

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
UMKM DI KOTA BALIKPAPAN (STUDI KASUS UMKM DI KELURAHAN WILAYAH
GUNUNG SAMARINDA BARU)**

Laila Farras Fauziah Irani^{*1}, Sisca Santika², Kety Lulu Agustin³

¹Mahasiswa Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Balikpapan

²Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Balikpapan

³Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Balikpapan

iranilaila@gmail.com

ABSTRACT

This research was influenced by the Covid-19 pandemic which has had a broad impact in requiring all Indonesian citizens to practice social distancing and follow Large-Scale Social Restrictions (PSBB) without exception. The aim of this research is to determine the positive influence of Digital Marketing on increasing MSME income in Balikpapan City. This research uses a quantitative approach, with data produced in the form of numbers. The population in this study was 238 Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The sampling formula used was the Slovin formula to obtain 150 respondents who had implemented Digital Marketing. The analysis method used is the SEM-PLS (Partial Least Square) method using SmartPLS 3.0 software. The results of this research show that Digital Marketing has a positive effect on the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Gunung Samarinda Baru Village area.

Keywords: *Digital Marketing, Income, and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*

ABSTRAK

Penelitian ini dipengaruhi oleh Pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak yang luas di mewajibkan semua warga Indonesia untuk menjalankan *social distancing* dan mengikuti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tanpa pengecualian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dihasilkan dalam bentuk angka. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 238 pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Rumus *sampling* yang digunakan adalah rumus *slovin* sehingga memperoleh sebanyak 150 responden yang telah menerapkan *Digital Marketing*. Metode analisis yang digunakan adalah metode SEM-PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Gunung Samarinda Baru.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pendapatan, dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* telah menyebabkan dampak yang luas di berbagai industri dan merusak ekspansi ekonomi di banyak negara. Pandemi ini mewajibkan semua warga Indonesia untuk menjalankan *social distancing* (menjaga jarak dengan orang tersebut) dan mengikuti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tanpa pengecualian. Kebijakan pemerintah ini diambil sebagai langkah untuk memutus rantai penyebaran *Covid-19*, namun memberikan dampak signifikan terhadap perusahaan dan UMKM. Saat ini, Perusahaan dan UMKM terbatas dalam menjalankan aktivitas perusahaan melalui perangkat *gadget*, sementara sebagian dari tim produksi perusahaan dan UMKM harus dirumahkan tanpa kepastian waktu, mengingat belum ada kejelasan kapan pandemi ini akan segera berakhir.

Dalam perkembangan ini, media sosial menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di Indonesia, terutama melalui Instagram dan TikTok. Kedua platform tersebut digunakan secara luas sebagai sarana *digital marketing* atau pemasaran *digital*. Pemasaran *Digital* mencakup periklanan dan riset pasar menggunakan media *digital* di internet, dengan menggunakan berbagai saluran, mencakup media sosial. Saat ini, media sosial berfungsi lebih sekadar *platform* komunikasi dan membangun hubungan, melainkan juga dapat menjadi sarana efektif untuk melakukan pemasaran *online* atau *digital marketing*. Perubahan signifikan dalam cara berbisnis terlihat melalui peningkatan penjualan dan promosi barang yang dapat dilakukan melalui platform media sosial.

Dampak meningkatnya UMKM di Indonesia menandakan bahwa UMKM dapat memiliki efek yang rumit, sesuai dengan skala bisnisnya. Kegiatan usaha pada umumnya didirikan dengan salah satu tujuannya adalah meningkatkan modal, aset, dan tujuan lainnya. Hal ini menggambarkan bagaimana operasi perusahaan telah berkembang. Penerapan pemasaran *digital* oleh pengusaha UMKM membuka pintu ke pasar yang lebih besar berkat kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan pemasaran *digital*. Sehingga dengan *Digital marketing* ini dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Ramida, 2022).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah adalah apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Balikpapan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Balikpapan.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, Kompiang Martina Dinata Putri, I Putu Arya Mulyawan (2020) dengan judul Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas *Profit* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Variabel *Digital Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dalam Peningkatan Profit (Y) pada 8 UMKM yang telah mengadopsi *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, Hurriah Ali Hasan (2022) dengan judul Strategi *Digital Marketing* MG Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan *Revenue* di Masa Pandemi dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan *revenue* hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, Nurabiah (2022) dengan judul Pengaruh *E – Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Variabel *E- Commerce* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Tuti Supatminingsih, Nurdiana (2022) dengan judul Pengaruh Pemasaran *Digital* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Variabel *Digital Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan Peningkatan Pendapatan (Y) di Polewali Mandar.

Penelitian yang dilakukan oleh Zainal Arifin (2022) dengan judul Pengaruh *Online Marketing*, Modal Kerja dan Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM di Provinsi Daerah Istiwa Yogyakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Online Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan (Y), Modal Kerja (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan (Y), Lokasi Usaha tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan Pendapatan (Y) dipengaruhi oleh *Online Marketing*, Modal Kerja, dan Lokasi Usaha UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Marcelino Santosa dan Zon Vanel (2022) dengan judul Strategi *Digital Marketing* MG Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan *Revenue* di Masa Pandemi dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan *revenue* hotel.

1.5. Kerangka Pemikiran



1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan awal yang dibuat oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan tertentu, yang masih memerlukan pengujian dan bukti lebih lanjut untuk memastikan kebenarannya. Dari literatur dan teori yang telah ada sebelumnya, peneliti mencoba merumuskan hipotesis sebagai landasan awal untuk pengujian lebih lanjut (Amruddin, 2022). Dengan menggunakan hipotesis berguna untuk mendapatkan gambaran awal mengenai perkiraan atau dugaan sementara terhadap fenomena yang sedang diteliti.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dimana dalam pengumpulan data menghasilkan data berupa angka. Metode ini juga dikenal sebagai metode konfirmatif, karena cocok digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi. Data penelitian yang digunakan berupa angka – angka dan analisis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022: 15).

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Perindustrian (DKUMKMP) Kota Balikpapan. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada semester genap tahun akademik 2023/2024, dimulai dari bulan Februari hingga Maret.

2.2. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang di olah dengan metode Kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berbasis kuesioner atau angket. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, sehingga mendapatkan jumlah sampel sebesar 150 responden.

2.3. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*). Analisis ini menggunakan *software SmartPLS 3.0*. *Partial Least Squares (PLS)* merupakan metode analisis dalam *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berfokus pada varian, dan dalam satu waktu menguji model pengukuran serta model struktural. Model pengukuran diperlukan untuk mengevaluasi kevalidan dan keandalan sementara model struktural digunakan untuk menguji hubungan sebab – akibat (Hartono dkk, 2009).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

1. Hasil Uji *Factor Loading Digital Marketing*

Factor Loading adalah angka yang menunjukkan seberapa kuat korelasi antara skor suatu sistem pertanyaan dengan skor indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dianggap valid (Ghozali, 2006: 112).

Tabel Hasil Uji *Factor Loading Digital Marketing*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Digital Marketing (X)</i>	DM 1	0,890	0,755	Valid
	DM 2	0,857		
	DM 3	0,930		
	DM 4	0,838		
	DM 5	0,818		
	DM 6	0,838		
	DM 7	0,891		
	DM 8	0,886		

Sumber Data: Diolah oleh peneliti (2024)

2. Hasil Uji *Factor Loading Pendapatan*

Factor Loading adalah angka yang menunjukkan seberapa kuat korelasi antara skor suatu sistem pertanyaan dengan skor indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dianggap valid (Ghozali, 2006: 112).

Tabel Hasil Uji *Factor Loading Pendapatan*

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	AVE	Keterangan
Pendapatan (Y)	PD 1	0,868	0,693	Valid
	PD 2	0,875		
	PD 3	0,807		
	PD 4	0,838		
	PD 5	0,769		

Sumber Data: Diolah oleh peneliti (2024)

Factor Loading untuk variabel Pendapatan dengan nilai *outer loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *factor loading* >0,7. Namun, pada indikator Pendapatan tersebut memiliki nilai yang masih dapat diterima keabsahan konvergennya dan nilai AVE variabel Pendapatan sebesar 0,693.

3.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

1. Hasil Uji *Cross Loading*

Tabel Hasil Uji *Cross Loading*

Konstruk	<i>Digital Marketing (X)</i>		Pendapatan (Y)	
DM 1	0,823	0,617		
DM 2	0,838	0,662		
DM 3	0,758	0,646		
DM 4	0,800	0,635		
DM 5	0,771	0,611		
DM 6	0,720	0,573		
DM 7	0,729	0,641		
DM 8	0,778	0,610		
PD 1			0,785	0,670
PD 2			0,757	0,583
PD 3			0,840	0,682
PD 4			0,832	0,641
PD 5			0,833	0,673

Sumber Data: Diolah oleh peneliti (2024)

Secara khusus, indikator pada konstruk yang terkait harus lebih tinggi dibandingkan dengan semua korelasinya pada konstruk lainnya (Hamdani, 2019). Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai lebih besar di setiap indikatornya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Digital Marketing</i>	0,906
Pendapatan	0,868

Sumber Data: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil nilai hasil uji *Cronbach's Alpha Reliability* variabel *Digital Marketing* sebesar (0,906) dan variabel Pendapatan (0,806), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini reliabel.

2. Hasil Uji *Composite Reliability*

Tabel Hasil Uji *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Marketing</i>	0,605
Pendapatan	0,656

Sumber Data: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil *Composite Reliability* variabel *Digital Marketing* sebesar (0,605) dan variabel Pendapatan (0,656). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha Reliability* dan *Composite Reliability* masing – masing variabel diatas 0,605, sehingga dapat disimpulkan masing – masing konstruk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

3.1.4 Hasil Uji Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

1. Hasil Uji *R-Square*

Tabel Hasil Uji R Square

<i>R-Square</i>	
Pendapatan UMKM	0,647

Sumber Data: Diolah oleh peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan satu variabel yang dipengaruhi oleh variabel pendapatan. Pada tabel 4.20 menunjukkan nilai *R Square* untuk pendapatan adalah sebesar 0,647 atau 64,7% semakin besar nilai nilai *R Square* untuk mendekati 1 akan semakin besar pengaruh yang akan diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sementara sisanya yaitu sebesar 35,3% pengaruh dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini.

2. Hasil Uji *Path Coefficient*

Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing (X) -> Pendapatan</i>	0,804	11,524	0,000	Diterima

Sumber Data: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai *original sampel* adalah 0,804 dengan signifikansi diatas 0,05 atau 5% yang artinya variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan yang ditunjukkan dengan nilai *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *Digital Marketing* signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Nilai *T statistic* sebesar 11,524 lebih besar dari 1,64 artinya variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Balikpapan (Studi Kasus UMKM di Kelurahan Wilayah Gunung Samarinda Baru)” maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Kelurahan Gunung Samarinda Baru. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM yang memutuskan menggunakan *Digital Marketing* dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Selain itu, *Digital Marketing* juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disarankan untuk memperluas pemasaran produk pelaku UMKM melalui pemasaran digital. Dengan memperluas jangkauan ini, pelaku UMKM dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang dijual, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pendapatan UMKM tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian serupa disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain, kecuali variabel yang diajukan pada penelitian ini yang dianggap mampu mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM agar hasilnya lebih baik atau dapat menggunakan alat analisis yang berbeda.

6. Ucapan Terimakasih

Terimakasih kami sampaikan kepada manajemen Poltekba, pembimbing 1, pembimbing 2 dan pihak yang membantu penulisan Skripsi.

Daftar Pustaka

- Amruddin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. P. DR. Fatma Sukmawati (ed.)). Penerbit Pradina Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/B5t1EAAAQB-AJ?hl=en&gbpv=1&dq=penelitian++kuantitatif&printsec=frontcover
- Arifin, Z. (2022). Pengaruh *Online Marketing*, Modal Kerja dan Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 99.
- Dewi, A. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 1(2), 1–18.
- Erwin. (2023). *Digital Marketing Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* (S. Efitra (ed.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali. (2006). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamdani, I. (2019). Uji Validitas Diskriminan. 1–23.
- Harnanto. (2019). *Dasar - Dasar Akuntansi* (Purindraswari (ed.)). BPFE.
- Hasan, S., Yusnanto, T., Diwyarhi, S., Desak, N., & Bali, P. P. (2022). *DIGITAL* (Issue June).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Husna, N. (2022). Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM di Kota Banda Aceh). 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan *Platform E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- J. Hartono dan W. Abdillah. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (*partial least square*) : untuk penelitian empiris (edisi 1 ce). BPFE.
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Oktaviari, E. A. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257726/File-10-BAB-II.pdf>
- Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, I. P. A. (2020). Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 70–76.
- Ramida, R. M. (2022). Pengaruh Pemasaran *Digital* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di

- Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Awaluddin, R., Muniarty, P., Mundzir, A., Gloriman, Vigory Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha dwi Apriyanti, S. V. R., & Yahawi, S. H. (2016). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. (Issue September). http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Saerang, R. T., Wangke, S. J. C., & Gunawan, E. M. (2022). Peranan digital marketing dan layanan *online food delevery* terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner Tinutuan di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1225–1233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43966>
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi *Digital Marketing* Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan *Revenue* Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian* (cetakan ke). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawati, S.H. (ed.)). Alfabeta, CV.
- Sulianta. (2023). *Panduan Lengkap Digital Marketing*. <https://books.google.co.id/books?id=0qKvEAAQBAJ>
- Suryati, I. (2021a). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30.
- Suryati, I. (2021b). Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan *Laundry* Di Kecamatan Makassar Tahun 2019 . *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsuraya*, 1.
- Suwardjono. (2017). *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan (Ketiga)*. BPF E Anggota IKAPI.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagemet*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>
- Taswan, S.E., M. S. (2013). *Akuntansi Perbankan* (3rd ed.). UPP STIM YKPN.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). *Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic*. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Yuritanto, Y. (2020). Determinasi Iklim Komunikasi, Kompetensi, Dan Disiplinkerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Distrik Navigasi Kelas I Tanjungpinang, Melalui Kepuasan Kerjasebagai Intervening. *Journal Competency of Business*, 4(1), 17–30. <https://doi.org/10.47200/jcob.v4i1.678>
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>

Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1 & 2:

Pembimbing 1



Sisca Santika, S.E., M.SA.
NIK. 199309072022032015

Pembimbing 2



Kety Lulu Agustin, S.E., M.M
NIP. 2021.90.005