

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: PERAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEBERLANJUTAN KEUANGAN MELALUI PERTUMBUHAN PENJUALAN

Ditya Wardana

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
ditya.wardana16@gmail.com

Satya Fauziah

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
satyafauziah@asia.ac.id

Abstract: *This study seeks to examine the impact of digital marketing on the financial sustainability of MSMEs, with sales growth serving as a mediating variable. The study's background emphasizes the significance of digital transformation in enhancing the competitiveness and financial resilience of MSMEs in the face of intensifying business rivalry. The research methodology employs a quantitative technique utilizing a survey. The sample was selected based on the criteria of MSMEs that have been operational for a minimum of two years and employ digital marketing methods. According to these parameters, 192 MSMEs were identified in East Java. Data analysis was performed utilizing Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS to examine direct and indirect correlations among variables. The findings indicate that digital marketing substantially enhances sales growth and financial sustainability. Sales growth demonstrably enhances financial sustainability. The sales growth variable significantly mediates the association between digital marketing and financial sustainability. These findings corroborate the Resource-Based View (RBV) paradigm, which underscores the significance of digital capabilities as a strategic asset for attaining competitive advantage and enduring financial stability.*

Keywords: *Digital Transformation, Digital Marketing, Sales Growth, Financial Sustainability, MSMEs*

Abstrak: Studi ini menguji dampak pemasaran digital terhadap keberlanjutan finansial UMKM, dengan pertumbuhan penjualan sebagai variabel mediasi. Latar belakang studi ini menekankan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan finansial UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Metodologi penelitian menggunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan survei. Sampel dipilih berdasarkan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun dan menerapkan metode pemasaran digital. Berdasarkan parameter tersebut, 192 UMKM teridentifikasi di Jawa Timur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS untuk menguji

korelasi langsung dan tidak langsung antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital secara substansial meningkatkan pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan finansial. Pertumbuhan penjualan terbukti meningkatkan keberlanjutan finansial. Variabel pertumbuhan penjualan secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keberlanjutan finansial. Temuan ini menguatkan paradigma Resource-Based View (RBV), yang menggarisbawahi pentingnya kemampuan digital sebagai aset strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif dan stabilitas keuangan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Pemasaran Digital, Pertumbuhan Penjualan, Keberlanjutan Keuangan, UMKM

PENDAHULUAN

Keberlanjutan keuangan UMKM mencerminkan kemampuan usaha untuk bertahan sekaligus tumbuh, mengelola risiko, beradaptasi dengan dinamika pasar, serta memiliki fondasi finansial yang kokoh untuk investasi jangka panjang. Dalam era digital, hal ini semakin terkait dengan pemanfaatan teknologi, khususnya melalui strategi pemasaran digital. Transformasi digital memberi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan efisiensi bisnis (Purnomo, 2023). Meski demikian, adopsi digital masih menghadapi hambatan, seperti keterbatasan pelatihan, pemahaman, biaya, SDM, dan finansial (Mulyaningtyas & Wardana, 2024) (Fitriani et al., 2020). Namun, pemasaran digital tetap menawarkan keunggulan berupa jangkauan pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah, yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan (Purnomo, 2023).

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), teknologi digital, data pelanggan, merek online, serta kapabilitas pemasaran digital merupakan sumber daya strategis yang bernilai dan sulit ditiru, sehingga dapat mendorong keunggulan kompetitif dan keberlanjutan UMKM (Sutanto et al., 2024). Penerapan strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan (Purnomo, 2023) (Lestari et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya pemasaran digital terhadap performa bisnis UMKM, sebagian besar studi masih berfokus pada efek langsung terhadap pendapatan atau loyalitas pelanggan. Kajian mengenai peran pertumbuhan penjualan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat keberlanjutan keuangan UMKM masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan menelaah pengaruh pemasaran digital terhadap keberlanjutan keuangan melalui pertumbuhan penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Resource Based View Theory*

Teori RBV menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh dari pemanfaatan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (VRIN). Dalam era digital, teknologi, data pelanggan, merek online, serta kapabilitas pemasaran digital menjadi sumber daya strategis yang dapat meningkatkan kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM (Sutanto et al., 2024).

2.1.2 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital bertujuan memperluas jangkauan audiens, meningkatkan brand awareness, mengonversi audiens menjadi pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang melalui pendekatan berbasis data dan teknologi (Bobsaid & Saputro, 2022).

2.1.3 Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan, yang diukur dari peningkatan pendapatan antar periode, merupakan indikator penting kinerja pasar sekaligus cerminan keberhasilan operasional dan penerimaan produk di pasar (Astuti & Dharma, 2023).

2.1.4 Keberlanjutan Keuangan

Keberlanjutan finansial merujuk pada kemampuan organisasi menjaga pendapatan untuk operasional berkelanjutan. Melalui inovasi produk dan proses, perusahaan dapat bertumbuh, memperoleh keuntungan, serta menjaga daya saing jangka panjang (Wardana, 2018).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menegaskan peran penting pemasaran digital dalam kinerja UMKM. Mubadilah et al. (2024) dan Akhirudin & Bastaman (2024) menunjukkan bahwa strategi digital, khususnya media sosial, mampu meningkatkan penjualan, sementara Bruce et al. (2023) serta Godwin et al. (2024) menyoroti kontribusinya dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Selain itu, pertumbuhan penjualan terbukti berkaitan erat dengan keberlanjutan keuangan. Citarayani et al. (2020) serta Saputra & Dewi (2025) membuktikan bahwa sales growth berpengaruh signifikan terhadap kesehatan finansial. Lebih lanjut, Oktaviansyah &

Zulfikri (2024) dan Purnomo (2023) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan dapat memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap stabilitas keuangan.

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Penerapan pemasaran digital memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan, yang terbukti secara signifikan meningkatkan penjualan (Setiawan et al., 2021) (Sutarto & Hwihanus, 2025). Hal ini sejalan dengan teori RBV, yang memandang strategi digital sebagai sumber daya berharga untuk meningkatkan efisiensi dan pendapatan (Sandiva & Veri, 2024) .

H₁: Strategi Pemasaran Digital Berpengaruh Positif Terhadap Pertumbuhan Penjualan

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keberlanjutan Keuangan

Pemasaran digital adalah pengelolaan sumber daya strategis yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya rendah sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Dalam perspektif RBV, kemampuan ini menjadi kapabilitas internal yang sulit ditiru untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan finansial (Gao et al., 2023).

H₂: Strategi Pemasaran Digital Berpengaruh Positif Terhadap Keberlanjutan Keuangan

2.3.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Keberlanjutan Keuangan

Pertumbuhan penjualan adalah indikator utama keberhasilan UMKM yang menjamin stabilitas pendapatan dan keberlanjutan usaha. Menurut teori RBV, pencapaian ini menunjukkan kemampuan internal perusahaan dalam mengelola sumber daya pemasaran dan inovasi secara efektif untuk menghasilkan kinerja keuangan yang unggul (Civelek, 2024).

H₃: Pertumbuhan Penjualan Berpengaruh Terhadap Keberlanjutan Keuangan

2.3.4 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Keuangan Melalui Pertumbuhan Penjualan

Strategi digital yang efektif mempercepat konversi pelanggan dan memperluas pasar, yang menjadi pendorong utama pertumbuhan penjualan (Purnomo, 2023). Hal ini sejalan dengan teori RBV, yang memandang pengelolaan digital sebagai kapabilitas kunci bagi

UMKM untuk mengubah sumber daya terbatas menjadi nilai jangka panjang seperti stabilitas keuangan (Sharabati et al., 2024)

H4: Pemasaran Digital Berpengaruh Positif Terhadap Keberlanjutan Keuangan dengan Pertumbuhan Penjualan Sebagai Mediasi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metodologi survei. Penelitian dilakukan terhadap UMKM di Jawa Timur. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan ketentuan bahwa UMKM telah beroperasi minimal dua tahun dan telah memanfaatkan pemasaran digital. Berdasarkan kriteria tersebut, 192 UMKM memenuhi persyaratan yang ditentukan. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri dari tiga konstruk utama, yaitu Pemasaran Digital (PD), Pertumbuhan Penjualan (PP), dan Keberlanjutan Keuangan (KK). Studi data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji korelasi langsung dan tidak langsung antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE)

Tabel 1. Uji validitas dan Convergent Validity

Laten	Konstruk	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
Pemasaran Digital	PD1	0.835	0.764
	PD2	0.831	
	PD3	0.894	
	PD4	0.863	
	PD5	0.852	
Pertumbuhan Penjualan	PP1	0.886	0.768
	PP2	0.847	
	PP3	0.897	
	PP4	0.862	
	PP5	0.888	
Keberlanjutan Keuangan	KK1	0.897	0.732
	KK2	0.874	
	KK3	0.866	
	KK4	0.889	
	KK5	0.843	

Sumber: Smart PLS diolah (2025)

Uji validitas dan convergent validity (AVE) menunjukkan bahwa semua Nilai loading >0.70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruhnya > 0.50 sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.2 Konstruk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel laten	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Keberlanjutan Keuangan	0.923	0.942	reliabel
Pertumbuhan Penjualan	0.924	0.943	reliabel
Pemasaran Digital	0.908	0.932	reliabel

Sumber: Smart PLS Diolah (2025)

Tabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability seluruh variabel >0.70 . Berdasarkan hasil tersebut maka Seluruh variabel dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.1.3 Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung & Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	0.775	13.042	0.000	Diterima
H2	0.164	2.027	0.043	Diterima
H3	0.757	10.702	0.000	Diterima
H4	0.586	7.700	0.000	Diterima

Sumber: SmartPLS diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, seluruh hipotesis hubungan langsung maupun tidak langsung diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Strategi ini terbukti meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat brand awareness, mendorong transaksi, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan omzet. Temuan ini sejalan dengan Akhirudin & Bastaman (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan online UMKM secara signifikan. Pemasaran digital juga membantu perusahaan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mempertahankan

loyalitas pelanggan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan (Mubadilah et al., 2024) (Setiawan et al., 2021). Dari perspektif Resource-Based View (RBV), kapabilitas pemasaran digital merupakan sumber strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan penjualan. Secara akuntansi, peningkatan penjualan ini tercermin pada pendapatan dan laba, sehingga penerapan strategi digital yang efektif berkontribusi nyata terhadap kinerja keuangan jangka pendek maupun panjang.

4.2.2 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keberlanjutan Keuangan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keuangan, ditandai dengan stabilitas finansial, peningkatan profitabilitas, dan keyakinan pelaku usaha terhadap pengembangan bisnis jangka panjang, sejalan dengan temuan Harianto et al. (2024). Pemanfaatan teknologi digital juga memperluas pasar, meningkatkan komunikasi pelanggan, menekan biaya, dan memperkuat daya saing hingga internasional serta meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan (Godwin et al., 2024) (Bruce et al., 2023). Berdasarkan teori RBV, pemasaran digital merupakan kapabilitas strategis yang bernilai dan sulit ditiru, sehingga mendukung efisiensi promosi, perluasan pasar, serta keberlanjutan keuangan (Gao et al., 2023). Secara akuntansi tercermin pada pendapatan berkelanjutan, profitabilitas, dan stabilitas finansial jangka panjang.

4.2.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Keberlanjutan Keuangan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keuangan, di mana peningkatan volume penjualan konsisten memperkuat kondisi finansial UMKM. Temuan ini selaras dengan Saputra & Dewi (2025) yang membuktikan bahwa growth sales berpengaruh signifikan terhadap kesehatan finansial jangka panjang, serta Citarayani et al., (2020) yang menegaskan pertumbuhan penjualan sebagai faktor penting dalam memperbaiki kinerja keuangan dan menurunkan risiko kesulitan finansial. Dengan demikian, pertumbuhan penjualan tidak hanya menjadi indikator kinerja pasar, tetapi juga determinan utama stabilitas keuangan jangka panjang. Dari perspektif RBV, pertumbuhan penjualan mencerminkan pemanfaatan kapabilitas internal yang sulit ditiru, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, dan hubungan pelanggan, yang jika dipertahankan akan mendukung keberlanjutan finansial melalui inovasi dan teknologi (Civelek, 2024). Sementara itu, dalam perspektif akuntansi, pertumbuhan penjualan tercermin pada pendapatan, laba, dan

likuiditas yang memungkinkan perusahaan menutup biaya operasional, melakukan reinvestasi, serta menjaga stabilitas keuangan jangka panjang.

4.2.4 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Keuangan Melalui Pertumbuhan Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keuangan melalui pertumbuhan penjualan, menegaskan bahwa strategi digital tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat stabilitas finansial (Oktaviansyah & Zulfikri, 2024) (Purnomo, 2023). Pertumbuhan penjualan berfungsi sebagai jembatan menuju ketahanan keuangan, di mana pengelolaan pemasaran digital sebagai kapabilitas berbasis teknologi memungkinkan UMKM memaksimalkan sumber daya untuk mendukung keberlanjutan (Sharabati et al., 2024) (Gao et al., 2023). Dari perspektif akuntansi, dampak pemasaran digital tercermin pada peningkatan pendapatan, laba, arus kas, dan struktur keuangan yang secara konsisten menopang keberlanjutan perusahaan.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan keuangan, baik secara langsung maupun melalui mediasi penjualan. Strategi digital marketing terbukti menjadi kapabilitas strategis UMKM untuk memperkuat kinerja bisnis dan menjaga ketahanan finansial jangka panjang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada pengaruh pemasaran digital secara umum tanpa mengkaji strategi spesifik yang paling efektif bagi pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan keuangan UMKM.

5.3 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menelaah strategi digital marketing secara lebih spesifik, seperti media sosial, marketplace, website, SEO, influencer, atau iklan berbayar, untuk mengidentifikasi strategi yang paling berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan keuangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Mubadilah, Haris Karyadi, Evi Sirait, Krisna Meidiyantoro B., & Mohammad Gifari Sono. (2024). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11).
- Astuti, W. A., & Dharma, W. (2023). Pengaruh Perputaran Kas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas (Roa) (Survei Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2015 -2020). *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(1), 105–122.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760.
- Citarayani, I., Sirait, H., Saminem, S., & Quintania, M. (2020). Peran Pertumbuhan Penjualan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas. *ProBank*, 5(2), 255–265.
- Civelek, M. (2024). The Importance of Resource-based View Related Abilities and Financial Performance of SMEs for Their Sustainable Practices. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Fitriani, S., Diponegoro, A., & Wahjusaputri, S. (2020). The Synergy Effect of “ABCGM” for Small and Medium-Sized Enterprises. *Proceedings of the 23rd Asian Forum of Business Education (AFBE 2019)*. 23rd Asian Forum of Business Education (AFBE 2019), Tanjung Benoa, Bali, Indonesia.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.
- Hariato, A., Honkley, T., & Razaq, M. R. (2024). Peran Kinerja Keuangan dalam memediasi Pemasaran digital Terhadap Keberlangsungan Hidup Pelaku UKM Pada Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara III. *Ekuivalen Jurnal ekonomi Bisnis*, 10(2), 265–278.
- Lestari, R. B., Sulastri, , Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on SMEs’ Business Performance. *KnE Social Sciences*.

- Muhammad Nurjaman Akhirudin, & Bastaman, A. (2024). Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 224–237.
- Mulyaningtyas, M., & Wardana, D. (2024). Building the Competitive Advantage MSMEs in the Digital Era: The Role of Digital Ecosystem and Pentahelix Synergy. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 339–350.
- Oktaviansyah, H. T., & Reza Zulfikri, R. (2024). Pemasaran Digital Dan Kinerja Keuangan: Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 1–13.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
- Sandiva, T. V., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *AD DIWAN: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 85–93.
- Saputra, R., & Dewi, I. P. (2025). The Effect of Sales Growth and Interest Expense on Financial Health. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(4).
- Setiawan, E., Irawan, O., Ulza, E., & Zamzany, F. R. (2021). *The Utilization Of Digital Marketing For Micro, Small, And Medium Enterprises*. 27(2).
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Sudarynianto Nurathaya Sutarto & Hwihanus Hwihanus. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131.
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(01), 53–66.
- Wardana, D. (2018). Pengeluaran R&D Dan Financial Sustainability Serta Peran Marketing Performance, Gross Margin, Dan Technological Performance Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 22(2), 154.