

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 11, December 2025, P. 68-74
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17845137>

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pemasaran UMKM di Kantin Polmed

The Influence of Digital Marketing on MSME Marketing in the Polmed Canteen

Widya Apriana¹, Larasati Amanda Sutanto², Zahwa Lutfia³

^{1,2,3}Administrasi bisnis, Politeknik Negeri Medan

Email: Larasatiamanda755@Gmail.Com, Widyaapriana58@gmail.com, zahwalutfia51@gmail.com

Abstrak

Kecanggihan teknologi di era digital sekarang ini banyak dirasakan oleh kita semua. Kecanggihan ini bukan hanya dilihat dari platform tetapi juga dari struktur pasar yang dari masa ke masa terus berkembang, tanpa sadar perluasan pasar digital sudah merambah dan tumbuh dimana mana. Digitalisasi telah merubah cara transaksi dan pemasaran pasar. Para pelaku usaha UMKM tidak hanya harus bersaing dengan UMKM lain tapi diharapkan bisa untuk menggunakan digital marketing. Penelitian ini berfokus untuk melihat sejauh mana UMKM kantin Politeknik Negeri Medan memanfaatkan digital marketing serta diharapkan dapat menjadi referensi sumber literatur studi yang lebih baik lagi.

Kata kunci : *digital marketing, UMKM, pemasaran*

Abstract

The sophistication of technology in today's digital era is widely felt by all of us. This sophistication is not only seen in platforms but also in market structures that continue to evolve over time. Without realizing it, the expansion of the digital market has penetrated and grown everywhere. Digitalization has changed the way transactions and marketing are conducted. MSMEs not only have to compete with other MSMEs but are also expected to utilize digital marketing. This study focuses on the extent to which the MSME canteen at the Medan State Polytechnic utilizes digital marketing and is expected to serve as a reference for better research literature.

Keywords: *digital marketing, UMKM, marketing*

Article Info

Received date: 25 November 2025

Revised date: 02 December 2025

Accepted date: 05 December 2025

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Tik tok, dan IG tidak hanya dipakai sebagai hiburan tapi juga sering kali digunakan untuk mempromosikan produk. Kemajuan media sosial ini banyak dipakai oleh pengusaha pengusaha kecil terutama pengusaha UMKM. Hal ini disebabkan adanya digital marketing yang memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. (Nuslih Jamiat 1 & Cahyadi Supyansuri 2, 2020)

Pemasaran produk harus memiliki strategi yang relevan demi meningkatkan hasil penjualan. Pemasaran produk yang efektif tidak hanya berpengaruh pada hasil penjualan tetapi juga pada kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Digital marketing adalah strategi teknik penjualan berbasis internet yang dibagikan lewat platform yang ada di daget dan dapat di sebarluaskan kapan saja untuk menjangkau konsumen yang berada jauh dari lingkungan kita. (Waruwu dkk., 2022) Penggunaan media digital marketing pada era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat mudah untuk ditemukan terutama pada pelaku usaha UMKM karena dengan menggunakan media digital marketing akan sangat mudah untuk menyebarluaskan produk yang akan kita jual ke seluruh masyarakat dari berbagai penjuru dan mulai dari fitur live, postingan ataupun status yang akan kita bagikan kepada seluruh masyarakat dari berbagai penjuru dan mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. (Arumsari dkk., 2022) Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menawarkan promosi yang menarik seperti diskon atau cashback untuk menarik perhatian pelanggan.

Selain dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial permasalahan yang dialami oleh masyarakat adalah masih banyak nya pelaku UMKM yang masih belum bisa menggunakan

media sosial karena ketertinggalan nya terhadap zaman di era digital seperti sekarang ini, banyak pasar pasar tradisional yang menjadi sepi peminat karena orang orang jauh lebih memilih belanja secara online dibandingkan harus keluar rumah untuk membeli barang yang mereka inginkan dan mungkin harga barang yang ditawarkan secara online jauh berbanding terbalik jika dibeli secara offline. mereka berfikir jika membeli barang secara online harga yang diberikan akan lebih murah karena akan mendapatkan banyak potongan harga/diskon yang bisa mereka dapatkan karena kalau mereka membeli secara offline belum tentu pemilik toko akan memberikan mereka diskon kalau mereka tidak pintar menawar harga barang tersebut.

Dengan semakin banyaknya pedagang serta beragamnya produk yang ditawarkan, persaingan antar UMKM kantin di Polmed semakin ketat. Situasi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu menarik perhatian konsumen. Cara promosi konvensional, seperti mengandalkan rekomendasi mulut ke mulut atau papan nama, sering kali kurang memadai. Karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih modern dan sesuai dengan kebiasaan konsumen saat ini (Pamela Sánchez Brizuela dkk., 2023) khususnya mahasiswa yang sangat dekat dengan teknologi digital. Mahasiswa yang menjadi konsumen utama kantin Polmed merupakan generasi yang akrab dengan teknologi sejak dini. Sebelum memutuskan membeli, mereka biasanya mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial, termasuk untuk memilih makanan dan minuman. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kantin Polmed.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap pemasaran UMKM di kantin Polmed menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana strategi digital mampu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing UMKM kantin. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak kampus maupun pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TUJUAN PENELITIAN

Di era digital saat ini digital marketing merupakan strategi yang mampu untuk meningkatkan sektor perekonomian. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui kondisi perkembangan UMKM yang ada di kantin polmed saat ini dan sebagai sumber perbandingan analisa UMKM Politeknik Negeri Medan setelah adanya digital marketing serta untuk melihat bagaimana pengaruh digital marketing bagi para pelaku usaha UMKM. Penelitian ini memungkinkan penulis dapat mengetahui perluasan pasar modern pada era digital sekarang dan sebagai sumber analisa untuk melihat seberapa besar potensi kekuatan digital marketing dalam dunia bisnis. Perluasan pasar pada era digital marketing sekarang ini juga memungkinkan untuk menciptakan peluang kerja baru seperti affiliate dan memberi kesempatan kepada para pelaku bisnis terutama umkm yang berorientasi pada digital marketing. Kemudahan pembayaran dan transaksi dari jarak jauh juga merupakan bukti dari pengaruh adanya digital marketing bagi para pelaku usaha. Penelitian ini juga jadi bahan penelusuran penulis untuk mengetahui berbagai taktik penjualan yang efektif untuk diterapkan pada para pelaku usaha umkm terkhusus UMKM kantin Politeknik Negeri Medan. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha UMKM di Politeknik Negeri Medan dalam menggunakan digital marketing.

LANDASAN TEORI

Digital marketing

Pengaruh digital marketing terhadap pemasaran menjadi topik dalam penelitian yang kami bahas. Digital marketing diangkat menjadi topik pembahasan ini karena keberadaannya yang semakin pesat yang banyak ditemukan di akun para pelaku usaha umkm. Digital marketing adalah alat yang

digunakan sebagai metode untuk mempromosikan jasa/produk melalui platform media social. Landasan teori lain (Amir & Zuhroh, 2018) yang mengungkapkan digital marketing memiliki pengaruh yang besar pada perkembangan usaha dapat dilihat dari gambaran awal sebelum adanya transformasi media digital sebagai teknik pemasaran dimana hasilnya para pelaku usaha umkm mempromosikan dagangan hanya dengan cara tradisional dan hanya berharap dari konsumen tatap muka yang ada di pusat pasar.

Teknik pada digital marketing tidak hanya mencakup pemasaran tetapi juga pada proses pembayaran dan pembuatan e wallet di smartphone. Landasan teori lain juga menjelaskan kelemahan dan kekuatan pasar ditentukan dari harga, kualitas dan pemasaran yang efektif. Kekuatan digital marketing juga di percaya menjadi daya saing untuk para pelaku usaha bisnis terutama UMKM dalam memasarkan produknya. (Sudiantini dkk., 2024) Sumber landasan teori lain (Bizhanova dkk., 2019) juga menjelaskan aspek penting yang membuat digital marketing bisa menjaga efisiensi pemasaran karena kecepatannya untuk menjangkau konsumen jauh di luar pasar, mengasah ide dan kreatifitas baru tentang teknik pemasaran dan juga sebagai cara yang efektif bagi para pemulai usaha yang memulai dengan modal kecil tanpa harus menyewa tempat. Kajian ini membuat penulis menyimpulkan bahwa perubahan digital marketing yang berjalan secara sistematis pada dunia bisnis menjadi kemudahan bagi perluasan ekonomi pasar dunia dan juga menjadi tantangan bagi para pelaku usaha yang masih menggunakan cara tradisional

METODE PENELITIAN

Jenis Metode penelitian yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah mixed methods yang biasa disebut metode penelitian campuran. Metode ini menggabungkan data observasi lapangan beserta data dari sumber online lainnya, yang kemudian kami bentuk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai suatu fenomena. Lokasi penelitian ini kami lakukan di kantin Politeknik Negeri Medan pada 17 oktober 2025, untuk mengetahui data sampel yang ada dan keselarasan dengan teori yang kami buat.

Populasi yang kami gunakan adalah beberapa penjual UMKM yang ada di Politeknik Negeri Medan peneliti dapat mengambil contoh dengan kriteria tertentu yang dipandang mempresentasikan populasi tersebut, populasi merupakan objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian campuran ini menggunakan data observasi lapangan dengan mengambil populasi yang sesuai dengan landasan teori penelitian beserta data dari referensi sumber online lainnya, teknik analisis data merupakan cara mengelola data yang telah diperoleh dari hasil lapangan dan wawancara kepada UMKM yang ada di kantin Politeknik Negeri Medan, kami juga melakukan wawancara kepada pelaku usaha UMKM yang ada di kantin Politeknik Negeri Medan untuk mengetahui strategi digital marketing yang mereka lakukan untuk mempromosikan produk yang mereka jual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam observasi yang telah kami lakukan kami menemukan adanya penggunaan digital marketing pada umkm kantin polmed. Dari beberapa sumber literatur yang kami baca adanya kesamaan dari metode pembayaran digital marketing yang diterapkan di beberapa pelaku umkm kantin polmed yang secara garis besar kami simpulkan pelaku umkm kantin Politeknik Negeri Medan sudah memahami penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif yang kami tampilkan melalui tabel 1 dibawah ini

Tabel 1 : hasil analisis skala likert

No	Pertanyaan	Sangat sering	Sering	Kadang kadang	Tidak pernah
----	------------	---------------	--------	---------------	--------------

1.	Seberapa sering anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk		8	2	
2.	Promosi digital membantu memperluas jangkauan pasar usaha saya		8	2	
3.	saya memposting konten promosi di media sosial		8	2	
4.	saya memperbarui informasi produk dan harga melalui media digital			5	5
5.	Saya merasa promosi digital lebih efektif dibanding promosi secara langsung		1	8	1

Sumber : sampel penelitian Politeknik Negeri Medan

Dari 10 objek yang kami teliti dan 5 opsi pertanyaan di atas yang kami ajukan kepada beberapa pelaku usaha UMKM di POLMED kami mengetahui sekitar :

12% untuk opsi tidak pernah,

38% kadang kadang

50% sering

0% sangat sering

Dari hasil penelitian tersebut bahwa hampir dari 50 % para pelaku usaha UMKM kantin Politeknik Negeri Medan sudah menggunakan digital marketing sebagai alat untuk mempermudah transaksi ataupun pemasaran yang mereka lakukan. Dapat diketahui bahwasannya metode pembayaran yang ada di kantin polmed menggunakan 2 metode yaitu cash/tunai dan cashless/QR. Berbagai perspektif penelitian muncul akibat semakin berkembangnya zaman dan tren marketing, dalam mempertahankan usahanya di era persaingan yang begitu ketat. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha umkm di polmed salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing. Namun pada kasus ini tidak semua kantin menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya dikarenakan lokasinya yang strategis dan berada di dalam kampus menjadi pertimbangan eksternal jika pemasarannya dilakukan secara luas dikarenakan konsumen dari luar (yang bukan berkepentingan) tidak bisa masuk sembarangan ke dalam area kampus. Sehingga dalam hal ini pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha UMKM tidak terlalu berpusat pada kecanggihan digital marketing. Penulis hanya merekomendasikan digital marketing dengan tujuan untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh usaha mikro kecil menengah kantin dalam mempertahankan dan meningkatkan profit bisnis.

Namun secara keseluruhan hubungan kekuatan pemasaran digital marketing dengan faktor kondisi eksternal tidak bisa dikaitkan dalam kajian ini karena memiliki konsep yang berbeda dan seiring berkembangnya zaman, tidak menutup kemungkinan suatu teknologi juga tumbuh dengan pesat. Salah satunya sistem pemasaran atau tren marketing. Pemasaran yang sulit dilakukan karena memiliki kendala dari peraturan yang ada tidak menutup kemungkinan para pelaku usaha untuk tetap memasarkan produknya secara luas dengan platform digital seperti shopee ataupun grabfood yang menyediakan penjemputan makanan untuk mengatasi kendala eksternal yang dihadapi para pelaku usaha UMKM di kantin polmed. Pesatnya perkembangan teknologi, tidak jauh dari segala hal yang berhubungan dengan

internet dan dunia digital, adanya strategi digital marketing yang diterapkan pada suatu usaha kemungkinan ketertarikan yang muncul pada perilaku pembelian masyarakat di Politeknik Negeri Medan. (Tapia-Bonifaz dkk., 2023) Yang awalnya belum diketahui semua orang, dengan adanya teknologi digital ini suatu usaha bisa terakses dan disampaikan kepada calon pelanggan melalui media maya seperti facebook, tiktok, whatsapp dan Instagram.

Tidak hanya itu dampak adanya strategi digital yang diterapkan pada suatu usaha juga memudahkan calon pelanggan dalam bertransaksi dalam hal pembayaran. Kini kegiatan pembayaran beralih secara online, dan sebelumnya pembayaran melalui dilakukan secara konvensional (offline), dengan adanya teknologi digital memungkinkan calon pelanggan untuk memutuskan keputusan pembelian, karena dianggap mudah dan praktis. Pemasaran secara digital terdiri dari social media, e-commerce dan marketplace online dan dirancang sedemikian rupa untuk terintegrasi satu dengan yang lainnya. (Mukhsin, 2019) Pemasaran secara digital dibangun dengan menghubungkan website dan media social, sehingga calon pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memesan produk yang ditawarkan. beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang UMKM di kantin polmed.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh penelitian kami yaitu mengenai digital marketing pemasaran umkm di kantin polmed, maka peneliti melakukan wawancara dengan para pelaku umkm dengan tujuan untuk menggali informasi tentang penerapan strategi digital marketing pada UMKM mereka. Untuk bagaimana pemahaman dan pengetahuan mereka tentang digital marketing. Dan bagaimana mereka menerapkan strategi digital marketing pada usahanya. Maka agar tergambar secara rinci, peneliti akan menjelaskan hasil dari wawancara Bersama para pelaku pemasaran umkm di kantin polmed. Berikut ini hasil wawancaranya :

Pengetahuan dan pemahaman para pelaku pemasaran UMKM di kantin polmed tentang digital marketing. Bisnis usaha mikro kecil menengah atau yang biasa dikenal dengan singkatan bisnis UMKM ini awalnya dilakukan dengan cara pemasaran konvensional saja, yang mana pelaku usaha hanya menaruh display produk mereka di kantin. Ada juga yang langsung menawarkan kepada mahasiswa atau teman-teman terdekatnya. namun, dengan perkembangan zaman yang diikuti oleh teknologi yang semakin maju, para pelaku usaha UMKM kini telah memanfaatkan teknologi apa itu teknologi khususnya dalam pemanfaatan kemajuan usahanya, salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi digital marketing.

Menurut sebagian mereka digital marketing merupakan suatu cara dalam memasarkan produknya secara luas dengan memanfaatkan media social sebagai perantaranya, seperti penggunaan Instagram, tiktok, whatsapp, facebook dan lainnya. Dengan penggunaan media social di zaman sekarang ini mereka menyakini bahwa digital marketing merupakan solusi terbaik dan banyak manfaatnya bagi para pemilik usaha UMKM tersebut. Pemasaran dengan melakukan promosi melalui konten-konten menarik seputar produknya yang nantinya di unggah ke akun media social usaha UMKM mereka. Namun dengan hal ini penulis lebih menyarankan kepada para pelaku usaha UMKM Politeknik Negeri Medan untuk membangun usaha di dalam mitra shopee untuk memaksimalkan peraturan kampus dan faktor kondisi lain yang ada

SIMPULAN

Pemasaran teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia. termasuk pemasaran. pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang ada akhirnya meningkatkan profit. digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan kemungkinan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu. (Ryndian Gusty dkk., 2025) Geografi. digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang efisien, kreatif dan up to

date. Era sekarang ini banyak yang memerlukan ide-ide dan kreativitas yang tinggi agar tidak tertinggal zaman. Digital marketing berkaitan erat dengan pekerjaan content creator dimana ia perlu memikirkan cara bagaimana mempromosikan barang ataupun jasa jasa teknologi yang sudah sangat cepat tumbuh.

Digital marketing UMKM sekarang banyak yang digunakan penjualan produk secara berkomunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness and engagement masyarakat terhadap produk dan merek yang tertentu. platform yang sering digunakan untuk digital marketing adalah media social, terutama tiktok, tokopedia dan shopee. (Wulandari dkk., 2025) Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

UMKM dapat menggunakan media social sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan insiasi awal, media social dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka. Diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media social. Dari pelaksanaan kegiatan penelitian ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media social secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman lebih dalam tentang digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai pemakaian platform digital yang bisa bekerja sama secara jangka panjang dan membangun hubungan langsung dengan para pelaku usaha, tidak sabar ingin mendapatkan hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan postingan yang menarik di media sosial.

Memiliki strategi digital marketing sangat penting karena ini akan membantu untuk mencapai tujuan bisnis. Media sosial seringkali menjadi sarana untuk promosi. Media sosial merupakan sarana dunia digital yang bagus untuk memperluas audiens tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Media sosial membantu pengguna menemukan konten baru. Karena itu bisa memperluas audiens dengan cara mempromosikan dan menampilkan konten yang sesuai dengan trend. Jika memiliki banyak pengikut di media sosial, ini juga bisa menjadi cara untuk memperluas relasi.

REFERENSI

- Amir, F., & Zuhroh, I. (2018). THE IMPACTS OF AFTA-COMMON EFFECTIVE PREFERENTIAL TARIFFS ON THE TRADE DIVERSION AND TRADE CREATION OF SYNTHETIC RUBBER AND FACTICE FROM OIL IN INDONESIA. 1(2), 1–6.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat), 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v1i1.57610>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. E3S Web of Conferences, 135, 04023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Mukhsin. (2019). MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGUNAKAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL) BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). TEKNOKOM, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Nuslih Jamiat 1 & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>

- Pamela Sánchez Brizuela, E., Melissa Zarate, J., Mikaela Díaz Giménez, N., & Manuel Medina Ramírez, A. (2023). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN COMPANIES AS A VITAL TOOL. *Revista Género e Interdisciplinaridade*, 4(05), 881–904. <https://doi.org/10.51249/gei.v4i05.1711>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMES. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002>
- Tapia-Bonifaz, A. G., Santillán-Castillo, J. R., & Vallejo-Chávez, L. M. (2023). The digital marketing on the purchase decisions. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 6(44). <https://doi.org/10.31876/er.v6i44.835>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi*, 1, 1–9.
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>