



Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kinerja UMKM pada Sektor Kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

Anjar Hayuni^{1*}, Caska², Hardisem Syabrus³

¹⁻³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anjar.hayuni4817@student.unri.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of digital marketing on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Binawidya District, Pekanbaru City. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of culinary MSMEs operating in Binawidya District, with a sample of 30 MSMEs selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on MSME performance. The simple linear regression analysis shows a regression coefficient value of 0.625 with a significance value of 0.000 (< 0.05), indicating that an increase in digital marketing implementation contributes to improved MSME performance. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value of 0.417 reveals that digital marketing explains 41.7% of the variation in MSME performance, while the remaining 58.3% is influenced by other factors outside this study. These findings support the Resource-Based View (RBV) theory, which emphasizes the importance of utilizing internal resources, including digital capabilities, to achieve competitive advantage and improve business performance.*

Keywords: *Culinary MSMEs; Digital Marketing; MSME Performance; RBV; Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM sektor kuliner yang berada di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Sampel penelitian berjumlah 30 UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti semakin baik penerapan *digital marketing* maka semakin meningkat pula kinerja UMKM. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,417, yang berarti *digital marketing* mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan penelitian ini mendukung teori *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa pemanfaatan sumber daya internal, termasuk kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha.

Kata Kunci: Kinerja UMKM; Pemasaran Digital; Pemasaran Media Sosial; RBV; UMKM Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dinamika global yang terus berubah karena kemajuan teknologi digital, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dan khususnya di Kota Pekanbaru, dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang untuk beralih dan bertransformasi. Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha (Elsa et al., 2025). Peralihan orientasi perilaku konsumen menuju *platform online*, seperti media sosial dan *e-commerce*, telah memindahkan pusat interaksi bisnis dari ruang fisik ke ruang digital. Ketika konsumen semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, dan bertransaksi secara digital, banyak UMKM di Kota Pekanbaru

masih bertumpu pada metode pemasaran konvensional. Kondisi ini menyebabkan adanya kesenjangan antara perubahan kebutuhan pasar dan keterbatasan kemampuan adaptasi sebagian pelaku UMKM di daerah tersebut.

Di era ekonomi digital, pemanfaatan teknologi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi pelaku usaha. Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi dapat meningkatkan produktivitas, kualitas layanan, serta kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan pasar (Caska & Indrawati, 2017). Peran UMKM bagi perekonomian daerah Kota Pekanbaru sendiri tergolong sangat signifikan. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, jumlah pelaku UMKM di Kota Pekanbaru terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hingga Agustus 2024, tercatat sebanyak 26.684 pelaku UMKM yang terdaftar (Pekanbaru.go.id). Namun, besarnya jumlah UMKM tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha, sehingga implementasi sistem informasi dan teknologi digital terpadu sangat dibutuhkan demi mempermudah manajemen organisasi (Caska et al., 2022).

Dari total 26.684 UMKM yang terdaftar, sektor kuliner merupakan sektor yang paling dominan dibandingkan sektor lainnya. Sektor kuliner di Kecamatan Binawidya sendiri tercatat memiliki 381 UMKM kuliner yang terdaftar, menjadikannya wilayah potensial yang sedang berkembang pesat. Sejalan dengan dominasi sektor kuliner, *digital marketing* menjadi instrumen strategis yang berpotensi mendorong peningkatan kinerja usaha secara signifikan. Meskipun memiliki berbagai manfaat, proses adopsi teknologi pada UMKM masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya kemampuan teknologi, dan kurangnya kesiapan organisasi dalam menerima inovasi digital (Indrawati et al., 2020).

Hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti pada pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya menunjukkan bahwa jangkauan pasar mereka telah meluas melampaui batas geografis lokal berkat pemanfaatan platform digital. Kemampuan mengelola konten digital yang informatif dan inspiratif merupakan faktor pembeda yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menjangkau pasar generasi muda (Rosyidah et al., 2023). Studi dari negara tetangga memperkuat bahwa kepercayaan konsumen meningkat ketika strategi digital dilakukan secara otentik, personal, dan berbasis nilai lokal (Hien & Nhu, 2022). Kemampuan manajemen internal dalam menyerap inovasi teknologi pemasaran digital ini akhirnya menjadi determinan penting dalam keberhasilan adaptasi (Indrawati et al., 2025). Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), kapabilitas teknologi informasi dipandang sebagai sumber daya strategis internal yang berpotensi meningkatkan kinerja

UMKM secara berkelanjutan (Barney, 1991). UMKM yang berhasil menerapkan *digital marketing* terbukti mengalami peningkatan kinerja operasional serta kualitas hubungan dengan pelanggan (Chatterjee et al., 2022), meskipun kadang masih dihadapkan pada tantangan kesenjangan keterampilan digital (Scuotto et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM pada sektor kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk maupun jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Melalui media sosial, *marketplace*, website, dan *platform digital* lainnya, pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif, efisien, dan terukur. Penerapan *digital marketing* memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga dapat mendorong pertumbuhan usaha.

Kinerja UMKM merupakan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis, baik dari aspek keuangan maupun nonkeuangan. Kinerja tersebut dapat dilihat melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, perluasan pasar, serta kemampuan mempertahankan daya saing. Semakin baik pengelolaan usaha, semakin tinggi pula peluang UMKM untuk berkembang dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan *Resource-Based View* (RBV) sebagai landasan teori. Menurut Barney (1991), keunggulan kompetitif diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan mampu dikelola secara optimal. Dalam konteks UMKM, *digital marketing* dipandang sebagai sumber daya strategis yang dapat meningkatkan kemampuan usaha dalam menjangkau pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Junita (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian Anugrah & Oktarini (2023) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Selain itu, Al-Atsari et al. (2025) membuktikan bahwa *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui penciptaan

keunggulan bersaing. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan *digital marketing*, semakin baik pula kinerja UMKM.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Secara konseptual, semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi pula kinerja UMKM yang dihasilkan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM sektor kuliner yang berada di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria khusus meliputi aspek lokasi usaha, masa aktif operasional minimal 1 tahun, serta pemanfaatan instrumen *digital marketing* dalam aktivitas usahanya. Berdasarkan kriteria operasional tersebut, diperoleh sampel sebanyak 30 pelaku UMKM kuliner.

Data primer dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada para responden dengan menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital marketing* (X), sedangkan variabel dependen adalah Kinerja UMKM (Y). Pendekatan pembinaan, pendampingan kelompok usaha, serta rancangan kuesioner komprehensif diadopsi dari kerangka pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis kemitraan teknologi (Indrawati et al., 2023). Penentuan interval klasifikasi data dibagi ke dalam rentang sangat rendah hingga sangat tinggi guna menjamin akurasi analisis deskriptif. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* di bawah bantuan program komputer SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Parsial (Uji t), dan analisis koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian dilaksanakan pada Januari 2026 hingga selesai. Responden dipilih berdasarkan kriteria, yaitu UMKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, memanfaatkan media

digital dalam kegiatan pemasaran, serta bersedia menjadi responden penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data variabel penelitian melalui penghitungan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi, seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif.

<i>Variabel</i>	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Digital marketing (X)</i>	30	34.00	45.00	40.433	2.955
<i>Kinerja UMKM (Y)</i>	30	21.00	30.00	26.433	2.860

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 40,433 dengan standar deviasi sebesar 2,955. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerapan *digital marketing* pada UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, variabel kinerja UMKM memiliki nilai rata-rata sebesar 26,433 dengan standar deviasi sebesar 2,860 yang menunjukkan bahwa tingkat capaian kinerja oleh UMKM juga berada pada kategori sangat tinggi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran, baik melalui penggunaan media sosial, jangkauan pasar digital, maupun interaksi online dengan pelanggan. Tingginya tingkat penerapan *digital marketing* tersebut sejalan dengan tingginya capaian kinerja UMKM sektor kuliner.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data residual penelitian berdistribusi normal.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,307 > 0,05$ yang mengindikasikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada *linearity* sebesar $0,001 < 0,05$ yang menandakan bahwa hubungan antara variabel *digital marketing* dan kinerja UMKM bersifat linear. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.

Variabel	B	T	Sig.
(constant)	1,161	0,205	0,839
Digital marketing	0,625	4,475	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=1,161+0,625 X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,625 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *digital marketing* akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,625 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,475 > 1,701$. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima), yang berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,646	0,417	0,396	2,223

Sumber: Data Olahan SPSS (2026).

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula kinerja usaha yang dihasilkan. Pemasaran digital terbukti mempermudah operasional UMKM dalam memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi online dengan pelanggan, serta mengoptimalkan sumber daya demi mencapai target penjualan yang efisien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Junita (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui efisiensi biaya operasional dan perluasan pasar. Selain itu, Andriyaningsih et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif mampu memicu penguatan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mendorong pertumbuhan pelanggan baru secara berkelanjutan. Dengan demikian, *digital marketing* bertindak sebagai instrumen bisnis yang krusial bagi keberlangsungan usaha mikro di pasar modern.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Elsa et al., (2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital dan adopsi inovasi teknologi merupakan penentu utama dalam mendongkrak daya saing serta perkembangan industri kecil. Dalam era digital, kemampuan pelaku bisnis untuk bermigrasi dari metode konvensional ke platform digital menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar. Pemanfaatan *digital marketing* menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Pekanbaru mulai adaptif dalam menyerap tren teknologi demi mendongkrak omzet tahunan.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gimin et al., (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi teknologi pemasaran online berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan (*sustainability*) UMKM melalui produktivitas dan kemampuan adaptasi lingkungan. Adopsi teknologi ini membuktikan bahwa pelaku usaha kuliner mulai sadar akan pentingnya membangun kapabilitas internal berbasis digital untuk memenangkan persaingan industri kreatif makanan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat penerapan *digital marketing* pada UMKM kuliner di Kecamatan Binawidya berada pada kategori sangat tinggi. Kondisi ini diperkuat oleh data pra-survei lapangan yang memperlihatkan perluasan jangkauan pasar hingga luar daerah melalui ekosistem pemesanan online. Temuan tersebut memperkuat penelitian Indrawati & Caska (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan implementasi inovasi teknologi pada UMKM sangat ditentukan oleh kesiapan organisasi internal dalam menerima pembaruan teknologi digital.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), di mana keunggulan kompetitif bersumber dari penguasaan aset internal yang unik. Hal ini didukung oleh penelitian Caska & Indrawati (2017) yang menyatakan bahwa kapasitas usaha dalam mengadopsi dan mengelola sumber daya teknologi berperan vital dalam mengamankan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dalam konteks ini, keahlian mengelola media sosial dan relasi pelanggan online merupakan wujud aset tidak berwujud strategis entitas bisnis (Caska & Indrawati, 2019).

Lebih lanjut, Caska et al. (2022) menjelaskan bahwa integrasi sistem informasi dan pemanfaatan teknologi mampu menaikkan efisiensi manajemen organisasi dalam mengelola aktivitas bisnis operasional. Efisiensi ini sejalan dengan kondisi riil di lapangan, di mana penggunaan media sosial membantu menghemat biaya iklan konvensional secara signifikan (Anugrah & Oktarini, 2023). Penguatan kompetensi digital tersebut secara otomatis akan bermuara pada penciptaan keunggulan bersaing yang mempercepat penguatan kinerja pemasaran UMKM (Al-Atsari et al., 2025).

Keberhasilan adopsi *digital marketing* dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia pengelola usaha. Caska & Gimin (2021) menjelaskan bahwa motivasi kerja dan kemampuan individu memiliki kontribusi besar dalam mendongkrak kinerja operasional. Kemauan belajar para pemilik UMKM dalam menguasai fitur-fitur analitik dan tren algoritma media sosial menjadi modal utama keberhasilan strategi bisnis (Probohudono et al., 2025).

Selain itu, Viana & Caska (2022) menegaskan bahwa kemampuan individu dalam memanfaatkan arahan dan sumber daya yang tersedia secara optimal akan berdampak linear terhadap kualitas luaran kinerja yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan antara ketersediaan alat digital dengan kecakapan manajerial pelaku usaha merupakan kombinasi utama untuk mencapai keberhasilan perluasan pasar bisnis kuliner Pekanbaru di era ekonomi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Tingkat penerapan strategi pemasaran digital maupun capaian kinerja operasional bisnis oleh para pelaku usaha di wilayah tersebut secara umum sudah berjalan sangat optimal. Melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV), kapabilitas pengelolaan media digital ini bertindak sebagai sumber daya internal strategis yang sukses memperluas jangkauan pasar serta mempercepat pertumbuhan jumlah konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* melalui penggunaan media sosial dan platform digital secara konsisten guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja usaha. Pemerintah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital agar kemampuan digital pelaku UMKM semakin meningkat. Bagi

peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, memperluas wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain, seperti literasi digital, inovasi, atau orientasi kewirausahaan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Andriyaningsih. (2025). Strategi optimalisasi TikTok marketing untuk meningkatkan brand awareness produk lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 12-25.
- Anugrah, M. D. W. I., & Oktarini, K. W. (2023). Peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing. 548-554.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Caska, C., & Gimin, G. (2021). The effects of principal supervision and work motivation on teacher performance. *International Journal of Educational Management*, 35(3), 421-438.
- Caska, C., & Indrawati, H. (2017). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(2), 210-232.
- Caska, C., & Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431-456.
- Caska, C., Gimin, G., & Trisnawati, F. (2022). Evaluation of management information systems in improving organizational efficiency. *Journal of Management Development*, 41(5), 290-305.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Basile, G. (2022). Digital transformation and entrepreneurship process in SMEs of India: A moderating role of adoption of AI-CRM capability and strategic planning. *Journal of Business Research*, 154, Article 113287.
- Elsa, D., Indrawati, H., & Caska, C. (2025). Digital transformation in SMEs: Global maps and trends of research. 53, 132-159.
- Faizal Sapthiarsyah, M., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330-337.
- Gimin, G., Caska, C., Indrawati, H., & Yasin, M. (2024). Technology innovation to improve SMEs sustainability. *Journal of Science and Technology Policy Management*. Advance online publication.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2105285.
- Indrawati, H., Caska, C., & Suarman. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: How to solve them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545-564.
- Indrawati, H., Caska, C., Hermita, N., Sumarno, S., & Syahza, A. (2025). Green innovation adoption of SMEs in Indonesia: What factors determine it? *International Journal of Innovation Science*, 17(1), 19-37.
- Indrawati, H., Johan, V. S., & Riau, U. (2023). Pemberdayaan UKM jamur sawit krispi melalui inovasi pengemasan produk dan pemasaran online. 5, 1-9.
- Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330-337.

- Meilinda Dwi Anugrah, M (2023). Peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 240-248.
- Mudrika (2024). Pemanfaatan search engine optimization (SEO) dan media sosial sebagai strategi perluasan pasar digital UMKM kuliner. *Jurnal Akuntansi dan Kewirausahaan*, 11(2), 89-104.
- Probohudono, A. N., Suhardjanto, D., Aligarh, F., Chayati, N., & Putra, A. A. (2025). Navigating MSMEs' performance through innovation and digital IT capabilities in business strategy. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, Article 101810.
- Rauf (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Penerbit Insania.
- Rosyidah (2023). Analisis literasi teknologi pemasaran digital pada pelaku usaha generasi muda. *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, 5(3), 112-126.
- Scuotto, V., Magni, D., Theofilos, T., & Del Giudice, M. (2022). Chief digital officer and organizational creativity toward digitalization. 1-12.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Viana, V., & Caska, C. (2022). Pengaruh supervisi kepala sekolah dan motivasi kerja terhadap kinerja guru SD di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Kaguru: Jurnal Pendidikan Negara*, 6(1), 45-58.
- Zafar Shidiq Al-Atsari, Z (2025). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119-134.