

Implementasi Digital Marketing dan Technopreneur dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada UMKM Kota Medan

Rahmadani Rahmadani¹, Erwinsyah Simanungkalit², Muhammad Zuardi³, Rosmawati Binti Jaafar⁴

¹Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

²Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

³Prodi Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

⁴Politeknik Seberang Perai, Malaysia

E-mail : rahmadani@polmed.ac.id

Article Informations

Received:
(11-10-2024)

Accepted
(28-10-2024)

Available Online :
(01-02-2025)

Keywords

Digital Marketing,
Technopreneur,
Financial
Performance, MSME

Abstract (12pt, bold, italic) .

This study will provide an overview of how the use of digital marketing and technopreneurs affects the financial performance of MSMEs. Another important thing is for MSMEs to have a technopreneur mentality. The purpose of using digital marketing is to increase market share in productive partners if applied as a technology in MSMEs. The long-term goal of this study is to provide literacy to MSMEs on how to develop a technology-based marketing system that is easy and has an impact on financial performance. This study is a qualitative study by analyzing data using NVivo 15 software. Data collection techniques were carried out using interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the application of digital marketing and technopreneurs has an impact on the Company's performance, including financial performance. A technology-based marketing system is right to be applied to the Beranda Street House MSME, which is an MSME in the food and beverage sector.

Pendahuluan

Era krisis moneter 1998, UMKM berada pada garda terdepan sebagai penggerak bagi usaha sektor riil. UMKM merupakan kategori skala usaha yang secara struktural menempati posisi yang penting di Indonesia, dimana UMKM sebagai penyerap tenaga kerja terbesar . ([Karya Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur, 2007](#)).

Peran strategis UMKM tergambar dari tingginya menyerap tenaga kerja dan yang terpenting memberikan sumbangsih besar terhadap PDB, menjadi tulang punggung pendapatan negara. Fenomena masalah terjadi adanya penurunan PDB Indonesia selama 2020, tidak dapat dipungkiri dampak dari pandemi Covid-19. Dimana Covid-19 telah mampu memporak porandakan seantero jagat raya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, 2020 ekonomi Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07% dibandingkan tahun 2019.

Perekonomian Indonesia, khususnya sektor UMKM terus mengalami “pemulihan”. Terlihat pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja ([Kadin Indonesia, 2024](#)).

Kondisi ketidakpastian yang dialami pada masa Covid-19 lalu, menjadikan pelajaran berharga bagi semua sektor, khususnya UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Kondisi pada saat wabah yang mengharuskan untuk *stay at home* dan *social distancing*, memaksa untuk memanfaatkan teknologi dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Kondisi kinerja keuangan sektor UMKM yang menurun pada masa Covid-19, tidak bisa dipungkiri juga salah satu penyebabnya yaitu kurang cepatnya adaptasi UMKM terhadap penggunaan teknologi informasi pada masa sebelumnya. Sehingga hal tersebut berdampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM.

Saat ini kita berada di era *distruption*, era yang penuh dengan ketidakpastian, dimana segala perubahan dapat terus terjadi dengan cepat. Di era *society 5.0*, era revolusi masyarakat berdasarkan peran teknologi. Teknologi dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai permasalahan dan memberikan dampak positif untuk peningkatan seluruh lini kehidupan.

Perkembangan teknologi sudah sangat melekat dengan kehidupan. Teknologi saat ini sudah sangat berdampingan dengan segala aktivitas kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh lini sudah mengadopsi dunia digital. Termasuk sektor ekonomi yang sudah memasuki dunia *digital marketing*. Dunia digital menjadi poin krusial pada dunia bisnis saat ini ([Syukri & Sunrawali, 2022](#))

Digital marketing menjadi salah satu media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan transformasi bisnis ke dunia digital. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang berbasis digital, dimana keterlibatan pemanfaatan teknologi. Teknologi mempengaruhi kebiasaan konsumen dan berkontribusi terhadap transformasinya model bisnis klasik menuju digitalisasi. Transformasi digital membuktikan individu untuk beradaptasi dengan teknologi. Transformasi digital juga mampu mempengaruhi pengembangan dan penerapan instrumen *digital marketing* ([Kotane et al., 2019](#)). Perkembangan digital yang kuat dapat mengubah pasar ([Verhoef & Bijmolt, 2019](#)).

Internet, web, dan media digital telah mengubah pemasaran dan bisnis, sejak dimana situs web pertama (<http://info.cern.ch>) diluncurkan pada tahun 1991. Lebih dari 3 Miliar orang di dunia secara teratur menggunakan web untuk mencari berbagai hal, seperti produk, hiburan, teman, dan sebagainya. Sejak saat itu juga pemasaran telah berubah secara dramatis. Bagaimana proses pemasaran digital dapat berjalan dengan baik tidak terlepas dari perpaduan konsep pemasaran tradisional yang terus dilakukan inovasi bersama teknologi ([Chaffey & Chadwick, 2016](#)). Strategi *digital marketing* berpengaruh 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Sehingga bagi dunia usaha dalam menghadapi era digitalisasi, hal ini menjadi tantangan yang cukup berat salah satunya dalam pemasaran UMKM ([Febriyantoro & Arisandi, 2018](#)).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM ([Syukri & Sunrawali, 2022](#)), ([Sasongko et al., 2020](#)) ([Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023](#)). Implementasi *digital marketing* mampu merubah UMKM secara signifikan, baik dari segi jumlah konsumen, penjualan, dan perluasan target pasar, hal ini tidak terlepas dari bantuan teknologi yang dapat menghubungkan dengan mudah pihak penjual dengan konsumen ([Fazra El Ghifari et al., 2024](#)) ([Arumsari et al., 2022](#)). Berbeda dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh ([Meilya & Burhan, n.d.](#)) bahwa belum signifikannya peningkatan penjualan dan keuntungan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) setelah menerapkan

sistem digital. Namun, UMKM memiliki akses yang lebih mudah dalam melakukan promosi dan mampu menjangkau konsumen lebih luas.

Adanya sistem pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) menjadi harapan semua pihak terkhusus UMKM dalam memperbaiki kinerja keuangannya. Dimana yang menjadi permasalahan klasik dari setiap UMKM mayoritas adalah dari segi penjualan, laba, perputaran aset dan modal. Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator untuk melihat bagaimana keuangan dalam menghasilkan laba dari bisnis yang dijalankannya. (Memba S. F. et al., 2012) mengungkapkan bahwa indikator kinerja keuangan UKM adalah penjualan per tahun, laba per tahun, aset bersih dan jumlah pekerja.

Tidak hanya kinerja keuangan UMKM, *technoprenuer* UMKM juga menjadi hal penting untuk dibahas. UMKM yang memanfaatkan peluang usaha dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Mengkolaborasikan antara usaha dan teknologi. Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi para pelaku UMKM menjadi permasalahan utama dalam penerapan teknologi pada bisnis yang dijalankan, termasuk dalam hal ini dalam menjalankan *digital marketing* pada UMKM.

Beranda Street House merupakan salah satu usaha dibidang kuliner makanan dan minuman yang berada di Kota Medan, tepatnya di Jalan Karya Wisata Ujung No. 2, LK-1, Gedung Johor, Medan, Sumatera Utara. Beranda Street House mengusung konsep “jadul” yang membuat pengunjungnya dapat bernostalgia, dengan mengadopsi *vintage old* yang orang-orang tidak akan menyangka ternyata harga makanan dan minuman yang ditawarkan sangat terjangkau. Dimana menu utama di Beranda Street House ini adalah Kopi. Kopi yang ditawarkan seperti kopi gayo, karo, lintong, mandailing, dan dari berbagai daerah lainnya. Seperti yang kita ketahui, sekarang ini penikmat kopi terus meningkat.

Saat ini Beranda Street House baru memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Tik-Tok, dan facebook. Pemanfaatan terhadap media sosial ini baru sekitar 30%. Pemanfaatan *digital marketing* belum dioptimalkan dengan baik, seperti penggunaan website. Mengingat prospek usaha makanan dan minuman sangatlah signifikan, terutama minuman kopi. Untuk itu di tengah tingginya persaingan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka penelitian ini penting dilakukan. Selain itu untuk mendorong pentingnya pertumbuhan kegiatan ekonomi riil, dalam hal ini UMKM. Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang pengimplementasian *digital marketing* pada bisnis yang dijalankan dengan melihat bagaimana *digital marketing* dan *technopreneur* dapat mempengaruhi kinerja keuangan bisnis. Tujuan jangka panjang penelitian ini adalah memberikan literasi pada UMKM tentang *digital marketing* dan *technopreneur* terhadap kinerja keuangan UMKM.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar (*natural setting*) (Azhari Akmal Tarigan, 2011). Metode survei yang dilakukan berfokus pada pengumpulan data informan yang mempunyai informasi tertentu sehingga peneliti memungkinkan untuk menyelesaikan masalah. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari responden

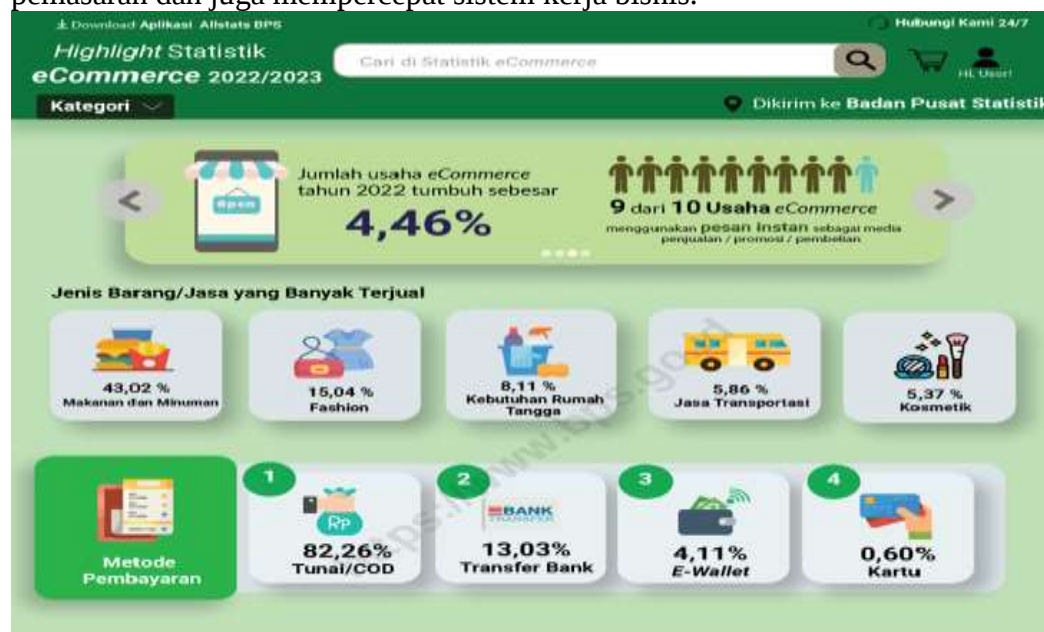
menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data hasil wawancara tersebut dianalisis menggunakan Nvivo 15. Adapun tahapan-tahapan penelitian ini yaitu:

1. Mencari fenomena yang relevan;
2. Menggali teori dan penelitian sebelumnya;
3. Merumuskan alur penelitian;
4. Mendesain metode penelitian yang tepat;
5. Pengumpulan data;
 Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi
6. Analisis data dengan NVivo 15;
7. Perancangan Website;
 Melakukan Perancangan website bisnis UMKM.
8. Analisis Website Bisnis UMKM;
9. Evaluasi Website Bisnis UMKM;
10. Laporan dan Publikasi

Hasil dan Pembahasan

Analisis Implementasi Digital Marketing

Teknologi informasi terus menerus mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan teknologi ini juga tidak terlepas dari internet sebagai media teknologi digital yang paling signifikan. Implementasi digital marketing terbukti mampu membantu mempermudah kegiatan pemasaran suatu bisnis. Kemudahan-kemudahan ini mempercepat waktu pekerjaan pemasaran dan juga mempercepat sistem kerja bisnis.



Gambar 1. Statistik E-Commerce 2022/2023

Sumber : statistik e-commerce 2022/2023

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah data *e-commerce* pada tahun 2022 tumbuh sebesar 4,46%. Dimana jenis barang/ jasa yang banyak terjual adalah di bidang makanan dan minuman sebesar 43,02%, hampir 50% sektor yang menguasai *e-commerce* ini. *Digital marketing* telah mampu menerobos semua sektor usaha barang/jasa, terkhusus bidang makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan utama manusia.

Implementasi *digital marketing* untuk Beranda Street House sendiri awalnya masih kisaran 30%, yakni melalui sosial media, seperti facebook, Instagram, dan tiktok. Sosial media ini belum dimanfaatkan dengan baik oleh Beranda Street House. Pengaruh dari pemahaman bahwa pemasaran melalui *mouth to mouth* dipercaya lebih jitu.

Bisnis usaha makanan dan minuman ini sudah berdiri cukup lama yaitu sejak 2017. Bisnis yang fokus di minuman kopi ini sebenarnya sedikit lambat dalam pemasaran secara *digital*. Bisnis ini belum mampu “eksis” di dunia *digital* pada bidangnya, mengingat pemanfaatan *digital marketing* seperti media sosial masih sangat kurang dilakukan. Adanya rasa kurang ketertarikan terhadap pemasaran secara *digital*, menjadikan alasan utama bisnis ini belum mengoptimalkan implementasi pemasaran secara *digital*.

Beberapa aspek yang dinilai untuk melihat implementasi *digital marketing* di Beranda Street House ini yakni dari sisi media sosial marketing, Beranda Street House dapat dikategorikan adaptif terhadap kemajuan teknologi, mengikuti semua perkembangan media sosial saat ini. Melalui penelitian ini juga dirancang website berandastreethouse.com. Adanya situs website bisnis ini secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasarannya. *Digital marketing* berupa *website* juga menjadi salah satu yang dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Website menjadikan kemudahan mengakses (*accessibility*) dan kemudahan untuk terlibat diskusi (*interactivity*).

Tren *digital marketing* dari tahun 2023 sampai saat ini yaitu pemanfaatan AI, konten video yang menarik dan menghibur, personalisasi konten yang canggih, dan *influencer marketing* yang efektif, *digital marketer* dapat menghadapi persaingan dan meraih keberhasilan di era pemasaran online yang terus berkembang.

Analisis Implementasi *Technopreneur*

Lajunya kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dibendung, Dimana menuntut untuk semua sektor berbasis teknologi. Era digitalisasi banyak membawa dampak perubahan pada dunia bisnis. Jika kita tinjau lagi ke belakang, 2-3 dekade sebelumnya, negara-negara seperti Taiwan, Korea Selatan, dan Singapura masih tergolong negara berkembang.

Technopreneur merupakan “*entrepreneur modern*” yang mengandalkan teknologi. Inovasi dan kreativitas sangat mempengaruhi mereka untuk menghasilkan produk yang unggulan sebagai dasar pembangunan ekonomi berbasis teknologi. Beranda Street House sendiri secara *general* sudah memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya. Pemilik dari bisnis ini memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi termasuk dalam hal mengolah kopi menjadi minuman yang nikmat, sudah dilakukan secara modern, menggunakan mesin-mesin yang memudahkan penggunaannya. Keilmuan *technopreneur* terkait pemasaran juga sudah diterapkan oleh pemilik Beranda Street House, melalui pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan usaha yang dikelola. Pemasaran secara digital melalui media sosial telah dilakukan namun belum maksimal, sistem *payment* yang sudah memanfaatkan QRIS. Jiwa *technopreneur* sudah dimiliki, begitu juga dengan keilmuannya, hanya saja masih belum maksimal dalam pelaksanaannya.

Analisis Kinerja Keuangan

Laporan keuangan merupakan salah satu bagian penting dari bisnis. Sehat tidaknya suatu Perusahaan dapat kita lihat dari laporan keuangan perusahaan. Sejalan dengan definisi dari laporan keuangan, yakni ringkasan dari proses pencatatan transaksi-transaksi keuangan selama periode pelaporan. Laporan keuangan menjadi Gambaran untuk melihat kondisi keuangan suatu Perusahaan.

Pemahaman yang kurang terhadap laporan keuangan menjadi salah satu permasalahan pada UMKM ([Rahmadani & Jefriyanto, 2021](#)) dan ini selalu menjadi hal yang menarik untuk dibahas. Selanjutnya, kinerja keuangan UMKM tidak hanya sebatas melihat laporan keuangannya, melainkan harus melakukan analisis lebih lanjut atas laporan keuangan. Dengan melakukan analisis maka kita dapat menilai kinerja keuangan suatu bisnis. Seperti yang diungkapkan ([Jubaedah & Destiana, 2016](#)), kinerja menjadi tolak ukur untuk melihat keberhasilan suatu entitas usaha dalam mencapai tujuannya, dimana kinerja yang baik terlihat dari kontribusi yang diberikan entitas kepada ekonomi nasional terutama pada UMKM itu sendiri dengan tetap memberikan kepuasan terhadap konsumen,

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kinerja keuangan salah satunya adalah dengan menggunakan analisis rasio keuangan. Rasio keuangan merupakan indikator untuk mengukur dan menganalisis kinerja Perusahaan dengan data keuangan. Seperti dengan teknik analisis data yaitu *time series analysis* dengan membandingkan rasio keuangan pada suatu periode tertentu dalam hal ini adalah laporan keuangan.

Rasio yang digunakan dalam penelitian ini meliputi rasio likuiditas (*current ratio*), rasio leverage (*Total Debt to Equity*), serta rasio profitabilitas (ROA). Berikut adalah perhitungan dari rasio-rasio tersebut:

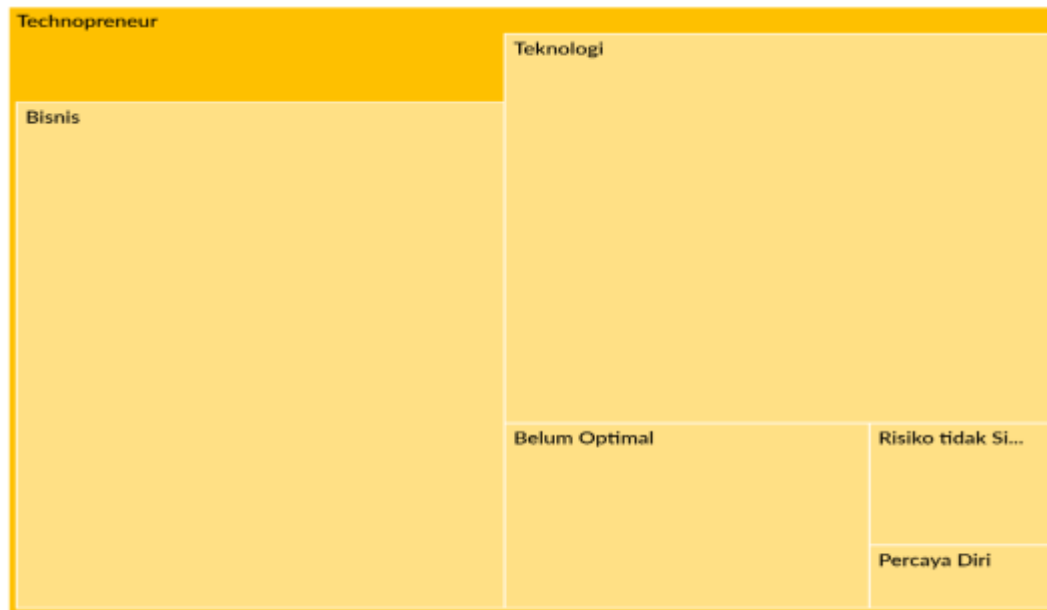
Tabel 1. Rasio Keuangan Beranda Street House

No	Rasio	Agustus 2024	September 2024
1	Rasio Likuiditas	-	-
2	Rasio Leverage	0	0
3	Rasio Profitabilitas	40	46

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

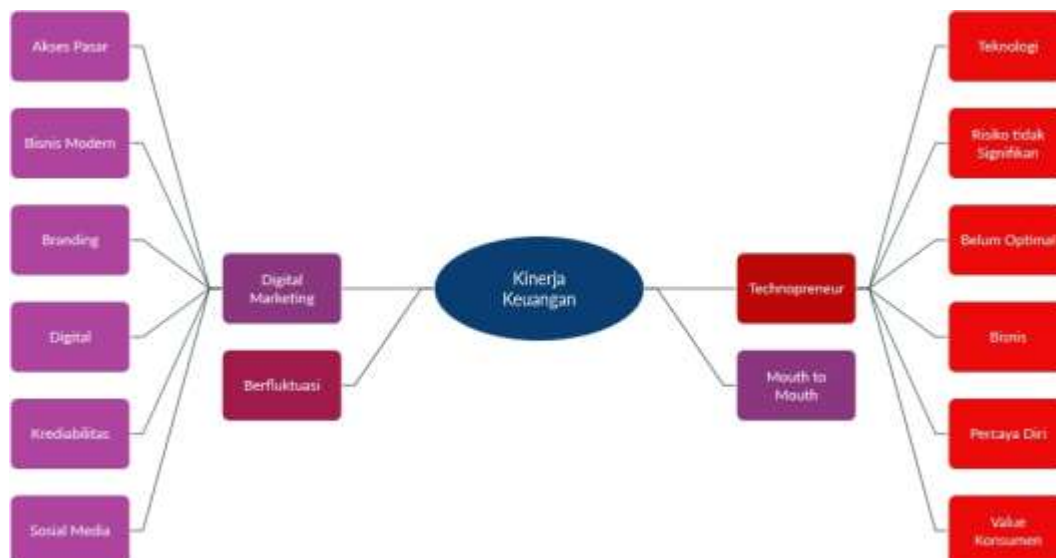
Dari data di atas diketahui Beranda Street House tidak memiliki hutang, sehingga secara keuangan jika dilihat dari sisi hutang, Beranda Street House ini kondisi keuangannya sehat, hanya saja juga kurang baik, karena tidak melakukan ekspansi yang lebih besar dengan memanfaatkan tambahan modal melalui kebijakan hutang. Sehingga dari sisi rasio likuiditas dan leverage kita bisa melihat perusahaan ini memiliki Tingkat likuiditas perusahaan sangat besar (*over liquidity*). Tingkat leverage sangat kecil sehingga risiko perusahaan juga sangat rendah. Tingkat profitabilitas perusahaan dalam kondisi baik terlihat dari persentasi rasio dan dua bulan terakhir mengalami kenaikan.

media, selanjutnya melalui implementasi digital marketing meningkatkan kredibilitas dan branding bisnis.

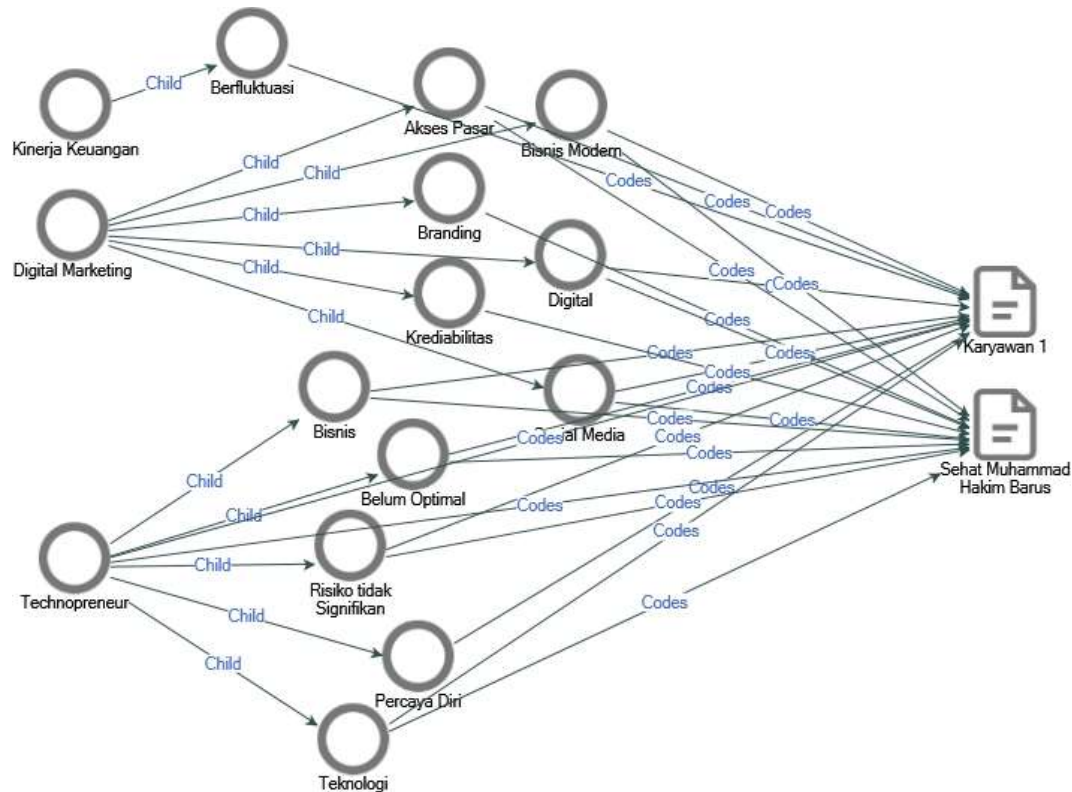


Gambar 4. Hierarchy Chart Technopreneur

Berdasarkan gambar 4 *Hierarchy Chart Technopreneur* menunjukkan bahwa *technopreneur* diartikan sebagai bisnis, yang menerapkan teknologi. Beranda Street House belum optimal dalam pengimplementasiannya. Serta penerapan usaha berbasis teknologi tidak memberikan risiko yang berarti, malah memberikan rasa percaya diri dalam menjalankan bisnis.



Gambar 5. Mind Map



Gambar 6. Project Map

Selanjutnya peneliti menyajikan implementasi *digital marketing* dan *technopreneur* dalam mempengaruhi kinerja keuangan yang dapat dilihat pada *project map* yang dapat dilihat pada Gambar 6 Project Map. Project map dibuat berdasarkan tema-tema hasil koding yang dapat digunakan mengeksplorasi dan menghubungkan data. Dari *project map* di atas terdapat keterangan bahwa implementasi digital marketing di Beranda Street House berupa promosi melalui sosial media seperti facebook, Instagram, dan tiktok. Implementasi *digital marketing* bermanfaat terhadap kredibilitas dan *branding* yang baik untuk bisnis. Bisnis modern sesuai dengan kondisi saat ini yang memanfaatkan kemajuan digital dan memberikan kemudahan jangkauan konsumen yang lebih luas lagi, sehingga dengan mudah Beranda Street House di kenal masyarakat luas.

Implementasi *technopreneur* pada Beranda Street House masih belum optimal, terlihat dari data *project map* bahwa owner dan karyawan menyatakan hal yang sama. Namun begitu berdasarkan gambar 6 tergambar bahwa bisnis ini sudah menerapkan teknologi, yang sebenarnya melalui teknologi meningkatkan percaya diri, *value* konsumen, serta sejauh ini dalam menerapkan teknologi pada bisnis Beranda Street House tidak mengalami risiko yang berarti.

Kinerja keuangan jika kita lihat dari gambar 5, terlihat bahwa data hasil wawancara mengungkapkan berfluktuasi. Namun, untuk dua bulan terakhir, kinerja keuangan jika ditinjau dari rasio keuangan profitabilitas meningkat. Peningkatan rasio profitabilitas ini diikuti juga oleh meningkatnya omset penjualan dan laba bersih usaha pada September. Jika dibandingkan dengan

bulan sebelumnya, terjadi peningkatan rasio profitabilitas sebesar 6%. Hal ini sejalan dengan meningkatnya implementasi *digital marketing* dan *technopreneur* pada Beranda Street House yakni penerapan *digital marketing* melalui *website berandastreethouse.com* mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

Simpulan

Simpulan penelitian ini yaitu sistem *digital marketing* pada penelitian ini sudah diterapkan melalui sosial media, begitu juga dengan *technopreneur*, hanya saja pengimplementasiannya belum optimal. Melalui pemanfaatan teknologi terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan termasuk kinerja keuangan. Seperti pemanfaatan teknologi berupa *website* dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui kemudahan akses dengan melakukan di mesin pencarian.

Kami juga mengucapkan terima kasih ke Politeknik Negeri Medan yang sudah memfasilitasi penelitian kami, baik dari segi pendanaan maupun yang lainnya. Terima kasih juga kepada P3M Politeknik Negeri Medan yang sudah banyak memfasilitasi kemudahan penelitian dan terakhir terima kasih kepada seluruh pihak yang mensupport penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aisyiah, N., Darminto, & Husaini, A. (2013). Pengukuran Kinerja Keuangan Perusahaan Menggunakan Metode Rasio Keuangan Dan Metode Eva (Economic Value Added) (Studi Pada Pt. Kalbe Farma Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 108–117.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (Sixth Edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Fazra El Ghifari, L., Supendi, M., & Muhammadiyah Hamka, U. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. 16(3), 504–512.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Firmansyah, B., & Angellia, F. (2022). Analisis Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Digital Untuk Membangun Mental Technopreneur (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Hidayat, L., & Yandri, P. (2023). Formulasi dan Validasi Indikator Technopreneur Formulating and Validating Technopreneur Indicator. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1>
- Jubaedah, S., & Destiana, R. (2016). Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Cirebon Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan Syariah. In *JRKA* (Vol. 2).
- Kadin Indonesia. (2024). *Data dan Statistik UMKM*.

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karya Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. (2007). Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment Of Trends In The Application Of Digital Marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35.
<https://doi.org/10.23856/3303>
- Kurniawan, M. Z. (2021). Analisis Kinerja Rasio Profitabilitas PT Gudang Garam Tbk. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(1). <https://doi.org/10.35457/xxx>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik*.
- Memba S. F., Gakure W. R., & K aranja K . (2012). Venture Capital (V C): I ts Impact on Growth of Small and Medium Enterprises in Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6).
- Nugroho, R. A., & Darmawan, B. (2018). Technopreneurship Mahasiswa Pendidikan Teknik Mesin Universitas Pendidikan Indonesia. In *Journal of Mechanical Engineering Education* (Vol. 5, Issue 2).
- Philip Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalia*. Salemba Empat.
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sukmawati, V. D., Soviana, H., Ariyantina, B., & Citradewi, A. (2022). Kinerja Keuangan Ditinjau Dari Analisis Rasio Profitabilitas (Studi Pada Pt Erajaya Swasembada Periode 2018-2021). In *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* (Vol. 7, Issue 2).
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1).
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>

Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 36, Issue 3, pp. 341–349). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>