

## **Analisis Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Seblak Teh Betty**

**Raka Khansa Al Hafiz<sup>1</sup>, Ferdian Syah<sup>2</sup>, Mitha Kusanggraini<sup>3</sup>, Ananda Alfriandica<sup>4</sup>, Fitri Ayu Nofirda<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail : [210304211@student.umri.ac.id](mailto:210304211@student.umri.ac.id)<sup>1</sup>, [fitriayunofirda@umri.ac.id](mailto:fitriayunofirda@umri.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Dengan pertumbuhan penggunaan media sosial berbasis chat, peluang pertumbuhan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) semakin luas. Data survei tahun 2016 mengungkapkan bahwa 132,7 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet, membuka peluang besar bagi pengembangan bisnis melalui perangkat smartphone. Fakta bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 256,2 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 51,8% dari tahun 2014, menegaskan potensi ini. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling. Metode ini efektif untuk menggambarkan dan menginterpretasikan data yang diperoleh, sedangkan pendekatan observasi dan pencatatan akan digunakan untuk mencatat aspek-aspek relevan dalam situasi yang diteliti. Metode deskriptif kualitatif sangat cocok untuk penelitian ini karena fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Pemanfaatan digital marketing telah memberikan dorongan pesat bagi pertumbuhan Seblak Teh Betty, yang telah membuka cabang-cabang di berbagai kota besar. Keberhasilan ini tergambar dalam ketenaran yang diperoleh melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan akun @seblaktehbetty yang memiliki 67,9 ribu pengikut. Kesimpulannya, digital marketing merupakan kunci sukses dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital yang terus berkembang. Dengan kemampuan komunikasi dan transaksi real-time serta cakupan pasar global, digital marketing memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, UMKM, Promosi*

### **Abstract**

With the growth of chat-based social media usage, the opportunities for Small and Medium Enterprises (SMEs) to expand their market have become broader. Survey data from 2016 revealed that 132.7 million people in Indonesia were connected to the internet, opening up significant potential for business development through smartphones. The fact that Indonesia's population has reached 256.2 million, marking a 51.8% increase compared to 2014, underscores this potential. The research to be conducted will employ a qualitative descriptive method with purposive sampling. This method is effective for describing and interpreting the acquired data, and it will utilize observation and recording approaches to document relevant aspects in the studied situation. The qualitative descriptive method is highly suitable for this research as it focuses on gaining in-depth understanding of the phenomenon under investigation. The utilization of digital marketing has rapidly propelled the growth of Seblak The Betty, which has opened branches in various major cities. This success is reflected in the popularity gained through social media platforms like Instagram and TikTok, where the @seblaktehbetty account has garnered 67.9 thousand followers. In conclusion, digital marketing is the key to success in facing business competition in the ever-evolving digital era.

With its ability to facilitate real-time communication and transactions while reaching a global audience, digital marketing allows business to access a wider and more diverse audience.

**Keywords :** *Digital Marketing, Small and Medium Enterprise, Digital Marketing, Promotion*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era teknologi informasi yang semakin maju, terutama di media sosial, cara memasarkan produk sudah mengalami perubahan. Dulu, fokus pemasaran hanya pada media offline, tetapi sekarang dapat digantikan dengan media online. Terutama bagi pengusaha, UMKM, harus mengikuti tren ini. Akses internet dapat menurunkan anggaran pemasaran dan periklanan, serta mencapai pasar yang lebih luas dan mudah diakses. Namun, data dari Insight Centre menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, dan 66,5% masih mengandalkan toko fisik offline. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus berani mencoba hal baru seperti pemasaran digital dengan membuat akun media sosial dan bermitra dengan pasar untuk meningkatkan kreativitas dalam pemasaran. UMKM sendiri dapat menjadi solusi efektif untuk menjaga momentum perekonomian dan meningkatkan pendapatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan pemasaran digital sebagai strategi promosi dan pemasaran dapat mendukung pertumbuhan penjualan (Rahman & Hadiyati, 2020). Pemasaran media sosial adalah bentuk iklan yang dilakukan secara online dengan mempertimbangkan konteks budaya dari komunitas sosial untuk mencapai tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Dalam dunia pemasaran online, penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan secara online (Solis, 2010). Dengan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, dapat mencapai target pasar yang diinginkan sehingga volume penjualan dapat meningkat dan menghasilkan keuntungan (Hendrawan et al., 2019).

Menurut Hartono dan Dwi Hartomo (2014), sebagian besar pelaku usaha mikro beroperasi di sektor konvensional dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Ini menunjukkan adanya informalisasi perekonomian, di mana tenaga kerja yang tidak terserap oleh sektor formal beralih ke sektor konvensional. Dalam sejalan dengan pertumbuhan bisnis UMKM, teknologi juga berkembang pesat. Saat ini, internet dan digital marketing menjadi sarana penting untuk memasarkan produk secara online melalui media sosial dan e-commerce. Oleh karena itu, agar tetap eksis dan bersaing, UMKM perlu terbuka dan mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara global. Perkembangan teknologi modern digitalisasi dan penggunaan internet telah mempengaruhi dunia pemasaran (Awali, 2020). Tren teknik pemasaran perusahaan yang awalnya dilakukan secara tradisional (offline) kini dapat diterapkan secara digital (online) (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Strategi pemasaran digital lebih menjanjikan karena meningkatkan peluang bagi calon pelanggan dengan informasi secara detail mengenai produk dan acara dilakukan secara daring. Itu berhasil efek positif pada penjual dan kenyamanan bagi pembeli. Pemasaran digital merupakan aktivitas internal dalam melakukan kampanye dan mencari target pasar menggunakan media online digital melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan whatsapp (Harini dan Handyani, 2019 ). Pemasaran digital dapat memungkinkan implementasi interaktif dan integrasi kegiatan pemasaran antara penjual, pembeli, dan perantara pasar (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017 ). Pemasaran digital memudahkan penjual melacak ketersediaan produk dan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu konsumen juga dapat mencari informasi produk dan ketersediaan yang ada serta berkomunikasi langsung dengan penjual tanpa harus bertatap muka. Jadi lebih mudah bagi pembeli untuk melakukannya keputusan pembelian yang terinformasi apa yang mereka dapatkan (Lestar et al Saifuddin, 2020). Dengan adanya digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara real-time dan global. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis chat, peluang untuk mengembangkan pasar bagi UKM semakin besar. Survei pada tahun 2016 menunjukkan bahwa sebanyak 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung

ke internet, memberikan potensi besar bagi perkembangan bisnis melalui smartphome. Jumlah penduduk di Indonesia mencapai 256,2 juta orang yang menunjukkan peningkatnya senilai 51,8 % dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak warga yang telah mengadopsi penggunaan telepon seluler atau smartphome yang canggih. Masyarakat juga telah terbiasa menggunakan smartphome untuk berkomunikasi melalui telepon langsung, sms, dan media sosial seperti bbm, facebook, whatsapp, dan instagram. Dalam hal ini, penggunaan media sosial seperti instagram memberikan peluang bagi UKM untuk melakukan penawaran dan memperluas pasar mereka. Dalam strategi pemasaran digital, media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM dengan memberikan manfaat bagi pelanggan melalui satu klik.

Kemajuan teknologi memberi wirausaha kemampuan untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017). Kemudahan penggunaan berbagai alat online bagi wirausahawan membuka peluang baru (Gaikwad & Kate, 2016). Bisnis menggunakan Internet sebagai alat pemasaran untuk mencapai kesuksesan finansial dan membantu meningkatkan komunikasi, visibilitas, dan saluran penjualan online serta iklan media sosial sebagai cara ampuh untuk menjangkau pasar yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Menurut Smith dkk. (2017), hingga 69% konsumen menggunakan Internet dan jejaring sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, sehingga menciptakan peluang bagi wirausahawan untuk melakukan pemasaran online berskala besar untuk menjangkau dan terhubung dengan mereka. per Juni 2022 mencapai 210 juta (CNBCIndonesia, 2022), menjadikan india pengguna Internet terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Sukses dalam pemasaran online membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun basis pelanggan yang berkualitas (Chakti, 2019).

Kalau bicara media sosial yang bisa membantu dalam beriklan, salah satunya adalah platform TikTok. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meski sudah tersedia sejak tahun 2018, namun belakangan ini aplikasi ini disukai oleh semua kalangan usia dan bahkan masuk dalam 10 besar aplikasi gratis Google Play Store di seluruh dunia, termasuk Tiongkok, Korea, dan Indonesia (Damayanti dan Gemiharto, 2019). Video dan lagu/lagu yang ada pada aplikasi ini memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi dan dapat merangsang orang yang melihatnya untuk meniru/membagikannya. Namun pada penelitian Susilowat (2018), menurut penelitiannya aplikasi TikTok dapat membentuk personal brand, dimana hasil penelitian Chandra Kusuma dan Oktavianti (2020) pada aplikasi TikTok menyediakan fitur kolom komentar kepada penggunanya, dimana komentar positif berpengaruh. kepercayaan dalam suatu hal dan komentar negatif suatu tempat membentuk pikiran yang kuat, dari sini dapat disimpulkan bahwa TikTok dapat dijadikan sebagai semacam konsep diri, dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya memberikan dampak negatif saja, tetapi TikTok juga dapat mempunyai efek positif.

Seblak teh Betty saat ini menjadi perusahaan seblak viral yang menggunakan TikTok sebagai media periklanan dan memiliki 140,2 ribu pengikut di TikTok. Maka tidak heran jika seblak teh Betty begitu terkenal dan kini seblak teh Betty menjadi seblak bakar nomor 1 di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran seblak teh betty yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik purposive sampling akan digunakan. Metode deskriptif kualitatif efektif dalam menggambarkan dan menginterpretasikan makna data yang diperoleh. Peneliti akan menggunakan pendekatan observasi dan pencatatan untuk mencatat setiap aspek yang relevan dari suatu peristiwa. Tujuan utamanya adalah mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam

tentang situasi yang sedang diteliti. Purposive sampling akan digunakan untuk menentukan sumber yang akan diwawancarai. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti akan memilih sumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Dengan menggunakan metode purposive sampling, peneliti akan mendapatkan data yang representatif dan relevan untuk analisis lebih lanjut.

Metode deskriptif kualitatif sangat sesuai untuk penelitian ini karena fokusnya pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis situasi yang sebenarnya terkait dengan penggunaan teknologi dan internet dalam pemasaran. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya mengenai pengalaman dan pandangan individu terkait dengan topik ini. Penelitian ini juga akan menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan sumber yang dipilih secara sengaja untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan mendalam tentang pengalaman mereka dalam menggunakan teknologi dan internet dalam kegiatan pemasaran. Wawancara akan direkam dan transkripsi akan dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan dapat dianalisis dengan baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi UMKM Seblak Teh Betty**

Seblak Teh Betty adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner yang mengkhususkan diri dalam seblak instan dengan lebih dari 80 pilihan topping yang unik, termasuk kerupuk taraje dan kerupuk bawang. Seblak Teh Betty berdiri sejak tahun 2015 dan saat ini telah memiliki lebih dari 17 cabang. Produk mereka tersedia dalam ukuran yang cocok untuk perjalanan, sehingga konsumen dapat menikmati seblak Teh Betty di mana pun mereka berada. Yang membuat Seblak Teh Betty menjadi favorit di antara pecinta seblak adalah citarasa khas dan berkualitas yang ditawarkan. Rasanya yang lezat, pedas, gurih, dan lembut membuatnya menjadi hidangan yang menggugah selera. Kombinasi topping yang beragam memberikan variasi rasa yang menarik bagi para konsumen. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan yang lebih besar, Seblak Teh Betty dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok dan YouTube. Dengan menggunakan platform-platform ini, mereka dapat memperluas jangkauan konsumen online dan meningkatkan popularitas produk mereka. Video-video menarik tentang cara memasak seblak Teh Betty atau resep kreatif dengan menggunakan produk mereka dapat menarik minat calon konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Seblak Teh Betty juga dapat memanfaatkan upaya pemerintah untuk meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM sebagai dukungan untuk pertumbuhan bisnis mereka. Dengan memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital, mereka dapat mengoptimalkan potensi penjualan melalui strategi online yang efektif. Sebagai salah satu produk kuliner yang populer, Seblak Teh Betty telah menghadirkan pengalaman kuliner yang memikat di berbagai outlet mereka di Indonesia. Meskipun tanggal pendirian Seblak Teh Betty tidak dapat ditemukan secara spesifik, bisnis ini telah menarik minat banyak orang dan menjadi primadona di dunia kuliner. Bagi para investor yang tertarik, Seblak Teh Betty juga menyediakan kesempatan untuk berinvestasi melalui platform seperti Bizhare. Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital yang efektif dan dukungan dari investor, Seblak Teh Betty memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut, menjangkau lebih banyak konsumen online, dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

### **Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Penjualan Seblak Teh Betty**

Banyak pengusaha yang menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Salah satu bentuk digital marketing adalah internet marketing (e-marketing), yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Strategi pemasaran digital berperan penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan menarik konsumen melalui

kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional. Ada dua jenis digital marketing, yaitu Push Digital Marketing dan Pull Digital Marketing. Kemudahan komunikasi dan transaksi adalah keunggulan digital marketing yang memungkinkan akses ke seluruh dunia secara real-time. Hal ini membantu pengguna untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ada di internet serta mempermudah konsumen dalam memesan dan membandingkan produk. Penggunaan digital marketing memiliki manfaat seperti menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet, meningkatkan penjualan, menghemat biaya pemasaran, menyediakan layanan real-time, menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dan menjaga posisi terhadap pesaing. (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Dengan pemanfaatan digital marketing seblak teh betty berkembang sangat pesat sehingga dapat membuka beberapa cabang di berbagai kota besar oleh karena ini seblak the betty mengalami peningkatan pendapatan yang sangat tinggi dan sudah sangat terkenal bahkan public figure sudah mencobanya dapat dilihat dari postingan Instagram dan tik tok dengan nama akun Intagram @seblaktehbetty dengan followwers telah mencapai 67,9Rb. Dari banyak pesaing penjual seblak the betty mampu mempertahankan usahanya dan mengembangkan inovasi baru dan membangun brand yang sudah di ketahui oleh orang banyak. Seblak Teh Betty merupakan pelopor dalam industri kuliner seblak bakar di Indonesia. Merek ini mengusung konsep prasmanan, di mana pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih topping sesuai dengan preferensi mereka, menciptakan pengalaman unik dengan beragam kombinasi rasa. Seblak Teh Betty adalah hasil kolaborasi antara Isa Juarsa, pemilik Bakso Rusuk Joss, dan Betty Augustina, seorang influencer kuliner terkenal asal Bandung. Betty Augustina, dengan keahliannya dalam menciptakan konten kuliner di TikTok, telah berperan besar dalam memperkenalkan Seblak Teh Betty dan menjadikannya yang terbaik dalam kategori seblak bakar di Indonesia. Keberhasilan Seblak Teh Betty dalam bertahan dan meraih keuntungan selama masa pandemi patut diapresiasi, mengingat banyak restoran dan merek lainnya terpaksa harus menutup cabang mereka. Brand ini juga menjadi favorit di kalangan investor

Seblak adalah hidangan yang mendapat sambutan hangat dari penduduk Jawa Barat, terutama di kota Bandung. Oleh karena itu, tidak jarang kita bisa menemukan banyak penjual seblak di sekitar jalanan Bandung, dan salah satunya adalah Seblak Teh Betty. Keberhasilan Seblak Teh Betty dalam meraih hati masyarakat Jawa Barat terletak pada keunikan rasa hidangannya. Mereka memasak seblak secara langsung dengan metode membakar di atas cobek tanah liat seperti gerabah, menciptakan cita rasa yang istimewa dan aroma yang khas. Ada berbagai varian seblak, termasuk seblak cebrek atau kering, yang dibuat dengan bumbu rahasia yang diracik langsung oleh pemilik kedai, yaitu Teh Betty. Selanjutnya, ada varian seblak cikruh atau kuah, yang disajikan dengan kuah kaldu yang gurih ketika masih panas. Selain itu, Seblak Teh Betty juga menyediakan sekitar 46 jenis topping yang bisa dipilih oleh pelanggan, dengan harga mulai dari 500 rupiah. Beragam topping kering seperti kerupuk, makaroni, mie, dan lainnya membuat pelanggan senang karena bisa memilih sesuai selera mereka. Tidak hanya itu, tersedia pula topping seperti sosis, bakso, ceke, tulang, dan lainnya sebagai pelengkap yang memperkaya pengalaman menyantap seblak.

## **SIMPULAN**

Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa digital marketing memegang peranan sentral sebagai sarana yang dapat diakses melalui internet untuk mempromosikan produk kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta berbagai bisnis lainnya. Dalam konteks pertumbuhan UMKM yang berlangsung dengan pesat, tidak dapat diabaikan bahwa perkembangan teknologi juga berjalan dengan sangat cepat. Saat ini, internet dan digital marketing memegang peranan strategis dalam memfasilitasi promosi produk secara daring melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik (e-commerce). Kehadiran digital marketing tidak hanya menjadi penting, melainkan juga esensial dalam era ini, di mana konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi tentang produk, ketersediaan, serta berkomunikasi langsung dengan penjual, semuanya

dapat dilakukan tanpa memerlukan pertemuan fisik. Hal ini membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi (sebagaimana dikemukakan oleh Lestar et al., Saifuddin, 2020).

Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi bisa berlangsung secara real-time, dan mencakup pangsa pasar global, memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Seblak Teh Betty adalah salah satu contoh nyata keberhasilan pemanfaatan digital marketing. Bisnis ini tidak hanya bertumbuh pesat, tetapi juga telah membuka beberapa cabang di berbagai kota besar. Kenaikan pendapatan yang signifikan serta puncak ketenaran, bahkan di kalangan tokoh masyarakat, adalah bukti konkret bahwa digital marketing adalah alat yang sangat efektif dalam mendukung perkembangan dan eksposur bisnis di era digital yang terus berkembang ini. Kesimpulannya, digital marketing adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital yang semakin berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Implementasi Digital Marketing*, 9-14.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. 32-41.
- Handayani, N. L. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital Di Jawa Tengah . *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9-14.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 77-85.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 90-96.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 50 - 59.
- Hidayatullah, D., Rohman, F. F., & Utama, R. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0. *Journal Of Research In Business And Economics*, 163-174.
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Jurnal Administrasi*, 1-15.
- Kumala, S. L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal Of Economics And Regional Science*, 109-117.
- Maharani, S., & Ulum, M. (2019). Ekonomi Digital : Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. 1-11.
- Marbun, D. S., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia. 130-142.
- Maria, N. S., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 234-239.
- Maytanius, J., Leonardo, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing Umkm Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 1563-1567.
- Mellinia, R. A., & Hati, S. W. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Pada Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Umkm Fashion Di Kota Batam. *Journal Of Applied Bussiness Administration*, 132 - 140.
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing . *Jurnal Manajemen*, 479-490.
- Normeilia, D., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Digital Marketing Pada Akun TikTok Dalam Mempromosikan UMKM Kuliner Pekanbaru.

- Padli. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Ambon. 21-35.
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 161-170.
- Pramawati, D. A., Putri, K. M., & Mulyawan, P. A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 263-275.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. 92-96.
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm Kripik Singkong Di Kecamatan Kebon Bawang Jakarta Utara. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 1-14.
- Suhayati, E., Novianti, W., Rhema, C. F., & Agustini, D. (2022). Digital Marketing Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Erna Sari Catering. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 79-84.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Omset Bagi Umkm Batik Di Era Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-10.
- Widiastuti, N. (2022). Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Biaya Tenaga Kerja Pada Umkm Industri Bakpia Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 39-56.
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. 110-118.