

Volume 10 Nomor 2 Agustus 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN
PERTUMBUHAN PENDAPATAN UMKM DI JAWA TIMUR

Sucipto ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia¹

✉Corresponding Author Email: sucipto.89@ecampus.ut.ac.id

Article History:
Received: February
2025
Revision: May 2025
Accepted: May 2025
Published: August
2025

Keywords:
Digital Marketing
Strategy, Revenue
Growth, MSMEs, East
Java.

Sejarah Artikel:
Diterima: Februari
2025
Direvisi: Mei 2025
Disetujui: Mei 2025
Diterbitkan: Agustus
2025

Kata kunci:
Strategi pemasaran
digital, Pertumbuhan
pendapatan, UMKM,
Jawa Timur

Abstract:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, contributing significantly to the Gross Domestic Product (GDP) and job creation. However, in the digital era, many MSMEs face challenges in adopting effective digital marketing strategies. This study aims to analyze the relationship between digital marketing strategies and MSME revenue growth in East Java. A quantitative approach was employed, using a survey method involving 139 MSME entrepreneurs. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression to determine the impact of digital marketing elements, such as social media, search engine optimization (SEO), and paid advertising, on MSME revenue growth in East Java. The findings reveal that digital marketing strategies have a positive and significant impact on MSME revenue growth ($p < 0.05$). Social media emerged as the most dominant factor in driving revenue growth, followed by SEO and paid advertising. The discussion highlights that MSME entrepreneurs in East Java who actively utilize social media tend to achieve a broader market reach and enhanced customer loyalty. The study concludes that the effective adoption of digital marketing strategies can enhance MSME competitiveness in the digital era. This study recommends improving digital literacy among MSME entrepreneurs in East Java through intensive training and mentoring programs to optimize the use of digital platforms. By doing so, MSMEs can leverage digital technology to support sustainable growth.

Abstrak:

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. Namun, di era digital, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dan pertumbuhan pendapatan UMKM di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 139 pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh elemen pemasaran digital, seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar, terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM ($p < 0,05$). Elemen media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam mendukung peningkatan pendapatan, diikuti oleh SEO dan iklan berbayar. Pembahasan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Jawa Timur yang aktif menggunakan media sosial memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan

peningkatan loyalitas pelanggan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa adopsi strategi pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM di Jawa Timur melalui pelatihan dan pendampingan intensif guna mengoptimalkan penggunaan *platform digital*. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.



How to Cite: Sucipto. 2025. *HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PERTUMBUHAN PENDAPATAN UMKM DI JAWA TIMUR*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (2) DOI : [10.31932/jpe.v10i2.4453](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i2.4453)

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan data dari (Juwitasari, 2022), terdapat lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia, yang mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di negara ini. UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Sektor ini menjadi pilar utama dalam menciptakan peluang kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, terutama di wilayah pedesaan. Selain itu, UMKM berperan penting dalam mendukung inovasi lokal dan keberlanjutan ekonomi di berbagai daerah.

Namun, UMKM di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan struktural. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat akses terhadap pembiayaan formal. Menurut laporan (BI, 2021), hanya 30% pelaku UMKM yang memiliki akses ke layanan keuangan formal, sehingga sebagian besar dari mereka bergantung pada modal pribadi atau pinjaman informal. Selain itu, keterbatasan dalam adopsi teknologi modern dan rendahnya literasi digital juga menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik maupun

internasional. Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital, UMKM di Indonesia perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pola konsumsi konsumen agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM di Indonesia juga menunjukkan potensi besar dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif. Sektor ini mencakup berbagai industri, termasuk kerajinan tangan, kuliner, dan fesyen, yang menjadi daya tarik utama bagi pasar lokal dan ekspor. Pemerintah Indonesia melalui berbagai inisiatif seperti "Gerakan UMKM Go Digital" telah mendorong transformasi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Inisiatif ini mencakup pelatihan literasi digital, penyediaan *platform e-commerce*, dan akses terhadap pasar internasional. Dengan dukungan yang tepat, UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Jawa Timur memainkan peran yang sangat signifikan dalam ekonomi provinsi ini. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2022), Jawa Timur memiliki lebih dari 9 juta unit UMKM yang menyumbang hampir 55% dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Provinsi ini juga dikenal sebagai pusat



aktivitas ekonomi dengan sektor UMKM yang bervariasi, mulai dari pertanian, kerajinan, hingga perdagangan. Namun, dalam menghadapi era digital, UMKM di Jawa Timur masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tannady et al., 2024) menunjukkan bahwa hanya 40% UMKM di Jawa Timur yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Studi tersebut juga menemukan bahwa pelaku UMKM di wilayah pedesaan lebih cenderung menggunakan metode tradisional dibandingkan dengan pelaku di perkotaan. Faktor ini disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur teknologi dan literasi digital yang rendah di kalangan pelaku usaha mikro. (Nofrisel et al., 2023) juga menyoroti bahwa meskipun UMKM di Jawa Timur memiliki potensi pasar yang besar, banyak pelaku yang belum memahami algoritma media sosial, sehingga konten pemasaran mereka kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, penelitian oleh (Arifin, 2024) mengungkapkan bahwa integrasi antara *e-commerce* dan media sosial sangat berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM di Jawa Timur. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang menggunakan kombinasi kedua platform ini mampu meningkatkan penjualan hingga 60%. Namun, hambatan seperti biaya operasional dan keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan platform digital menjadi tantangan utama.

Studi yang dilakukan oleh (Peni Widarti, 2021) juga menyoroti bahwa dukungan pemerintah daerah sangat diperlukan untuk mempercepat digitalisasi

UMKM di Jawa Timur. Program seperti pelatihan literasi digital dan pemberian insentif bagi pelaku UMKM yang beralih ke platform digital dapat memberikan dampak signifikan. Studi ini menggarisbawahi bahwa kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal dapat menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Nofrisel et al., 2023) menyoroti bahwa optimasi konten digital adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini menyarankan bahwa pelaku UMKM di Jawa Timur harus memahami pentingnya SEO (Search Engine Optimization) dan bagaimana menggunakannya untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif menggunakan SEO mengalami peningkatan kunjungan situs web sebesar 50% dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan strategi ini.

Dari perspektif ekonomi lokal, UMKM di Jawa Timur menghadapi tantangan tambahan seperti ketimpangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Hal ini berdampak pada akses terhadap teknologi dan sumber daya yang diperlukan untuk digitalisasi. Studi (McKinsey & Company, 2021) mengidentifikasi bahwa hanya 30% UMKM di daerah pedesaan yang memiliki akses internet yang memadai. Kondisi ini menghambat adopsi teknologi digital secara merata di seluruh provinsi.

Penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan literatur dengan menganalisis hubungan langsung antara elemen pemasaran digital seperti media sosial,



SEO, dan iklan berbayar serta pertumbuhan pendapatan UMKM di Jawa Timur. Dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan survei terhadap 200 pelaku UMKM, penelitian ini tidak hanya memberikan data empiris yang relevan tetapi juga rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dan pembuat kebijakan di tingkat lokal.

Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran digital di sektor UMKM, sekaligus memberikan panduan praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Jawa Timur di era digital.

METODE PENELITIAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan data dari (Juwitasari, 2022), terdapat lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia, yang mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di negara ini. UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Sektor ini menjadi pilar utama dalam menciptakan peluang kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, terutama di wilayah pedesaan. Selain itu, UMKM berperan penting dalam mendukung inovasi lokal dan keberlanjutan ekonomi di berbagai daerah.

Namun, UMKM di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan struktural. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat akses terhadap pembiayaan formal. Menurut laporan (BI, 2021), hanya 30% pelaku UMKM yang memiliki akses ke layanan keuangan

formal, sehingga sebagian besar dari mereka bergantung pada modal pribadi atau pinjaman informal. Selain itu, keterbatasan dalam adopsi teknologi modern dan rendahnya literasi digital juga menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik maupun internasional. Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital, UMKM di Indonesia perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pola konsumsi konsumen agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM di Indonesia juga menunjukkan potensi besar dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif. Sektor ini mencakup berbagai industri, termasuk kerajinan tangan, kuliner, dan fesyen, yang menjadi daya tarik utama bagi pasar lokal dan ekspor. Pemerintah Indonesia melalui berbagai inisiatif seperti "Gerakan UMKM Go Digital" telah mendorong transformasi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Inisiatif ini mencakup pelatihan literasi digital, penyediaan *platform e-commerce*, dan akses terhadap pasar internasional. Dengan dukungan yang tepat, UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Jawa Timur memainkan peran yang sangat signifikan dalam ekonomi provinsi ini. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2022), Jawa Timur memiliki lebih dari 9 juta unit UMKM yang menyumbang hampir 55% dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Provinsi ini juga dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi dengan sektor UMKM yang bervariasi, mulai dari pertanian, kerajinan, hingga perdagangan. Namun,



dalam menghadapi era digital, UMKM di Jawa Timur masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tannady et al., 2024) menunjukkan bahwa hanya 40% UMKM di Jawa Timur yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Studi tersebut juga menemukan bahwa pelaku UMKM di wilayah pedesaan lebih cenderung menggunakan metode tradisional dibandingkan dengan pelaku di perkotaan. Faktor ini disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur teknologi dan literasi digital yang rendah di kalangan pelaku usaha mikro. (Nofrisel et al., 2023) juga menyoroti bahwa meskipun UMKM di Jawa Timur memiliki potensi pasar yang besar, banyak pelaku yang belum memahami algoritma media sosial, sehingga konten pemasaran mereka kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, penelitian oleh (Arifin, 2024) mengungkapkan bahwa integrasi antara *e-commerce* dan media sosial sangat berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM di Jawa Timur. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang menggunakan kombinasi kedua platform ini mampu meningkatkan penjualan hingga 60%. Namun, hambatan seperti biaya operasional dan keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan platform digital menjadi tantangan utama.

Studi yang dilakukan oleh (Peni Widarti, 2021) juga menyoroti bahwa dukungan pemerintah daerah sangat diperlukan untuk mempercepat digitalisasi UMKM di Jawa Timur. Program seperti pelatihan literasi digital dan pemberian insentif bagi pelaku UMKM yang beralih

ke platform digital dapat memberikan dampak signifikan. Studi ini menggarisbawahi bahwa kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal dapat menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Nofrisel et al., 2023) menyoroti bahwa optimasi konten digital adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini menyarankan bahwa pelaku UMKM di Jawa Timur harus memahami pentingnya SEO (Search Engine Optimization) dan bagaimana menggunakannya untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif menggunakan SEO mengalami peningkatan kunjungan situs web sebesar 50% dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan strategi ini.

Dari perspektif ekonomi lokal, UMKM di Jawa Timur menghadapi tantangan tambahan seperti ketimpangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Hal ini berdampak pada akses terhadap teknologi dan sumber daya yang diperlukan untuk digitalisasi. Studi (McKinsey & Company, 2021) mengidentifikasi bahwa hanya 30% UMKM di daerah pedesaan yang memiliki akses internet yang memadai. Kondisi ini menghambat adopsi teknologi digital secara merata di seluruh provinsi.

Penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan literatur dengan menganalisis hubungan langsung antara elemen pemasaran digital seperti media sosial, SEO, dan iklan berbayar serta pertumbuhan pendapatan UMKM di Jawa Timur. Dengan pendekatan kuantitatif yang

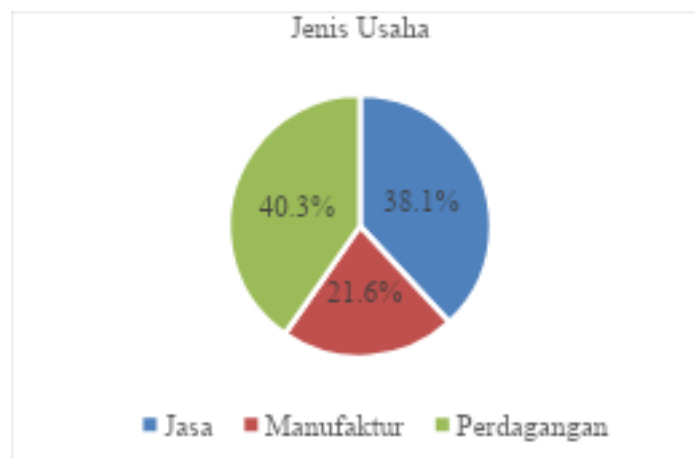


menggunakan survei terhadap 200 pelaku UMKM, penelitian ini tidak hanya memberikan data empiris yang relevan tetapi juga rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dan pembuat kebijakan di tingkat lokal. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran digital di sektor UMKM, sekaligus memberikan panduan praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Jawa Timur di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan

karakteristik responden serta distribusi penggunaan elemen pemasaran digital dalam UMKM di Jawa Timur. Analisis ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana UMKM di Jawa Timur memanfaatkan Media Sosial, SEO, dan Iklan Berbayar dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memahami pola penggunaan elemen-elemen tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasi kontribusi masing-masing strategi terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Jawa Timur serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital.



Gambar 1.
Jenis Usaha

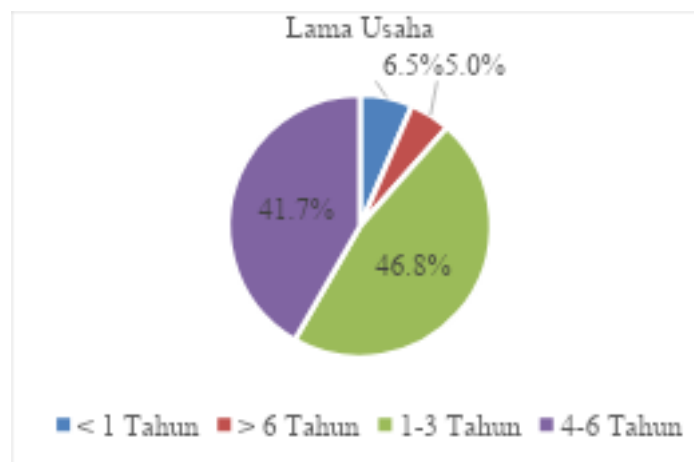
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Interpretasi dari distribusi jenis usaha UMKM di Jawa Timur menunjukkan bahwa sektor Perdagangan mendominasi dengan 40,3%, diikuti oleh Jasa sebesar 38,1%, dan Manufaktur sebesar 21,6%. Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar UMKM cenderung memilih sektor dengan modal awal yang relatif lebih rendah dan perputaran bisnis yang cepat,

seperti perdagangan dan jasa. Bisnis perdagangan, terutama di bidang ritel dan *e-commerce*, lebih mudah dijalankan karena tidak memerlukan investasi besar dalam infrastruktur produksi. Demikian pula, sektor jasa seperti kuliner, perawatan pribadi, dan transportasi berkembang pesat karena adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat.

Dominasi sektor perdagangan dan jasa juga menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Timur lebih berorientasi pada aktivitas yang memberikan keuntungan dalam waktu singkat dibandingkan dengan sektor manufaktur yang membutuhkan investasi awal yang lebih besar dalam mesin, bahan baku, serta tenaga kerja yang lebih terampil. Studi yang dilakukan oleh (Badan Pusat Statistik, 2022) menyatakan bahwa sektor perdagangan dan jasa di Indonesia berkembang pesat karena pertumbuhan ekosistem digital dan meningkatnya penggunaan platform online untuk transaksi bisnis. Hal ini memungkinkan UMKM di bidang perdagangan dan jasa untuk lebih mudah mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Sementara itu, sektor manufaktur dengan proporsi 21,6% dalam distribusi UMKM di Jawa Timur menunjukkan bahwa masih ada keterbatasan dalam pengembangan industri kecil dan menengah di Jawa Timur. Tantangan utama yang dihadapi sektor ini mencakup tingginya biaya produksi, keterbatasan modal, serta akses terhadap teknologi dan bahan baku berkualitas. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan dalam bentuk pendanaan, pelatihan keterampilan, dan insentif pajak sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan sektor manufaktur. Dengan peningkatan kapasitas dan inovasi dalam produksi, sektor manufaktur UMKM di Jawa Timur berpotensi meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah.



Gambar 2.
Lama Usaha

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mayoritas UMKM di Jawa Timur dalam penelitian ini berada dalam kategori 1–3 tahun (46,8%), diikuti oleh 4–6 tahun (41,7%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih dalam tahap

perkembangan dan ekspansi. Usaha dalam rentang usia ini umumnya sedang membangun *brand awareness*, mengembangkan basis pelanggan, serta menyesuaikan strategi bisnis untuk



meningkatkan daya saing. Periode ini juga menjadi tahap krusial bagi UMKM di Jawa Timur dalam mengelola modal kerja, mengoptimalkan pemasaran digital, serta menghadapi tantangan operasional seperti fluktuasi permintaan dan persaingan pasar. Di sisi lain, jumlah UMKM di Jawa Timur yang telah bertahan lebih dari 6 tahun (5,0%) relatif kecil dibandingkan dengan kategori lainnya. Ini mengindikasikan bahwa hanya sedikit UMKM di Jawa Timur yang mampu bertahan dalam jangka panjang, yang kemungkinan besar disebabkan oleh tantangan seperti keterbatasan modal, kesulitan dalam ekspansi bisnis, serta adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Sementara itu, UMKM di Jawa Timur dengan usia kurang dari 1 tahun (6,5%) juga masih tergolong sedikit, yang menunjukkan bahwa tingkat kewirausahaan baru di sektor ini tidak terlalu tinggi atau banyak usaha baru yang gagal dalam tahun pertama

akibat kurangnya perencanaan yang matang, akses permodalan yang terbatas, serta rendahnya pemahaman tentang strategi bisnis yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Jawa Timur masih berada dalam fase pertumbuhan, sementara hanya sedikit yang berhasil bertahan dalam jangka panjang atau baru merintis usaha. Hal ini menggarisbawahi pentingnya dukungan bagi UMKM di Jawa Timur dalam berbagai aspek, seperti pendampingan bisnis, akses ke modal usaha, serta pelatihan dalam manajemen keuangan dan pemasaran digital. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan insentif serta kebijakan yang mendukung keberlanjutan UMKM di Jawa Timur, seperti program kredit usaha, akses pasar yang lebih luas, dan penguatan ekosistem bisnis berbasis digital untuk membantu UMKM di Jawa Timur bertahan serta berkembang dalam jangka panjang.

Tabel 1: Descriptive Statistics

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial (X_1)	139	10	19	17,62	1,839
Optimasi Mesin Pencari (SEO) (X_2)	139	10	19	17,5	1,791
Iklan Berbayar (X_3)	139	10	19	17,61	1,859
Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Y)	139	11	20	17,76	1,563

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa dari 139 sampel yang dianalisis, semua variabel Media Sosial (X_1), SEO (X_2), Iklan Berbayar (X_3), dan Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Y) memiliki rentang nilai antara 10 hingga 19

atau 11 hingga 20. Rata-rata nilai (*mean*) dari setiap variabel berada di kisaran 17,5 hingga 17,76, dengan standar deviasi berkisar antara 1,563 hingga 1,859, yang menunjukkan bahwa data memiliki variasi yang relatif rendah di sekitar rata-rata



Tabel 2: Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Multikolinearitas	Uji Heteroskedastisitas
Media Sosial (X ₁)	Sig. = 0,001 (KS)	Tolerance = 0,319 VIF = 3,135	0,655
SEO (X ₂)	Sig. = 0,101 (Monte Carlo)	Tolerance = 0,241 VIF = 4,149	0,48
Iklan Berbayar (X ₃)		Tolerance = 0,204 VIF = 4,902	0,121
Kesimpulan	Terdistribusi secara normal (p > 0,05)	Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance > 0,1 & VIF < 10)	Tidak terjadi heteroskedastisitas (p > 0,05)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam output ini, hasil uji Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan signifikansi 0,001, sedangkan metode Monte Carlo menghasilkan signifikansi 0,101. Karena nilai p dari Monte Carlo lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Normalitas data penting untuk memastikan bahwa model regresi memberikan estimasi yang valid dan tidak bias (Ghozali, 2018)

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan nilai *Tolerance* (> 0,1) dan *Variance Inflation Factor* (VIF < 10). Pada

hasil uji ini, semua variabel memiliki *Tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Jika uji menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Pada hasil uji ini, semua variabel memiliki nilai p lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2018).

Tabel 3: Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Media Sosial (X ₁)	0,364	5,273	0
SEO (X ₂)	0,471	5,778	0
Iklan Berbayar (X ₃)	-0,063	-0,733	0,465
Konstanta	4,214		
R ²	0,716		
F hitung	113,572		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025



Berdasarkan hasil regresi yang diberikan, model regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=4,214+0,364X_1+0,471X_2-0,063X_3+\epsilon$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta 4,214 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai dasar Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Y) adalah 4,214.
2. Setiap peningkatan 1 unit pada Media Sosial (X_1) akan meningkatkan Y (Pertumbuhan Pendapatan UMKM) sebesar 0,364, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Setiap peningkatan 1 unit pada SEO (X_2) akan meningkatkan Y sebesar 0,471.
4. Setiap peningkatan 1 unit pada Iklan Berbayar (X_3) justru menurunkan Y sebesar 0,063, meskipun secara statistik pengaruhnya tidak signifikan.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji menunjukkan bahwa Media Sosial ($t = 5,273$, $p = 0,00$) dan SEO ($t = 5,778$, $p = 0,00$) memiliki pengaruh signifikan karena nilai $p < 0,05$. Sementara itu, Iklan Berbayar ($t = -0,733$, $p = 0,465$) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM karena nilai $p > 0,05$ (Ghozali, 2018).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan nilai F hitung 113,572 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), dapat

disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Ghozali, 2018).

Nilai R^2 sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6% variasi dalam Pertumbuhan Pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial, SEO, dan Iklan Berbayar. Sisanya, 28,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Semakin tinggi R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variabilitas data (Ghozali, 2018).

Pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi, Media Sosial (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,364 dengan nilai t-hitung sebesar 5,273 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM di Jawa Timur. Artinya, semakin tinggi penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, semakin besar kemungkinan peningkatan pendapatan yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Timur yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi. Dengan pemanfaatan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*, UMKM di Jawa Timur dapat meningkatkan *branding*, interaksi dengan pelanggan, dan jangkauan pasar tanpa biaya besar seperti metode pemasaran konvensional.

Media sosial juga memungkinkan UMKM di Jawa Timur membangun komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan melalui interaksi langsung, konten yang menarik, serta strategi

pemasaran berbasis komunitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Johnson & Riofita, 2024) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan sehingga berdampak positif pada pendapatan usaha, selain itu penelitian yang telah dilakukan (Aulia, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran efektif dan efisien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Jawa Timur. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Rahmanda & Amanah, 2021) yang menyebutkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Jawa Timur, artinya semakin aktif UMKM di Jawa Timur dalam memperkenalkan produk di sosial media, semakin banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut. Oleh karena itu, UMKM yang memanfaatkan media sosial dengan baik dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan adanya fitur iklan berbayar (*Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads*), UMKM di Jawa Timur dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik sesuai target *audiens* mereka sehingga peningkatan jumlah *followers* dan *engagement rate* pada media sosial terbukti berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan produk UMKM.

Pengaruh SEO (X₂) terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa SEO (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,471 dengan nilai t-hitung 5,778 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa SEO memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM di Jawa Timur. Hal ini berarti semakin baik optimasi mesin pencari yang dilakukan oleh UMKM di Jawa Timur, semakin besar potensi peningkatan pendapatan. SEO membantu bisnis untuk lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan di *platform* pencarian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan konversi penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadiantini & Sarifiyono, 2021) yang menemukan bahwa penerapan teknik SEO pada website UMKM di Jawa Timur dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari, sehingga memperbesar peluang untuk mendapatkan pelanggan potensial, terutama dari kalangan konsumen digital. Selain itu, penelitian oleh (Nugraha, 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi SEO dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan buku secara online, mendukung temuan bahwa SEO dapat mendorong pertumbuhan usaha kecil.

SEO mempengaruhi pendapatan UMKM di Jawa Timur melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, SEO meningkatkan *traffic organik*, yang menurut laporan (Newton, 2020) menyumbang 68% dari total pengunjung website bisnis. Kedua, SEO membantu dalam peningkatan tingkat konversi, di mana (hubspot, 2023) menemukan bahwa pengunjung dari pencarian organik memiliki konversi 14,6%, lebih tinggi dibandingkan iklan digital (2-4%). Ketiga, SEO membangun *brand awareness* dan kredibilitas bisnis, karena pengguna internet lebih cenderung mempercayai bisnis yang muncul di halaman pertama



pencarian. Selain itu, SEO lebih hemat biaya dibandingkan iklan berbayar, karena hasil optimasi dapat bertahan lama tanpa memerlukan pengeluaran iklan berulang. Studi yang dilakukan oleh (Waliyudin Azhar et al., 2023) juga menunjukkan bahwa optimasi mesin pencari dan media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan UMKM. Dengan demikian, penerapan strategi SEO yang efektif dapat membantu UMKM di Jawa Timur meningkatkan visibilitas online mereka, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha. Oleh karena itu, UMKM di Jawa Timur disarankan untuk mengoptimalkan website mereka dengan teknik SEO yang tepat, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan membangun tautan balik (backlink) dari situs web lain yang berkualitas. Selain itu, pemantauan dengan *Google Analytics* dan *Google Search Console* dapat membantu UMKM mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan peringkat pencarian dan pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan. Dengan mengimplementasikan SEO secara optimal, UMKM di Jawa Timur dapat memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran yang kuat dan menjadikan *website* mereka sebagai aset digital yang meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Pengaruh Iklan Berbayar (X_3) terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Y)

Pada hasil uji regresi, Iklan Berbayar (X_3) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,063 dengan nilai t-hitung -0,733 dan signifikansi 0,465 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Iklan Berbayar tidak berpengaruh signifikan terhadap

Pertumbuhan Pendapatan UMKM di Jawa Timur. Artinya, penggunaan iklan berbayar dalam konteks penelitian ini tidak memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jawa Timur. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah efektivitas iklan berbayar yang bergantung pada faktor lain, seperti segmentasi pasar, strategi pemasaran, serta kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hasibuan, 2025) yang menyebutkan bahwa iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Jawa Timur, dengan kontribusi variabel sebesar 68% (*Adjusted R²*). Iklan di *Instagram* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan *Facebook* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mansur, 2024) menyebutkan juga bahwa bahwa periklanan digital memiliki peran penting bagi keberlangsungan dan perkembangan UMKM di era digital. Periklanan digital memungkinkan UMKM di Jawa Timur menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Dengan demikian, meskipun iklan berbayar tetap menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak UMKM di Jawa Timur, efektivitasnya perlu ditingkatkan melalui optimasi strategi pemasaran digital. UMKM di Jawa Timur perlu lebih selektif dalam menggunakan anggaran iklan berbayar, misalnya dengan memanfaatkan strategi *remarketing*, memilih *platform* yang paling sesuai dengan target pasar, serta mengoptimalkan desain dan pesan iklan agar lebih menarik bagi *audiens*. Selain itu, pendekatan yang lebih berkelanjutan seperti SEO, pemasaran



media sosial organik, dan strategi *word-of-mouth digital* dapat menjadi alternatif yang lebih efektif untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, UMKM di Jawa Timur sebaiknya tidak hanya mengandalkan iklan berbayar, tetapi juga mengombinasikannya dengan strategi pemasaran digital lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dalam jangka panjang.

Pengaruh Media Sosial, SEO, dan Iklan Berbayar terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Y) secara Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 113,572 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, Media Sosial (X_1), SEO (X_2), dan Iklan Berbayar (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara keseluruhan memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Media Sosial dan SEO terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan, sementara efektivitas Iklan Berbayar masih perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dampaknya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hadiana en Putra 2023), yang menemukan bahwa optimasi SEO dapat meningkatkan visibilitas *online* UMKM, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci yang relevan dan

strategi SEO yang tepat dapat meningkatkan *online presence* UMKM secara signifikan. Selain itu, (Harahap, Dewi, en Ningrum 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital, dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini mendukung pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM.

Namun, terkait dengan iklan berbayar, (Budianto & Lestari 2024) mengungkapkan bahwa keterbatasan anggaran dan rendahnya keterampilan teknis dalam mengelola media sosial dan iklan berbayar menjadi tantangan utama bagi sebagian besar pelaku UMKM. Masalah ini semakin diperburuk dengan adanya ketimpangan digital di beberapa daerah, di mana masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, integrasi media sosial, SEO, dan iklan berbayar sebagai bagian dari strategi pemasaran digital terbukti penting dalam menunjang pertumbuhan pendapatan UMKM. Namun, perlu adanya pendekatan yang tepat dan terukur, terutama dalam implementasi iklan berbayar, agar memberikan dampak maksimal bagi pendapatan UMKM.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Jawa Timur. Media Sosial dan SEO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin efektif



penggunaannya, semakin besar peluang peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh UMKM di Jawa Timur. Sebaliknya, Iklan Berbayar tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks penelitian ini, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya strategi yang tepat dalam menargetkan audiens atau kurangnya daya tarik iklan itu sendiri. Meskipun demikian, secara simultan, kombinasi ketiga variabel ini tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Jawa Timur, dengan Media Sosial dan SEO memberikan kontribusi yang lebih besar. Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital, beberapa rekomendasi perlu dipertimbangkan. Bagi UMKM di Jawa Timur, penting untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dan SEO, karena kedua strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan. UMKM sebaiknya lebih fokus pada pengembangan konten yang menarik, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas online melalui optimasi mesin pencari (SEO). Selain itu, bagi UMKM di Jawa Timur yang tetap ingin menggunakan iklan berbayar, strategi yang lebih terarah seperti remarketing dan analisis audiens yang lebih spesifik dapat meningkatkan efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian lebih mendalam diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan berbayar, seperti segmentasi pasar, kualitas produk, dan relevansi iklan dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian juga dapat mengkaji pengaruh jangka panjang dari penggunaan

media sosial dan SEO terhadap pertumbuhan UMKM di Jawa Timur, guna memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi digital marketing yang berkelanjutan. Bagi pembuat kebijakan, diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan dan pengembangan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM di Jawa Timur, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan SEO. Program edukasi dan pendampingan bisnis berbasis digital perlu ditingkatkan untuk membantu UMKM di Jawa Timur memanfaatkan teknologi secara optimal, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi persaingan di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2024). *Diskop dan UKM Dorong Koperasi di Jatim Lakukan Modernisasi dan Transformasi Digital*. Liputan 6.com. <https://www.liputan6.com/regional/read/5829408/diskop-dan-ukm-dorong-koperasi-di-jatim-lakukan-modernisasi-dan-transformasi-digital>
- Aulia, L. I. A. (2022). "Pengaruh Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon." <https://repository.syekh Nurjati.ac.id/>.
- Badan Pusat Statistik, I. (2022). *Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia. Badan Pusat Statistik, 1*, 61–246.
- BI. (2021). *Laporan*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/BI_Annual_financial_statements_2021.pdf
- Budianto & Lestari. 2024. "Pemanfaatan Facebook Pro sebagai Platform Promosi Produk UMKM". 5(1): 27–32. doi:10.47065/jrespro.v5i1.4673.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative,*



- Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Pr2VEAAAQBAJ>
- Ghozali. (2018). *Ghozali-2018_Compress.Pdf* (bl 490). (GM), Kontributor. 2024. "Data Perkembangan UMKM di Jawa Timur Tahun 2024". *desaproduktif.id*. <https://www.desaproduktif.id/2024/02/data-perkembangan-umkm-di-jawa-timur.html>.
- Hadiana, Asep Id, en Eddie krishna Putra. 2023. "Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)". *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)* 5(1): 11–22. doi:10.52661/j_ict.v5i1.145.
- Hadiantini, R., & Sarifiyono, A. P. (2021). *Pemanfaatan Search Engine Optimizing dan Search Engine Marketing dalam Website Penjualan UMKM pada Pengusaha Muda*. 20(2), 308–314..
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, en Endah Prawesti Ningrum. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM". *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3(2): 77. doi:10.32493/jls.v3i2.p77-85.
- Hasibuan, M. (2025). *terbesar di dunia . Berdasarkan laporan Digital 2023 dari We Are Social dan Hootsuite .* 4(X), 3233–3247.
- hubspot. (2023). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2024 (Source: https://www.hubspot.com/marketing-statistics?utm_source=chatgpt.com)*.
- hubspot.com. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Johnson, D. W., & Riofita, H. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Juwitasari, A. (2022). *Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana Untuk Pelaku UMKM*. Kementerian Koperasi dan UKM RI. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/refleksi-2022-dan-outlook-2023-kemenkop-ukm-ungkap-pencapaian-dan-rencana-untuk-pelaku-umkm?utm_source=chatgpt.com
- Kyriazos, T., & Poga, M. (2023). Dealing with Multicollinearity in Factor Analysis: The Problem, Detections, and Solutions. *Open Journal of Statistics*, 13(03), 404–424. <https://doi.org/10.4236/ojs.2023.133020>
- Mansur, U. (2024). Pentingnya Advertising dalam Skala UMKM Terhadap Era Digitalisasi. *Judicious*, 5(1), 120–126. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1652>
- McKinsey & Company. (2021). *Emerging markets leap forward in digital banking innovation and adoption 2021 Asia-Pacific Personal Financial Services Survey Emerging markets leap forward in digital banking innovation and adoption*. September, 4. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/emerging-markets-leap-forward>



- forward-in-digital-banking-innovation-and-adoption#
- Newton, E. (2020). *SEO share of organic traffic up from prior years*. BrightEdge SEO Blog. https://www.brightedge.com/blog/organic-share-of-traffic-increases-to-53?utm_source=chatgpt.com
- Nofrisel, Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Octora, T. Y., & Kholdun, A. I. (2023). The Role of Digital Marketing in Boosting MSME Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21–35.
- Nugraha, I. (2023). Pengaruh Search Engine Optim Ization Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kleveru Pada Masyarakat Di Kelurahan Tanjung Sari. *Repository.Uma.Ac.Id*.
- Peni Widarti. (2021). *UMKM Jatim Didorong Masuk Ekosistem Digital*. Bisnis.com. https://surabaya.bisnis.com/read/20210809/531/1427683/umkm-jatim-didorong-masuk-ekosistem-digital?utm_source=chatgpt.com
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(10), 1–17.
- Sukwika, T. (2023). *Menentukan Populasi dan Sampling* (bll 159–173).
- Tannady, H., Kurniasari, F., & Abubakar, A. (2024). Examining Digital Platform Usage, Adoption and Social Influence on Indonesian SME Performance and Sustainability. *Journal of System and Management Sciences*, 14(12), 327–334.
- <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.1219>
- Waliyudin Azhar, S., Fauzi, A., Ghifari Putra Yuntama, R., Yulivio Estiawan, B., Yusuf Fito Pratama Putra, M., Ramdan, M., & Andika, M. (2023). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>

