

PEMANFAATAN MODAL USAHA DALAM MENDUKUNG *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI USAHA TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM DI BOYOLALI

Ramadhian Agus Triono Sudalyo

Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Elektro dan Informatika
Universitas Surakarta
e-mail: ramadhian_at@unsa.ac.id

Nurita Elfani Prasetyaningrum

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
e-mail: elfaniprasetya@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan modal usaha sebagai variabel pemoderasi dalam memperkuat pengaruh *digital marketing* dan inovasi usaha terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Penelitian ini menggunakan sampel 100 UMKM di Boyolali yang telah memanfaatkan modal usaha. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak. (2) Inovasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. (3) Pemanfaatan modal usaha terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. (4) Pemanfaatan modal usaha terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh inovasi usaha terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Kata kunci: *digital marketing*, inovasi usaha, modal usaha, keberlangsungan usaha UMKM

Abstract

The study aims to analyze the effect of using business capital as a moderating variable in strengthening the influence of digital marketing and business innovation on business continuity for MSMEs in Boyolali. This study uses a sample of 100 SMEs in Boyolali who have utilized venture capital. The research method is descriptive quantitative. Data collection techniques using a closed questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis and absolute difference test. The results of this study indicate (1) Digital marketing has no significant effect on business continuity for MSMEs in Boyolali. Thus hypothesis 1 is rejected. (2) Business innovation has a significant effect on business continuity for MSMEs in Boyolali. Thus hypothesis 2 is accepted. (3) The use of business capital is proven to be a moderating variable that can strengthen the influence of digital marketing on business continuity for MSMEs in Boyolali. Thus hypothesis 3 is accepted. (4) The use of business capital is proven as a moderating variable that can strengthen the influence of business innovation on business continuity for MSMEs in Boyolali. Thus hypothesis 4 is accepted.

Keywords: *digital marketing, business innovation, venture capital, MSME business continuity*

PENDAHULUAN

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), pada dekade ini jumlah UMKM Indonesia mencapai 64 juta atau 99% dari struktur usaha di Indonesia, yang berkontribusi tak kurang dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyediakan 97% dari lapangan pekerjaan. (Sitanggang, 2020) UMKM memiliki peranan penting terhadap perekonomian Indonesia terutama ketika terjadi krisis. Secara teori ekonomi, tidak mungkin bisa pulih kalau kita tidak segera memulihkan UMKM-nya. Hal itu karena sebanyak 99 persen pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian (Bank Indonesia, 2020).

Produktivitas merupakan salah satu faktor penting dalam kesejahteraan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Produktivitas merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu UKM dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Tingkat produktivitas yang dicapai UKM merupakan indikator seberapa efisien UKM tersebut dalam mengkombinasikan sumber daya ekonomisnya saat ini (Wahyono, 2017).

Seiring dengan dinamika UMKM di Indonesia, perkembangannya tentunya bukan tanpa masalah. Beragam problematika hadir dalam apakah keberlangsungan UMKM di Indonesia dapat teruji eksistensinya dalam jangka panjang. Choerudin (2022) Modal jadi salah satu masalah UMKM yang paling sering dialami. Minimnya modal usaha UMKM menyebabkan kegiatan produksi terhambat sehingga menurunkan pendapatan. Hal inilah yang membuat pemilik usaha mencari pinjaman modal dari bank, pengelola usaha seringkali gagal memperoleh modal karena tidak memenuhi persyaratan bank. Berakibat usaha menjadi terhenti dan kolaps. Remmang (2021) masalah UMKM lain yang kerap dihadapi adalah ketidakmampuan dalam melakukan inovasi. Tanpa inovasi, tentunya pesaing akan dengan mudah mengambil pasar. Nur (2022) permasalahan selanjutnya dari UMKM, adalah kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Sebagian dari pelaku UMKM tidak memasarkan produknya secara *online*. Dampak yang muncul adalah daya saing produk kurang dan menyebabkan sepi pelanggan. Bahwa banyak pelaku UMKM yang memahami teknologi, namun sebagian besarnya belum mampu memaksimalkannya, sehingga potensi keuntungan yang diperoleh pun belum optimal.

Melalui kajian yang telah disampaikan, rumusan permasalahan adalah sebagai berikut: (1) apakah modal usaha berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali? (2) apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali? (3) apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali? dan (4) apakah pengetahuan sistem keuangan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali?

KAJIAN TEORI

Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan usaha atau sangat dikenal dengan *business sustainability* merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, di mana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, inovasi, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi usaha (Rahyono dkk, 2023).

Modal Usaha

Rafidah (2020) menyampaikan bahwa modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan.

Inovasi

Menurut Sudarmanto (2022) Inovasi produk didefinisikan Proses penerapan ide baru, gagasan dan kreativitas segar yang berkaitan dengan peningkatan produk maupun layanan dari sebuah merek sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Digital Marketing

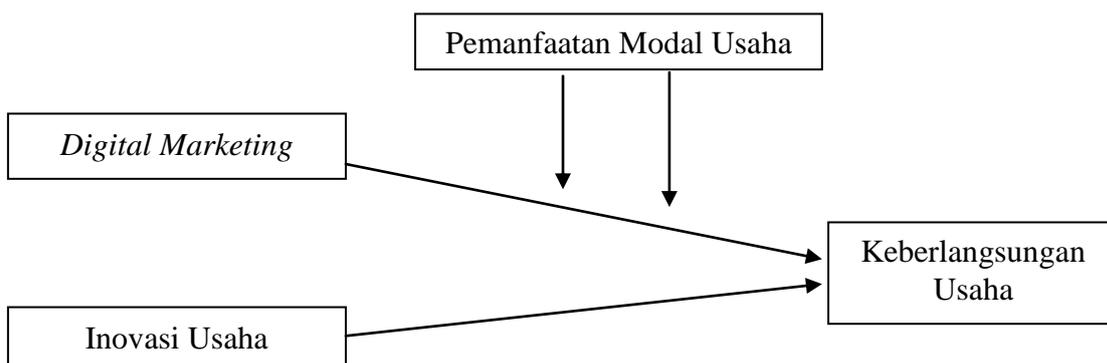
Menurut Rachmadi, (2020) *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital.

Penelitian Terdahulu

Menurut Pratama (2018) di mana suatu usaha membutuhkan modal untuk mengembangkan usaha guna meningkatkan hasil penjualan dan kinerja. Azzahra dan Darmayanti (2021) dan Purwanti (2012) apabila penambahan modal usaha semakin besar akan memberikan kepastian terhadap kelangsungan usaha dapat bertahan dan bahkan dapat berkembang dengan baik dimasa yang akan datang. Dalam penelitian Sepasthika (2014) menunjukkan bahwa secara parsial variabel pembiayaan dan modal awal berpengaruh signifikan positif terhadap pendapatan UMKM. Pada penelitian Junedi dan Arumsari (2021) modal usaha dalam penelitian ini tidak mempengaruhi kelangsungan usaha, kelangsungan usaha UMKM tidak ditentukan besar kecilnya modal usaha yang dimiliki. Putri dan Arif (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital dan inovasi produk memiliki keterkaitan secara simultan terhadap pendapatan, sehingga secara langsung berpengaruh pada keberlangsungan usaha.

Model Kerangka Konseptual

Model kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada bagan berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha

H2: Inovasi usaha berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha

H3: Pemanfaatan modal usaha dapat memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha

H4: Pemanfaatan modal usaha dapat memoderasi pengaruh inovasi usaha terhadap keberlangsungan usaha

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui pengujian hipotesis. Populasi adalah UMKM di Boyolali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah UMKM yang menggunakan modal usaha. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria dan memberikan data yang lengkap adalah 100 UMKM. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Seluruh item diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menetapkan tingkat signifikansi 5%. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1ZX_1 + \beta_2ZX_3 + \beta_3 \left| ZX_1 - ZX_3 \right| + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1ZX_2 + \beta_2ZX_3 + \beta_3 \left| ZX_2 - ZX_3 \right| + e$$

Y : Keberlangsungan usaha

X₁ : *Digital marketing*

X₂ : Inovasi usaha

X₃ : Modal usaha

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria jika *p value* < 0,05 maka H₀ ditolak artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Sebelum penelitian, telah dilakukan pengujian validitas instrumen untuk variabel *digital marketing*, inovasi usaha, modal usaha, dan keberlangsungan usaha dengan hasil semua item valid dibuktikan dengan nilai *r*-hitung > *r*-tabel. Olah data melalui program SPSS menyajikan hasil sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung				r-tabel	Kesimpulan
	<i>Digital marketing</i>	Inovasi usaha	Modal usaha	Keberlangsungan usaha		
1	0,556	0,608	0,523	0,648	0,176	Valid
2	0,670	0,645	0,627	0,691	0,176	Valid
3	0,554	0,582	0,606	0,754	0,176	Valid
4	0,509	0,530	0,578	0,623	0,176	Valid
5	0,549	0,575	0,645	0,792	0,176	Valid
6	0,668	0,632	0,712		0,176	Valid
7			0,538		0,176	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pengujian reliabilitas instrumen *digital marketing*, inovasi usaha, modal usaha, dan keberlangsungan usaha diperoleh *Cronbach Alpha* > 0,6 artinya semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Olah data melalui program SPSS menyajikan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria uji	Kesimpulan
<i>Digital marketing</i>	0,920	0,60	Reliabel
Inovasi usaha	0,862	0,60	Reliabel
Modal usaha	0,977	0,60	Reliabel
Keberlangsungan usaha	0,905	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, berikut ini disajikan hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji normalitas	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> (0,139) > 0,05	Residual normal
Uji multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,657; 0,642; 0,582) > 0,1 <i>VIF</i> (1,122; 1,209; 1,557) < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji heteroskedastisitas	<i>p value</i> (0,267; 0,309; 0,844) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh *Asymp.Sig.(2-tailed)* (0,139) > 0,05 berarti residual normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (*digital marketing*, inovasi usaha, dan modal usaha) tidak saling berkorelasi linier. Hal ini ditunjukkan dari nilai *tolerance* (0,657; 0,642; 0,582) > 0,1 dan *Variance Inflation Factors/VIF* *VIF* (1,122; 1,209; 1,557) < 10. Dengan demikian model regresi linier ganda dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji *Glejser*. Hasil perhitungan dengan program SPSS menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (*digital marketing*, inovasi usaha, dan modal usaha) tidak signifikan terhadap variabel *absolut residual*. Hal ini ditunjukkan dengan *p value* (0,267; 0,309; 0,844) > 0,05 berarti model tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
<i>Digital marketing</i>	0,348	1,162	0,248
Inovasi usaha	0,826	2,624	0,014
Moderasi 1	1,302	3,027	0,008
Moderasi 2	0,828	2,239	0,027

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, berikut ini diuraikan pengujian setiap hipotesis:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keberlangsungan Usaha
Uji pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,162 dengan *p value* (0,248) > 0,05 berarti *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.
2. Pengaruh Inovasi Usaha terhadap Keberlangsungan Usaha
Uji pengaruh inovasi usaha terhadap keberlangsungan usaha menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,624 dengan *p value* (0,014) < 0,05 berarti inovasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keberlangsungan Usaha yang dimoderasi Pemanfaatan Modal Usaha
Uji pengaruh moderasi 1 melalui uji selisih mutlak menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,027 dengan *p value* (0,008) < 0,05 berarti pemanfaatan modal usaha terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. Pengaruh Inovasi Usaha terhadap Keberlangsungan Usaha yang dimoderasi Pemanfaatan Modal Usaha
Uji pengaruh moderasi 2 melalui uji selisih mutlak menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,239 dengan *p value* (0,027) < 0,05 berarti pemanfaatan modal usaha terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh inovasi usaha terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Boyolali. Berdasarkan temuan ini, dapat terjadi karena pelaku usaha belum memiliki kemampuan *digital marketing* yang tepat. Beberapa faktor penyebab, diantaranya pelaku usaha belum memiliki visi yang jelas, kurang berani menghadapi risiko dalam menjalankan bisnisnya, kurang mengembangkan konsep promosi, dan kurang merespon peluang maupun ancaman dalam menjalankan bisnisnya.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa inovasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Penerapan inovasi usaha berfungsi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga inovasi usaha dapat digunakan sebagai strategi perusahaan agar mampu berkembang dan bersaing dengan usaha lain baik lokal atau usaha dari investasi asing. Pelaku UMKM di Boyolali rata-rata sudah mengembangkan inovasi usaha bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menerapkan inovasi usaha, pelaku usaha akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja. Strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi usaha diantaranya dengan mutu produk, kemasan yang menarik, varian produk, varian ukuran, *bundling* produk, diskon, menawarkan *member card*, *voucher*, meningkatkan kualitas penanganan keluhan

pelanggan, layanan purna jual, *point reward*, hadiah spesial bagi pelanggan loyal dan sebagainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa pemanfaatan modal kerja terbukti sebagai variabel pemoderasi yang dapat memperkuat *digital marketing* dan inovasi usaha terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Implikasi dari temuan ini, peningkatan keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali tidak cukup hanya dicapai melalui *digital marketing* dan penerapan inovasi usaha. Dengan mempertimbangkan faktor ketidakpastian lingkungan usaha, diperlukan strategi untuk mempertahankan pertumbuhan kinerja dan menjaga keberlangsungan bisnis yaitu melalui pemanfaatan modal usaha. Pelaku usaha yang telah memanfaatkan modal usaha akan memperoleh stabilitas kondisi keuangan usaha secara optimal bila ada pesanan yang lebih besar dari pada kapasitas produksi seperti biasanya. Diharapkan akan menghasilkan profit yang semakin besar dan berkelanjutan, sehingga memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja usaha.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak. (2) Inovasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. (3) Pemanfaatan modal usaha terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. (4) Pemanfaatan modal usaha terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh inovasi usaha terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM di Boyolali. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Temuan ini memberikan implikasi strategik bagi pelaku UMKM di Boyolali, bahwa pemanfaatan modal usaha dapat digunakan sebagai strategi untuk memperkuat *digital marketing* dan inovasi usaha meningkatkan kinerja bisnis.

Sampel penelitian ini terbatas pada UMKM di Boyolali, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisir. Dengan mempertimbangkan faktor kontijensi yang turut mempengaruhi kinerja UMKM. Bagi peneli selanjutnya sangat dianjurkan untuk mengembangkan model dengan memasukkan anteseden lain sesuai dengan fenomena di lapangan. Untuk menghasilkan kinerja yang semakin baik dan menjaga keberlangsungan usaha, pelaku usaha diharapkan memiliki *digital marketing* yang handal sebagai upaya memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teknologi modal usaha hendaknya dimanfaatkan secara maksimal agar pelaku usaha memiliki keunggulan bersaing dan menghasilkan profit yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, C. I., & Darmayanti, E. F. (2021). Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk dan Kebijakan Pemerintah terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi Pada UMKM Bidang Perdagangan di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro). *Jurnal Akutansi AKTIVA*. Vol 2 No 1: 1-8.
- Bank Indonesia. (2021). Pengembangan UMKM. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/stabilitas-sistem-keuangan/pengembangan-umkm/default.aspx>
- Carina, Tiara dkk. (2022). Percepatan Digitalisasi UMKM dan Koperasi. Tohar Media.

- Choerudin, Ahmad dkk. (2022). Manajemen Koperasi dan UMKM. Global Eksekutif Teknologi
- Herdinata, Christian dan Pranatasari, Fransisca Desiana. (2020). Aplikasi Literasi Keuangan Bagi Pelaku Bisnis. Deepublish
- Junedi dan Arumsari, Dwi Mustika. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk dan Jaringan Wirausaha Terhadap Kelangsungan Usaha Madu Sari Lanceng. Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan. Vol 1 No 2: 175-184
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Optimalisasi Produktivitas UMKM Melalui Go Digital dan Go Legal. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3016/optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal>
- Marwati, Fithri Setya. (2017). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Motivasi terhadap Keberlangsungan Usaha. *Suhuf Universitas Muhammdiyah Surakarta*. Vol 29 No 2: 197-215
- Nur, Lina Anatan. (2022). Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM: Sebuah Rekomendasi Kebijakan. Pascal Books.
- Pratama, R. (2018). Pengaruh Modal, Lokasi dan Jenis Dagangan terhadap Pendapatan Pedagang Pasar. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol 2 No 3: 239-251. Retrieved from <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, ModalUsaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*. Vol 5 No 9: 13-28.
- Putri, Adella dan Arif, Muhammad. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Universitas Negeri Sumatera Utara*. Vol 6 No 1: 194-208.
- Rafidah. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Kewirausahaan Islami terhadap Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi. Ahlimedia Book.
- Rahyono, Listyanigsih, Erna, dan Alansori, Apip. (2023). Kinerja dan Keberlangsungan UMKM. Yogyakarta: Andi
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Remmang, Hasanuddin. (2021). *Perencanaan Bisnis UMKM*. Sah Media.
- Sepasthika, Labda. (2016). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Modal Awal dan Lama Usaha terhadap Pendapatan UMKM (Studi pada Nasabah Pembiayaan BPRS Jabal Nur Cabang Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Vol 1 No 7.
- Sitanggang, Tagor. (2020). *Pemulihan Ekonomi Nasional Dimulai dari UMKM*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sumut/baca-artikel/13495/Pemulihan-Ekonomi-Nasional-Dimulai-dari-UMKM.html>
- Sudarmanto, Eko, Purba, Sukarman, dkk. (2022). Manajemen Kreatifitas dan Inovasi. Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D. Bandung: Alfabeta
- Wahyono, Budi. (2017). Produktivitas Usaha Kecil dan Menengah. <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/12/produktivitas-usaha-kecil-mikro-ukm.html>