

Pengaruh *Digital Marketing*, Dan Inovasi Produk Terhadap Penghasilan Umkm Di Blitar

Aji Prabowo¹, Arisman Parhusip², Lasman Eddy Bachatiar³, Winda Simanjuntak⁴

^{1,2,3,4} Institut Bisnis dan Komputer Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Diterima Jun 12th, 2026

Direvisi Jun 19th, 2026

Diterima Jul 06th, 2026

Kata kunci:

*digital marketing, inovasi produk,
dan penghasilan UMKM*

ABSTRACT (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap penghasilan UMKM di Kota Blitar, baik secara simultan maupun parsial. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, meskipun masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pasar dan inovasi produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap penghasilan UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung digital marketing sebesar 4,977 dan inovasi produk sebesar 4,689 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98, serta nilai F hitung sebesar 34,410 yang lebih besar dari F tabel 3,09. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,5% menunjukkan bahwa penghasilan UMKM dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penerapan teknologi digital dan pengembangan inovasi produk perlu terus didorong untuk meningkatkan daya saing dan penghasilan UMKM.



© 2025 Para Penulis. Diterbitkan oleh Nusa Educate. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian saat ini masih belum stabil, sehingga penguatan sektor UMKM menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung pemulihan ekonomi. UMKM perlu mendapat perhatian karena memiliki peran besar dalam membuka lapangan kerja dan menekan angka pengangguran, sehingga masyarakat dapat memperoleh penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang layak (Baihaqi, 2023). Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,8 juta unit, yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Peningkatan ini menjadi sinyal positif di tengah upaya pemulihan ekonomi nasional, terutama ketika sektor swasta masih menghadapi tekanan akibat kewajiban pembayaran utang luar negeri. Selain itu, UMKM terbukti mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit serta menyerap tenaga kerja hingga 117 juta orang. (Pratiwi et al., 2023).

Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, tidak semua pelaku usaha mengalami perkembangan yang optimal. Banyak UMKM masih menjalankan usahanya secara stagnan karena produk yang ditawarkan cenderung serupa satu sama lain. Kondisi ini terjadi karena sebagian pelaku usaha belum melakukan inovasi dan masih mengandalkan pola usaha yang sama. Kesamaan produk yang beredar di pasar menyebabkan rendahnya daya saing UMKM serta minimnya nilai tambah dari produk yang dijual (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Contohnya, ketika jajanan es jagung hawaii menjadi tren, banyak UMKM menjual produk yang sama dengan perbedaan yang sangat terbatas, seperti varian rasa original, keju, atau tambahan es krim. Situasi ini membuat produk kurang menarik karena tidak memiliki keunikan dan hanya mengikuti tren dalam waktu singkat.

Permasalahan serupa juga ditemukan pada UMKM yang berada di Kota Blitar, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut kepada orang-orang terdekat. Meskipun cara ini cukup efektif, jangkauan pemasarannya sangat terbatas. Akibatnya, perkembangan usaha menjadi kurang maksimal karena produk hanya dikenal oleh lingkungan sekitar (Vitasari et al., 2023). Penggunaan metode pemasaran yang masih bersifat tradisional menyebabkan produk UMKM kurang dikenal secara luas. Oleh karena itu, di tengah perkembangan teknologi yang pesat, pelaku UMKM perlu mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern, salah satunya melalui digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan

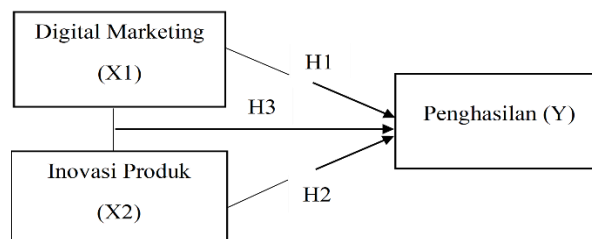
pemasaran produk dengan memanfaatkan internet dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terarah. (Regina et al., 2025).

Seiring dengan perubahan pola pemasaran, pelaku UMKM juga perlu melakukan inovasi pada produk yang dijual. Inovasi bertujuan untuk menciptakan ciri khas produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing (Maulana & Budiman, 2024). Menurut (Rauf et al., 2021), inovasi dilakukan agar produk dapat dipasarkan secara lebih efektif melalui media digital. Selain itu, Kurniawan dalam (Ibrahim & Hendayana, 2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi dan internet dalam pemasaran bertujuan untuk menjangkau target konsumen yang sesuai. Dengan adanya inovasi, persaingan di pasar menjadi lebih sehat karena setiap produk memiliki keunikan tersendiri (Jamal & Sunyoto, 2024). Dengan demikian, inovasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun identitas UMKM.

Saat ini, banyak UMKM masih menghadapi ketidakpastian pendapatan, bahkan mengalami stagnasi usaha. Salah satu penyebabnya adalah penawaran produk yang kurang menarik minat konsumen akibat homogenitas produk yang tinggi. Produk yang serupa membuat pelaku UMKM harus bersaing secara ketat untuk mendapatkan konsumen, sehingga minat beli menjadi rendah. Oleh karena itu, inovasi produk memiliki peran penting dalam menciptakan variasi di pasar meskipun jenis produk yang dijual hampir sama. Inovasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti variasi ukuran, rasa, jenis produk, hingga desain dan kemasan. Setelah identitas produk terbentuk, penerapan digital marketing dapat membantu memperkenalkan keunikan produk tersebut kepada masyarakat luas. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap penghasilan UMKM di Blitar
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap penghasilan UMKM di Blitar
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk secara simultan terhadap penghasilan UMKM di Blitar

Adapun kerangka penelitian yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Abdullah et al., 2022) metode kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada analisis pola dan fenomena yang dibahas, pendekatan dilakukan secara terukur dengan sistematika statistik. Untuk mendapatkan datanya, dengan menyebarkan kuesioner ke populasi yaitu UMKM di Blitar. Penyebaran kuesioner yang berupa *google form* dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*. Adapun sampel yang dipilih adalah UMKM yang sudah berkembang di Blitar sekurangnya satu tahun.

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 yang kemudian diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan hasil kuesioner dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan variabel-variabel yang digunakan telah memenuhi syarat uji regresi linear berganda. Yang terakhir melakukan uji koefisien determinasi, uji t, uji f, dan uji regresi linear berganda untuk menganalisis model regresi, kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, dan menganalisis pengaruh simultan maupun parsial. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Penelitian yang dilakukan melibatkan 100 responden yang terdiri dari 65 responden perempuan (65%) dan 35 responden laki-laki (35%). Seluruh responden penelitian merupakan pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha selama lebih dari 1 tahun. Spesifikasi responden yaitu sebanyak 60% orang bergerak di sektor makanan dan minuman, 10% orang bergerak di sektor jasa, dan 30% orang bergerak di pengolahan produk kreatif. Seluruh responden telah sesuai dengan kriteria dan layak untuk dilakukan analisis.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan ketepatan, maupun kecermatan dari setiap butir pertanyaan yang diberikan pada penelitian. Uji ini menunjukkan keandalan maupun keabsahan dari setiap poin pertanyaan yang menjadi dasar penelitian (Soesana et al., 2023).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	Sig.
Digital marketing (X1)	X1.1	0.684	0.000
	X1.2	0.719	0.000
	X1.3	0.654	0.000
	X1.4	0.734	0.000
	X1.5	0.747	0.000
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.593	0.000
	X2.2	0.648	0.000
	X2.3	0.577	0.000
	X2.4	0.683	0.000
Penjualan (Y)	Y1	0.775	0.000
	Y2	0.707	0.000
	Y3	0.747	0.000

Berdasarkan hasil analisis diperoleh seluruh butir pertanyaan yang digunakan memiliki nilai signifikansi $< \alpha(0,05)$. Maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan valid dan dapat digunakan pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur konsisten tes, jadi didapatkan skor yang bisa dipercaya walaupun diukur pada situasi yang berbeda-beda (Widodo et al., 2023). Jika Cronbach's Alpha > 0.7 , maka dapat dikatakan reliabel (Budiastuti & Bandur, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X_1

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	5

Indikator yang digunakan pada kuesioner di variabel X_1 bersifat reliabel. Kondisi ini ditunjukkan dari nilai Cronbach's Alpha pada Tabel 2 dengan nilai 0,911.

Tabel 3. Uji Reliabilitas X_2

Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	4

Indikator yang digunakan pada kuesioner di variabel X_2 bersifat reliabel. Kondisi ini ditunjukkan dari nilai Cronbach's Alpha pada Tabel 2 dengan nilai 0,862.

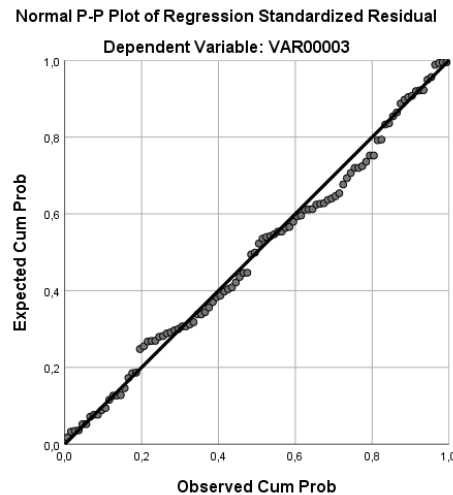
Tabel 4. Uji Reliabilitas X_3

Cronbach's Alpha	N of Items
0,897	3

Indikator yang digunakan pada kuesioner di variabel X_3 bersifat reliabel. Kondisi ini ditunjukkan dari nilai Cronbach's Alpha pada Tabel 2 dengan nilai 0,897.

Uji Normalitas

P-P plot merupakan metode pengukuran ideal untuk dapat melakukan pengamatan mengenai asumsi normalitas dengan memperhatikan grafik yang di dalamnya terdapat titik-titik dan garis diagonal. Sebaran dari seluruh titik inilah yang dialami terkait dengan seberapa jauh maupun dekat titiknya. Jauh berarti menunjukkan bahwa data yang dipakai memuat data-data fluktuatif yang menyebabkan penyebarannya juga tidak seimbang, jika sebarannya mendekati garis diagonal di indikasi data memiliki nilai yang selaras dengan meannya (Nasution et al., 2023).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas terpenuhi pada penelitian yang dilakukan, kondisi ini berkenaan dengan titik-titik yang menyebar pada Gambar 1 dan dapat dianalisis bahwa mayoritas seluruh titik masih berada maupun mendekati garis diagonalnya. Hal ini merupakan kondisi yang baik dikarenakan satu asumsi sudah terpenuhi dan dapat dilanjutkan untuk analisis asumsi lainnya.

Uji Multikolinearitas

Asumsi sebelumnya telah dicapai, maka asumsi normalitas juga harus terpenuhi. Asumsi ini mengukur variabel bebas yang digunakan pada model apakah memuat hubungan satu sama lain. Penting untuk melakukan analisis asumsi ini dikarenakan jika masing-masing variabel bebas punya hubungan, maka masing-masing mempengaruhi yang hasil yang berdampak ke variabel terikatnya. Analisis mengacu kepada nilai VIF maupun nilai Tolerance dengan persyaratan nilai Tolerance > 0,10 maupun nilai VIF < 10. Untuk menganalisis terpenuhi atau tidaknya peneliti sajikan pada Tabel 2 (Sriningsih et al., 2018).

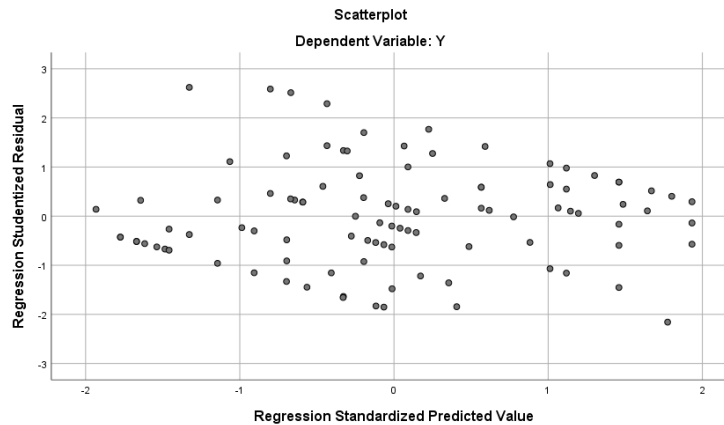
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.897	1,115
X2	0.897	1,115

Tabel 2 menunjukkan nilai Tolerance (0,897) > 0,10 dan VIF (1,115) < 10. Maka asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Scatter plot merupakan acuan yang digunakan untuk menganalisa apakah asumsi heteroskedastisitas terpenuhi atau tidak. Mengacu ke hal tersebut dilakukan analisis terkait dengan sebaran titik pada angka yang ada di bawah 0 dan di atas 0 pada Sumbu Y. Jika panah hasil ini tidak ada pola yang terbentuk, maka asumsi terpenuhi dan dapat dilakukan analisis regresi. Mengenai hasil analisis yang dilakukan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 3. Hasil Analisis Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 asumsi heteroskedastisitas terpenuhi karena sebaran pada data tidak berada di sekitar 0, melainkan menyebar pada angka lebih dari 0 atau kurang dari 0. Data juga menyebar secara merata dan tidak terjadi penumpukan di satu sisi saja. Yang terakhir tidak ada pola pada penyebaran data, terkhusus tidak ada pola gelombang melebar dan menyempit.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,130	,804		1,405	,163
	X1	,260	,052	,408	4,977	,000
	X2	,312	,067	,384	4,689	,000

Tabel 4 model regresi linear berganda, yaitu: $Y = 1,130 + 0,260X_1 + 0,312X_2$ maka:

- Tidak terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 nilai Y besarnya 1,130
- Terdapat pengaruh variabel X1 setiap tambah 1 variabel nilai Y tambah 0,260
- Terdapat pengaruh X2 tiap tambah 1 variabel nilai Y tambah 0,312

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,644 ^a	,415	,403	2,37204

Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,415. Jadi dapat dikatakan *digital marketing* dan inovasi pendidikan bisa menjelaskan penghasilan UMKM di Blitar 41,5%, sisanya 58,5% dari variabel lain.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,130	,804		1,405	,163
	X1	,260	,052	,408	4,977	,000
	X2	,312	,067	,384	4,689	,000

Digital marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap penghasilan UMKM dengan nilai masing-masing t hitung ($4,977 > t \text{ tabel } (1,98)$ dan $t \text{ hitung } (4,689) > t \text{ tabel } (1,98)$).

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	387,224	2	193,612	34,410	,000 ^b
Residual	545,776	97	5,627		
Total	933,000	99			

Terdapat pengaruh bersama dari *digital marketing* dan inovasi produk karena nilai f hitung (34,410) > f tabel (3,09).

Pembahasan

a. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Penghasilan UMKM di Blitar

Menurut (Marjulin et al., 2022) *digital marketing* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba usaha di Aceh. Pada UMKM di Blitar digital melingkupi marketing akseibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif. Hal ini berjalan selaras dengan kondisi penelitian dari hasil uji t diperoleh nilai sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan *digital marketing* mempengaruhi peningkatan penghasilan UMKM di Blitar. Penelitian dilakukan oleh (Triayudi et al., 2023) memperoleh hasil bahwa *digital marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap penghasilan UMKM Sekar Handycraft. Ada kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang topiknya mirip. Maka dari itu dengan sinkronnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* merupakan strategi yang tepat dan penting untuk dilakukan. Perusahaan harus dapat melakukan pemasaran yang sesuai, menarik, dan dapat menjangkau khalayak ramai agar dapat memasarkan produk jauh lebih banyak guna meningkatkan pemasukan UMKM.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penghasilan UMKM di Blitar

Inovasi produk dilakukan untuk membedakan antar produk. Hasil penelitian nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ menjadi berpengaruh positif signifikan ke penghasilan UMKM di Blitar. Penelitian yang dilakukan (Rukaiyah et al., 2024) menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penghasilan, hal ini merupakan perbedaan yang umum karena kondisinya berbeda. Dengan berdampak secara signifikan dari variabel inovasi produk menunjukkan perlu adanya dorongan untuk dapat memberikan pembekalan produk mengenai jenis-jenis pengembangannya, agar dapat menginovasikan produk dan menjadi perhatian masyarakat karena mengandung ciri khasnya masing-masing. Karena jika tidak adanya inovasi produk, maka setiap pelaku UMKM sejenis saling berebut pasar karena tidak ada hal yang mendukung usaha.

c. Pengaruh *Digital marketing* dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Penghasilan UMKM di Blitar

Inovasi produk dan *digital marketing* dilakukan untuk menjangkau dan menciptakan identitas produk. Hasil penelitian nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ terdapat pengaruh positif signifikan ke penghasilan UMKM di Blitar. Penggabungan *digital marketing* dan inovasi produk merupakan kunci untuk dapat membuka peluang agar dapat mendominasi pasar, dan menciptakan ekosistem pasar semakin produktif. Dengan adanya inovasi produk yang beragam, tiap UMKM yang ada di Blitar mempunyai identitas atau ciri khasnya masing-masing. Ketika banyak UMKM di Blitar yang mempunyai daya tarik karena identitasnya, maka peran *digital marketing* lah yang mempromosikan hal tersebut hingga ke nasional melalui media sosial dan perangkat lainnya guna menunjukkan keunikan UMKM di Blitar serta dapat menarik pembeli setempat, wisatawan lokal maupun mancanegara.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan setiap butir kuesioner valid dan reliabel, selain itu seluruh asumsi klasik terpenuhi yang menyebabkan penelitian dapat dilanjutkan. Hasil analisis menunjukkan secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *digital marketing* dan inovasi produk terhadap penghasilan UMKM di Blitar dengan koefisien determinasi mencapai 41,5%. *Digital marketing* dan inovasi produk merupakan dua hal yang penting untuk pengembangan usaha karena dapat mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat menggaet pasar karena produk punya identitasnya masing-masing.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM:

- a. Pelaku UMKM perlu mulai menerapkan digitalisasi usaha melalui pemanfaatan digital marketing. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial khusus untuk produk, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Bisnis. Pemisahan antara WhatsApp pribadi dan WhatsApp Bisnis penting dilakukan agar komunikasi dengan pelanggan lebih tertata. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media branding melalui konten informasi produk, promosi, dan video sederhana yang menarik, sedangkan Facebook dapat digunakan untuk kegiatan promosi dengan rutin melakukan unggahan dan bergabung dalam komunitas sesuai domisili maupun komunitas kuliner.
- b. Pelaku UMKM perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar produk memiliki perbedaan dan nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan dengan menambahkan variasi atau pembaruan produk yang mampu menarik minat konsumen. Sebagai contoh, produk wajik kletik dapat dikembangkan dengan menghadirkan varian rasa baru, seperti wajik rasa cokelat atau wajik dengan saus cokelat. Upaya ini tidak hanya menambah pilihan produk, tetapi juga dapat memperluas segmen pasar, khususnya di kalangan generasi muda.
- c. Pelaku UMKM perlu mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur dengan menerapkan sistem pencatatan yang jelas. Pembukuan dapat dilakukan menggunakan aplikasi berbasis teknologi, seperti Mekari atau Odoo. Pencatatan keuangan yang tertata membantu pelaku usaha dalam memantau penjualan dan keuntungan, sehingga memudahkan penyusunan strategi usaha serta evaluasi perkembangan kinerja usaha pada setiap periode.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Masita, Taqwin, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Baihaqi. (2023). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Serta Pengaruhnya Terhadap Krisis Ekonomi. *Jurnal HEI EMA*, 2(2), 88–100.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Aliditas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21St Century. *TALIJAGAD*, 1(3), 14–18.
- Ibrahim, A. M., & Hendayana, Y. (2024). Studi Literatur Tentang Inovasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(02), 212–221.
- Jamal, F. N., & Sunyoto, D. (2024). *Inovasi Pemasaran Berkelanjutan Menghubungkan Teori dengan Praktik Kreatif* (A. Kalijaga (ed.); 1st ed.). CV Eureka Media Aksara.
- Kurniawan, A. (2023). *Digital marketing*.
- Marjulin, Hilmi, Mustaqim, T., Elvina, & A.Wahab, Z. W. (2022). Dampak Penggunaan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Aceh. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 6(1), 1–6.
- Maulana, R., & Budiman, N. (2024). Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan Inovasi Pendidikan dan Peranannya. *Inovasi Pendidikan Dan Peranannya*, 6(4), 3745–3753.
- Nasution, M. S., Hutabarat, Y., & Hanum, R. (2023). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Pengembangan Teknologi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan Dan Aset Daerah Kabupaten Tapanuli Tengah. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 214–223.
- Pratiwi, A., Januarti, D., Sunarti, D., Nafiah, D. H., & Mustofa. (2023). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia Pada Tahun 2010-2013. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 36–44