalam menggunakan instrumen digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial dan aplikasi perpesanan bisnis menjadi bentuk pemasaran digital yang paling banyak digunakan karena mudah diakses, murah, dan sesuai dengan kapasitas pelaku usaha mikro. Temuan ini sejalan dengan Putri (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial mulai digunakan oleh usaha lokal di Karawang sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Kondisi ini juga mendukung pandangan Kasim & Martana (2024) bahwa keberlanjutan pemasaran di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha memahami perubahan perilaku konsumen.

Untuk memperjelas bentuk pemasaran digital yang digunakan responden, indikator pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel ini menunjukkan bahwa media sosial memperoleh nilai rerata tertinggi, diikuti aplikasi perpesanan bisnis, konten promosi digital, dan marketplace. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro cenderung memilih kanal digital yang mudah digunakan, cepat menghasilkan interaksi, dan tidak membutuhkan biaya besar.

Tabel 2. Rerata Indikator Pemasaran Digital

Indikator Pemasaran Digital	Rerata Skor	Kategori
Penggunaan media sosial untuk promosi	4,38	Sangat Tinggi
Penggunaan aplikasi perpesanan bisnis	4,31	Sangat Tinggi
Pembuatan konten promosi digital	4,18	Tinggi
Pemanfaatan marketplace atau <i>e-commerce</i>	4,12	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, media sosial menjadi bentuk pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam praktik usaha mikro. Hal ini dapat dipahami karena media sosial memudahkan pelaku usaha untuk menampilkan produk, membangun kedekatan dengan pelanggan, mengunggah testimoni, dan menyampaikan promosi secara cepat. Aplikasi perpesanan bisnis juga memiliki peran penting karena mendukung komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks usaha mikro, interaksi personal masih menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, kanal digital yang paling kuat bukan hanya kanal yang mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga kanal yang dapat mempercepat komunikasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana karena penelitian ini menguji pengaruh satu variabel independen, yaitu pemasaran digital, terhadap satu variabel dependen, yaitu kinerja usaha mikro. Hasil regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro di Kabupaten Karawang. Ringkasan hasil pengujian regresi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

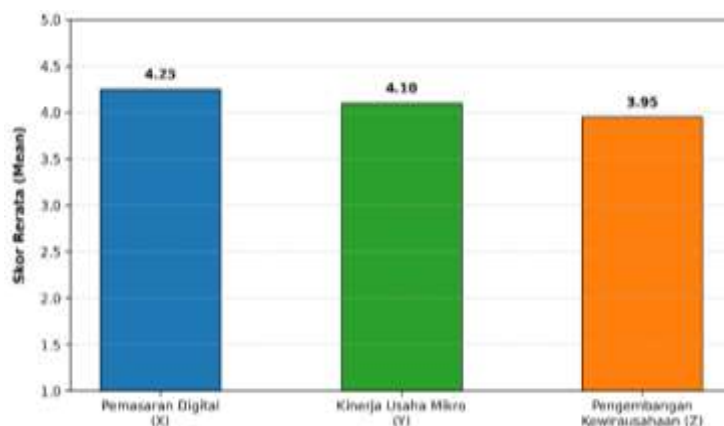
Model	Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,245	-	3,112	0,002	Signifikan
Pemasaran Digital → Kinerja Usaha Mikro	0,582	0,582	6,451	0,000	Signifikan

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,801	0,642	0,636	Kuat

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,582 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro. Artinya, setiap peningkatan penggunaan pemasaran digital akan diikuti oleh peningkatan kinerja usaha mikro. Dengan kata lain, semakin baik pelaku usaha mikro memanfaatkan media sosial, marketplace, aplikasi perpesanan bisnis, dan konten digital, semakin besar peluang usaha tersebut untuk meningkatkan penjualan, laba, efisiensi biaya pemasaran, dan keberlanjutan usaha.

Nilai t hitung sebesar 6,451 menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro cukup kuat secara statistik. Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dinyatakan sebagai faktor yang berperan penting dalam menjelaskan perubahan kinerja usaha mikro di Kabupaten Karawang. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi kinerja usaha mikro dapat dijelaskan oleh pemasaran digital. Sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti modal usaha, kualitas produk, kemampuan manajerial, jaringan pelanggan, kapasitas produksi, dan kondisi persaingan pasar. Untuk memperjelas hasil regresi, artikel dapat menambahkan grafik berikut:



Gambar 1. Grafik Hasil Regresi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro

Keterangan gambar: grafik dapat dibuat dalam bentuk diagram batang yang menampilkan nilai koefisien beta pemasaran digital sebesar 0,582 dan nilai R Square sebesar 0,642. Grafik ini berfungsi untuk menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan kinerja usaha mikro.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro di Kabupaten Karawang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,582 menunjukkan bahwa peningkatan pemanfaatan pemasaran digital diikuti oleh peningkatan kinerja usaha mikro. Artinya, semakin baik pelaku usaha menggunakan media sosial, e-commerce, aplikasi perpesanan bisnis, dan konten promosi digital, semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan penjualan, laba, efisiensi biaya pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut kuat secara statistik karena berada di bawah batas 0,05.

Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital bukan lagi sekadar alat promosi tambahan. Bagi usaha mikro, pemasaran digital telah menjadi kemampuan strategis yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha. Pemanfaatan kanal digital membantu pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, mempercepat komunikasi, menekan biaya promosi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Kumala & Khalidy (2025), yang menunjukkan bahwa adopsi perdagangan elektronik dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha mikro. Temuan ini juga mendukung Novianti et al. (2024), yang menyatakan bahwa implementasi pemasaran digital secara lebih menyeluruh dapat berdampak pada peningkatan profitabilitas usaha.

Dalam perspektif Resource-Based View, kemampuan digital dapat dipahami sebagai sumber daya tidak berwujud yang bernilai bagi usaha mikro. Sumber daya ini tidak hanya terletak pada kepemilikan perangkat teknologi, tetapi pada kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi tersebut untuk menciptakan nilai ekonomi. Pelaku usaha yang mampu mengelola promosi digital, merespons konsumen secara cepat, dan menampilkan produk secara menarik akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing. Hal ini

memperkuat pandangan Paramitha et al. (2022) bahwa integrasi teknologi informasi menjadi prasyarat penting dalam peningkatan kinerja usaha mikro di era digital.

Bentuk Pemasaran Digital yang Paling Berpengaruh

Bentuk pemasaran digital yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial dan aplikasi perpesanan bisnis. Media sosial memiliki pengaruh kuat karena mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya besar, dan dapat menjangkau konsumen secara cepat. Pelaku usaha mikro dapat menampilkan foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, informasi harga, promosi harian, dan lokasi usaha melalui media sosial. Aktivitas tersebut membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini selaras dengan Putri (2023), yang menjelaskan bahwa media sosial telah digunakan oleh pelaku usaha lokal di Karawang sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah.

Aplikasi perpesanan bisnis juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha mikro. Kanal ini memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan produk, menerima pesanan, mengirim katalog, dan menjaga hubungan setelah transaksi. Bagi usaha mikro, komunikasi personal masih menjadi faktor penting karena konsumen sering membutuhkan respons cepat dan kepercayaan langsung sebelum membeli produk. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan promosi, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain media sosial dan aplikasi perpesanan bisnis, konten promosi digital juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Konten yang baik dapat memperjelas informasi produk, membangun citra merek, dan membedakan produk dari pesaing. Foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, dan video pendek yang informatif dapat mendorong minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan Dewi et al. (2025), yang menyatakan bahwa digitalisasi operasional dan rebranding konten dapat meningkatkan profil kinerja usaha rintisan di tingkat lokal. Dengan demikian, konten digital berperan sebagai bentuk inovasi pemasaran yang konkret bagi pelaku usaha mikro.

Pemasaran Digital dalam Perspektif Kewirausahaan Digital

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital memandang teknologi sebagai sarana untuk menemukan peluang, mengembangkan pasar, membangun jejaring, dan menciptakan nilai baru dalam kegiatan usaha. Dalam konteks usaha mikro, kewirausahaan digital tidak selalu berarti penggunaan teknologi yang kompleks. Praktiknya dapat terlihat dari kemampuan pelaku usaha membaca tren media sosial, membuat konten produk, merespons konsumen secara cepat, memanfaatkan marketplace, dan menyesuaikan strategi promosi berdasarkan respons pasar.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital dapat mendorong perubahan cara kerja pelaku usaha mikro. Pelaku usaha tidak hanya menjual produk, tetapi juga belajar mengelola komunikasi, membangun identitas merek, memahami kebutuhan pelanggan, dan melakukan inovasi pada tampilan produk. Hal ini menunjukkan bahwa

pemasaran digital berkontribusi terhadap pengembangan kewirausahaan lokal. Chandra et al. (2023) menegaskan bahwa pemasaran digital dapat menjadi instrumen penting dalam pengembangan kapasitas kewirausahaan. Hidayati et al. (2025) juga menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dan pemahaman pasar memiliki hubungan erat dengan kemampuan usaha mikro dalam mengelola pemasaran digital.

Dalam kerangka tersebut, inovasi digital menjadi jembatan antara kemampuan kewirausahaan dan kinerja usaha. Pelaku usaha yang inovatif cenderung lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki proses promosi, memperluas jejaring, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Kusumayanti et al. (2025) menegaskan bahwa inovasi digital dapat memperkuat hubungan antara manajemen kewirausahaan dan pencapaian kinerja usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran digital tidak hanya berdampak pada aspek penjualan, tetapi juga pada pembentukan perilaku kewirausahaan yang lebih adaptif dan berorientasi pasar.

Faktor Penghambat Implementasi Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro, implementasinya masih menghadapi beberapa hambatan. Hambatan pertama adalah keterbatasan literasi digital. Sebagian pelaku usaha mikro belum memiliki kemampuan yang memadai dalam membuat konten, mengatur jadwal promosi, membaca respons pelanggan, atau mengelola akun digital secara konsisten. Kondisi ini membuat pemanfaatan pemasaran digital belum berjalan optimal. Alatas et al. (2024) menjelaskan bahwa kompetensi sumber daya manusia sering menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi kinerja usaha mikro.

Hambatan kedua adalah keterbatasan waktu dan sumber daya. Banyak usaha mikro dikelola langsung oleh pemilik usaha dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Pemilik usaha harus mengurus produksi, pelayanan, pencatatan keuangan, pengemasan, pengiriman, dan promosi secara bersamaan. Akibatnya, pengelolaan pemasaran digital sering dilakukan secara tidak terjadwal. Kondisi ini membuat promosi digital tidak konsisten, padahal keberhasilan pemasaran digital membutuhkan pembaruan konten, respons cepat, dan evaluasi berkala.

Hambatan ketiga adalah keterbatasan modal untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital. Sebagian pelaku usaha belum mampu menggunakan iklan berbayar, jasa desain, fotografi produk, atau sistem toko daring yang lebih profesional. Selain itu, masih terdapat pelaku usaha yang menggunakan media digital hanya ketika penjualan menurun, bukan sebagai strategi pemasaran jangka panjang. Kasim & Martana (2024) menegaskan bahwa pemahaman terhadap keberlanjutan pemasaran menjadi aspek penting dalam menghadapi disrupsi digital. Oleh karena itu, pemasaran digital perlu dipahami sebagai proses berkelanjutan, bukan aktivitas promosi sesaat.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan konteks yang lebih spesifik pada usaha mikro di Kabupaten Karawang. Kumala & Khalidy (2025) menunjukkan bahwa perdagangan elektronik dapat meningkatkan

penjualan dan profitabilitas usaha mikro. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya bekerja melalui e-commerce, tetapi juga melalui media sosial, aplikasi perpesanan bisnis, dan konten promosi digital. Dengan demikian, kanal digital sederhana yang mudah diakses justru menjadi instrumen penting bagi pelaku usaha mikro.

Temuan ini juga sejalan dengan Nugraeni et al. (2025), yang menjelaskan bahwa hubungan pelanggan dan layanan digital dapat bekerja bersama dengan pemasaran digital dalam meningkatkan performa UMKM. Dalam penelitian ini, aplikasi perpesanan bisnis menjadi salah satu kanal penting karena membantu pelaku usaha menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan. Respons cepat, informasi produk yang jelas, dan layanan yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian mendukung pembelian ulang dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung Ramdan et al. (2025), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat memengaruhi kinerja digital melalui orientasi pasar dan jejaring bisnis. Pada usaha mikro di Karawang, orientasi pasar terlihat dari kemampuan pelaku usaha menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, jejaring bisnis terbentuk melalui interaksi digital dengan pelanggan, pemasok, komunitas usaha, dan platform penjualan. Penelitian ini juga sejalan dengan Chusumastuti et al. (2023), yang menegaskan bahwa kompetensi wirausaha lokal yang dikombinasikan dengan strategi digital dapat menciptakan kinerja pemasaran yang lebih kompetitif.

Implikasi Praktis bagi Pelaku Usaha Mikro dan Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha mikro. Pelaku usaha perlu mengelola pemasaran digital secara lebih terencana. Media sosial perlu digunakan secara konsisten untuk menampilkan produk, memberikan informasi harga, menyampaikan promosi, dan membangun citra usaha. Aplikasi perpesanan bisnis perlu dimanfaatkan untuk mempercepat layanan pelanggan, mengirim katalog, menerima pesanan, dan menjaga komunikasi setelah transaksi. Marketplace juga perlu digunakan untuk memperluas akses pasar di luar konsumen lokal. Dengan strategi tersebut, pemasaran digital dapat menjadi dasar penguatan kinerja usaha, bukan hanya kegiatan promosi tambahan.

Pelaku usaha mikro juga perlu meningkatkan kualitas konten digital. Foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, dan deskripsi produk harus disusun secara jelas agar konsumen mudah memahami nilai produk yang ditawarkan. Digital marketing juga dapat mendorong inovasi usaha karena pelaku usaha dapat membaca respons konsumen secara langsung. Masukan konsumen dari media sosial atau aplikasi perpesanan dapat digunakan untuk memperbaiki kemasan, variasi produk, kualitas layanan, dan strategi harga. Dengan demikian, pemasaran digital berkontribusi secara konkret terhadap inovasi produk, inovasi layanan, dan inovasi komunikasi pemasaran.

Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya program pendampingan pemasaran digital yang lebih praktis dan berkelanjutan. Pemerintah daerah dapat merancang pelatihan yang berfokus pada pembuatan konten produk, pengelolaan

media sosial, penggunaan marketplace, komunikasi pelanggan, pencatatan penjualan digital, dan evaluasi promosi. Program pelatihan sebaiknya tidak hanya berbentuk sosialisasi singkat, tetapi juga pendampingan langsung sesuai sektor usaha dan tingkat kemampuan pelaku usaha. Dharta et al. (2023) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital dibutuhkan untuk memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penguatan digital marketing perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan kewirausahaan lokal di Kabupaten Karawang.

Secara umum, pembahasan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja usaha mikro sekaligus memperkuat pengembangan kewirausahaan lokal. Pemasaran digital membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan penjualan, menekan biaya promosi, mempercepat komunikasi, dan membangun hubungan pelanggan. Di sisi lain, pemasaran digital juga mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif, adaptif, dan responsif terhadap perubahan pasar. Temuan ini memperkuat pandangan Aditya (2025) bahwa usaha mikro perlu beradaptasi dengan disrupsi teknologi digital agar tetap memiliki daya saing.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro di Kabupaten Karawang. Pengaruh tersebut terlihat dari kemampuan pemasaran digital dalam membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, mempercepat komunikasi dengan konsumen, menekan biaya promosi, dan menjaga keberlanjutan usaha. Media sosial dan aplikasi perpesanan bisnis menjadi bentuk pemasaran digital yang paling relevan bagi usaha mikro karena mudah digunakan, murah, dan mampu membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga kapabilitas strategis yang dapat meningkatkan daya saing usaha mikro.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa pemasaran digital dapat memperkuat pengembangan kewirausahaan lokal melalui peningkatan inovasi, orientasi pasar, dan kemampuan adaptasi pelaku usaha mikro. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menjual produk secara daring, tetapi juga perlu mengelola konten, membaca respons pelanggan, memperbaiki layanan, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Secara praktis, pelaku usaha mikro di Karawang disarankan untuk mengelola media sosial secara konsisten, menggunakan aplikasi perpesanan bisnis untuk layanan pelanggan, memanfaatkan marketplace untuk memperluas pasar, serta membuat konten produk yang jelas dan menarik. Pemerintah daerah juga perlu menyediakan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang berkelanjutan, terutama pada pembuatan konten, pengelolaan akun usaha, penggunaan marketplace, dan evaluasi promosi digital. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel literasi digital, modal usaha, inovasi produk, atau orientasi kewirausahaan agar model yang digunakan mampu menjelaskan kinerja usaha mikro secara lebih luas.

REFERENSI

- Aditya, E. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia: Kajian literatur komprehensif. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(3), 269–273. Retrieved from <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/13663>
- Akbari, T. (2023). Sosialisasi digital marketing untuk pemasaran produk UMKM di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang. *Media Abdimas*, 3(2), 64–70. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v3i2.2770>
- Alatas, R., Mohdari, & Kurnia, A. (2024). The role of SME human capital resource competence in improving SME performance. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 37–45. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.05>
- Andriani, W. S., Kartika, K., & Pangesti, R. D. A. (2023). Pengaruh dana BPUM, human capital, dan digital marketing terhadap kinerja UMKM: Studi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(2), 161–172. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i2.1775>
- Chandra, Y. E. N., Firdaus, R. Z., Syamsurizal, Ginting, R., Sakinah, R., & Rakhmawati, D. (2023). The utilization of digital marketing and entrepreneurial skills in enhancing business success for MSMEs in Bogor City. *JMDK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.11588>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 83–93.
- Dewi, A. M. Y., Ginting, R. M., Nazarani, A. A., Hidayat, B. P. R., Muhammad, B. H., Noraeni, E., ... Aditama, T. (2025). Digitalisasi, rebranding, dan konten kreatif dalam meningkatkan kinerja UMKM pada Desa Dukuh, Mojolaban, Sukoharjo. *JPKMN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6541>
- Dharta, F. Y., Chaerudin, C., & Ramdani, D. (2023). Using digital marketing communications to boost SMEs' local economic growth in Karawang Regency. *Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting (ICEMBA 2022)*. EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333225>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Hidayati, H. A., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2526150. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150>
- Kasim, E. Y., & Martana, C. R. (2024). Pemahaman pemasaran digital dan sustainability pada UMKM dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(3), 221–229. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i3.954>
- Kumala, I., & Khalidy, F. (2025). Pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *JUMBIDTER: Jurnal*

- Manajemen Bisnis Digital Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1238>
- Kusumayanti, D., Taqyudin, Y., & Mulyana, M. (2025). Entrepreneurial management and MSME performance: The mediating role of digital innovation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3943–3950. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4291>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Novianti, D., Rochmah, G. S., & Fatimah, S. E. (2024). The role of digital marketing to create competitive advantage to improve micro business performance. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 2(42), 1–10. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062024/8165
- Nugraeni, Wafa, Z., Nur'aini, & Pratomo, R. P. (2025). The effect of digital marketing and customer relationships on MSME performance: Pengaruh digital marketing dan customer relationship terhadap kinerja UMKM. *Journal Financial, Business and Economics*, 3(2), 60–65. Retrieved from <https://journal.unu-jogja.ac.id/fe/index.php/jfine/article/view/52>
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Salim, R. A. R., & Rieuwpassa, D. O. (2022). Peran digital marketing sebagai langkah peningkatan kinerja UMKM di era revolusi industri 4.0. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2), 133–147. Retrieved from <https://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/2424>
- Putri, T. T. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Unstore Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1.B), 265–272.
- Ramdan, A., Rahma, R. S., Sofiyah, S., & Heryanto, Y. (2025). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran digital melalui jejaring usaha dan orientasi pasar sebagai variabel intervening pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 360–372. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6256>
- Ridwan, M., Agustina, L., Asmawanti-S, D., Fajar, A., Solihat, I., Zarkasyi, M. W., ... Sukmadilaga, C. (2023). Sosialisasi digital marketing pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Pasirkaliki Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 6(3), 70–76. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v6i3.5846>
- Rifani, S. K., Arif, N. F., Wijaya, R. S., & Rahman, F. H. (2025). The impact of digital marketing, market orientation, entrepreneurial competencies, and entrepreneurship characteristics on the fashion MSMEs performance in Yogyakarta. *International Journal of Applied Business and International Management*, 10(1), 50–68. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v10i1.3879>
- Saat, A., & Nasution, H. (2023). Making of compost fertilizer through waste raw materials for water spinach plants in polybag. *Bulletin of Community Engagement*, 3(1), 33–41. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i1.380>
- Salam, S., Sudrman, Syaharuddin, Supriadi, & Arsyad, K. (2026). The moderating role of Al-Falah values in the effect of digital marketing and product innovation on the competitive advantage of micro, small, and medium enterprises in Sinjai Regency. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(1). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.9018>

- Syafi'ah, Susanty, M., Handayani, J., Nurwisda, D., Werdiasih, R. D., & Puspasari, D. (2025). The role of digital marketing resilience in mediating the relationship between entrepreneurial marketing and business performance in service SMEs. *Rekomen: Riset Ekonomi Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.31002/rekomen.v8i1.2265>
- Wang, X., Li, Y., & Zhang, H. (2021). Human waste substitute strategies enhanced crop yield, crop quality, and soil fertility in vegetable cultivation soils in North China. *Agronomy*, 11(11), 2232. <https://doi.org/10.3390/agronomy11112232>