

Pengaruh Penerapan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan pada Usaha Mikro Kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik

Engla Listia¹⁾, Fenny Trisnawati²⁾, Hardisem Syabrus³⁾

^{1,2,3} Universitas Riau, Indonesia

Email: engla.listia4807@student.unri.ac.id¹, fenny.trisnawati@lecturer.unri.ac.id²,
hardisem.syabrus@lecturer.unri.ac.id³

Abstract: *This study aims to analyze the effect of digital marketing implementation on revenue of culinary micro-enterprises in Kuantan Mudik District. The method used in this study is a quantitative approach with a causal research type. The population in this study were all culinary micro-enterprises that use digital marketing, with a sample of 51 respondents taken using saturated sampling techniques. Data collection was carried out through questionnaires that had been tested for validity and reliability, then analyzed using descriptive analysis and simple linear regression. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the revenue of culinary micro-enterprises in Kuantan Mudik District. The coefficient of determination (R²) value of 0.148 indicates that digital marketing is able to explain 14.8% of the variation in revenue, while the rest is influenced by other factors outside the study. The regression equation obtained is $Y = 10.018 + 0.070X$, which means that every increase in one unit of digital marketing will increase revenue by 0.070 units. The conclusion of this study is that the more optimal the implementation of digital marketing, the greater the opportunity to increase revenue for culinary micro-enterprises.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan pemasaran digital terhadap pendapatan pada usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro kuliner yang menggunakan pemasaran digital, dengan jumlah sampel sebanyak 51 responden yang di ambil menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,148 menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjelaskan 14,8% variasi pendapatan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 10,018 + 0,070X$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pemasaran digital akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,070 satuan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin optimal penerapan pemasaran digital, maka semakin besar peluang peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha mikro kuliner.*

Keywords : *Digital Marketing, Income, Micro Business*

PENDAHULUAN

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Sektor yang memiliki peran penting dalam menciptakan pendapatan dan

ketahanan ekonomi adalah usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Harianto dkk., 2023). Dalam perekonomian Indonesia keberadaan Usaha, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan (Ramadani dkk., 2025).

Namun demikian, hasil survei *United Nations Development Programme* (UNDP) dan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEMUI) menunjukkan bahwa 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% kehilangan pendapatan, 88% kehilangan permintaan produk, bahkan 97% kehilangan nilai asset (Lisawati, 2023). Kondisi serupa juga terjadi pada usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik, yang mengalami ketidakstabilan bahkan penurunan pendapatan akibat rendahnya daya beli masyarakat serta keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ketidakstabilan bahkan penurunan pendapatan tersebut berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha. Pelaku usaha menjadi kesulitan dalam menutup biaya operasional, menghambat pengembangan usaha, serta membatasi kemampuan dalam menambah tenaga kerja.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah sistem pemasaran dari konvensional menjadi *online* (Syukri & Sunwari, 2022). Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Kotler dan Keller, (2016) pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan usaha (Sulaksono, 2020).

Oleh karena itu, pendapatan harus ditingkatkan melalui pemanfaatan pemasaran digital dalam pemasaran produk. Taher, (2024) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan hingga 54,4%. Rahma & Adlina, (2024) juga menjelaskan bahwa penerapan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Pemasaran digital mampu meningkatkan omset hingga 47%. Irani dkk., (2024) menyatakan pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Samarinda Baru melalui efisiensi waktu yang tidak terbatas dan jangkauan pasar yang luas. Oleh karena itu usaha mikro harus memaksimalkan semua faktor yang dapat meningkatkan pendapatan pada usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh penerapan pemasaran digital terhadap pendapatan pada usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan pemasaran digital terhadap pendapatan pada usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan pemasaran digital terhadap pendapatan pada usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif.

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik yang telah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 sampai 30 Desember 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro kuliner yang menggunakan pemasaran digital dengan jumlah sebanyak 51 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh*, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel pemasaran digital sebagai variabel independen (X) dan pendapatan usaha mikro sebagai variabel dependen (Y). Pemasaran digital diukur melalui indikator *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility* dinilai menggunakan skala likert. Sementara itu, pendapatan usaha mikro diukur melalui indikator Omset penjualan sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran digital, dinilai menggunakan skala rasio.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan kriteria r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,374) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dengan 15 item pernyataan dan hasilnya valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\geq 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai alpha sebesar 0,855. Berarti instrumen pemasaran digital berada pada kategori reliabel dan layak digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh penerapan pemasaran digital terhadap pendapatan pada usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik. Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, data di uji terlebih dahulu melalui uji prasyarat yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan usaha mikro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel pemasaran digital (X) dan variabel pendapatan usaha mikro (Y) dalam penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi statistik setiap variabel. Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS statistik 25.

Tabel 1. Analisis deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Digital	51	56	75	65,71	4,904
Pendapatan sebelum penerapan pemasaran digital.	51	300.000	7.000.000	1.934.901	1.825.580
Pendapatan sesudah penerapan pemasaran digital.	51	650.000	10.000.000	3.240.196	2.822.392
Valid N (listwise)	51				

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor pemasaran digital sebesar 65,71 dengan nilai minimum 56 dan maksimum 75, serta standar deviasi sebesar 4,904. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan pemasaran digital pada usaha mikro kuliner tergolong tinggi.

Sementara itu, pada periode sebelum penerapan pemasaran digital, pendapatan usaha mikro kuliner memiliki nilai minimum Rp300.000 dan maksimum sebesar Rp7.000.000 dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp1.934.901 serta standar deviasi 1.825.580. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pada periode tersebut masih relatif rendah dengan variasi pendapatan antar pelaku usaha yang cukup besar.

Sedangkan, pada periode sesudah menggunakan pemasaran digital, pendapatan minimum meningkat menjadi Rp650.000 dan pendapatan maksimum mencapai Rp10.000.000, dengan rata-rata sebesar Rp3.240.196 dan standar deviasi sebesar Rp 2.822.392.

Tabel 2. Hasil regresi linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	10.018	1.580		6.339	.000
	Pemasaran	.070	.024	.384	2.912	.005

Sumber. Data olahan SPSS 25

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro dengan persamaan regresi $Y = 10,018 + 0,070X$. Nilai konstanta 10,018 mengindikasikan bahwa ketika variabel pemasaran digital dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka pendapatan usaha mikro memiliki nilai sebesar 10,018. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,070 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pemasaran digital akan meningkatkan pendapatan usaha mikro sebesar 0,070 satuan.

Tabel 3. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	10.018	1.580		6.339	.000
	Pemasaran	.070	.024	.384	2.912	.005

Sumber: Data olahan SPSS 25

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Dengan demikian, peningkatan pemasaran digital secara nyata mampu meningkatkan pendapatan usaha mikro di Kecamatan Kuantan Mudik.

Tabel 4. Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.130	.83186

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,384 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang cukup lemah antara variabel pemasaran digital terhadap pendapatan usaha mikro, Nilai R Square sebesar 0,148, nilai tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital mampu menjelaskan sebesar 14,8% variasi pendapatan usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik. Adapun sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti modal usaha, inovasi produk (Rani dkk., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, penerapan pemasaran digital memang memiliki pengaruh terhadap pendapatan usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik. Koefisien regresi yang diperoleh juga bernilai positif yang artinya ketika penggunaan pemasaran digital meningkat, maka pendapatan usaha juga cenderung ikut meningkat.

Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh antara pemasaran digital dan pendapatan usaha mikro dapat diterima. Dengan kata lain, semakin optimal memanfaatkan pemasaran digital, maka potensi untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi juga semakin besar (Hadi dkk., 2025).

Jika dilihat dari kondisi di lapangan, banyak pelaku usaha yang sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, TikTok dan Instagram untuk memperkenalkan produk mereka. Tetapi di beberapa desa seperti Desa Sungai Manau, Bukit Kauman, Aur duri, dan bukit pedusunan masing-masing hanya 2 responden yang menggunakan pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelaku usaha yang belum memahami cara menggunakan media sosial untuk pemasaran produk mereka, Mereka hanya tahu cara memakai HP untuk komunikasi, tetapi belum untuk strategi promosi. Lewat media sosial, konsumen bisa dengan cepat mengetahui informasi mengenai menu, harga, hingga lokasi usaha. Akses informasi yang lebih mudah ini tentu membuka peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar dibandingkan jika hanya mengandalkan cara penjualan tradisional.

Selain membantu promosi, pemasaran digital juga membuat penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang baik antar penjual dan pembeli, kecepatan merespon pesan, dan kepercayaan yang diberikan oleh penjual online merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kondisi inilah yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha (Pandi & Oktavianti, 2022).

Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2016) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks digital, penyampaian nilai tersebut menjadi lebih efektif karena bisa dilakukan tanpa terbatas jarak dan waktu. Teknologi membuat pelaku usaha lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga kesempatan meningkatkan penjualan pun semakin terbuka.

Hasil penelitian ini turut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Rahma dan Adlina, (2024) menemukan bahwa penggunaan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omset usaha. Aryani, (2024) juga menyebutkan meningkatnya pendapatan disebabkan orang zaman sekarang lebih sering menghabiskan waktu di internet, dan sering berbelanja online karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Begitu juga dengan Irani dkk., (2024) yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif bagi peningkatan pendapatan UMKM dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.

Namun demikian, jika melihat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,148, dapat diketahui bahwa pemasaran digital hanya menjelaskan sekitar 14,8% dari variasi pendapatan usaha. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,130 yang berarti bahwa kontribusi penerapan pemasaran digital terhadap pendapatan usaha mikro kuliner adalah sebesar 13,0%. Besar atau kecilnya

pengaruh penerapan pemasaran digital sangat bergantung pada kesiapan teknologi dan faktor sumber daya manusia di masing-masing usaha. Kendala paling umum yang dihadapi adalah kurang kemampuan untuk memanfaatkan platform atau aplikasi pemasaran digital secara efisien baik dalam membuat konten promosi yang menarik maupun pengelolaan yang baik (Andiana & Sayuti, 2025). Banyak usaha kecil yang baru sekadar meng-upload konten online tanpa perencanaan strategi, target audiens, atau evaluasi KPI (*Key Performance Indicator*), sehingga pengaruh dari aktivitas digital terhadap penjualan masih rendah (Barben, 2025). Faktor lain yang menyebabkan pengaruhnya rendah adalah penentuan media sosial yang digunakan (Sitanggang dkk., 2024) mengungkapkan bahwa TikTok dan Instagram lebih efektif dibandingkan Facebook dalam menarik perhatian dan partisipasi generasi sekarang.

Oleh karena itu pelaku usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik perlu terus meningkatkan pemanfaatan teknologi agar mampu bertahan dan bersaing, terutama di tengah perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke sistem digital.

KESIMPULAN

Temuan ini menegaskan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik sudah menggunakan pemasaran digital yaitu media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Rata-Rata pendapatan pelaku usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik terjadi peningkatan pendapatan antara sebelum menggunakan pemasaran digital dengan sesudah menggunakan pemasaran digital. Terdapat pengaruh penerapan pemasaran digital terhadap pendapatan pada usaha mikro kuliner di Kecamatan Kuantan Mudik yaitu sebesar 14,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti modal usaha dan Inovasi produk. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, pelaku usaha disarankan untuk lebih meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital secara optimal, tidak hanya memposting produk, tetapi juga memperhatikan kualitas konten, konsistensi promosi, interaksi dengan pelanggan, serta membangun kepercayaan konsumen. Kedua, pemerintah daerah melalui dinas koperasi dan UKM diharapkan memberikan pelatihan, pendampingan, serta edukasi mengenai penggunaan teknologi digital kepada pelaku usaha. Ketiga, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain, menambah jumlah responden, dan mengembangkan instrumen pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Journal Of Economic, Business And Tourism*, 1(3).

Aryani, D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Petis Rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur: Studi di Usaha Petis Rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur

Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 126–135.

Barben, J. (2025). *Why do small businesses struggle with digital marketing*. 31 Januari.

Hadi, I., Tobing, Y. A. T. L., Hartanto, B., & Mardayanti, I. (2025). Peran pemasaran digital dan modal usaha dalam meningkatkan pendapatan: studi empiris pada UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 567–583.

Hariato, A., Mulhimmah, B. R., & Azhar, M. (2023). Peran Koperasi Syariah Dalam Pembiayaan Modal Usaha Anggota Untuk Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat. In *As-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 7, Issue 2, pp. 331–348).

Irani, L. F. F., Santika, S., & Agustin, K. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kota Balikpapan (Studi Kasus Umkm Di Kelurahan Wilayah Gunung Samarinda Baru). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)*, 6(1), 48–56.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.

Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. In *Isu Sepekan Bidang Ekuinbang, Komisi VI DPR RI* (pp. 1–2). https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu_Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf

Pandi, J., & Oktavianti, R. (2022). Komunikasi Digital di Media Sosial dan E-Commerce dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Lilin Aromaterapi. *Kiwari*, 1(2), 399–407.

Rahma, N. A., & Adlina, H. (2024). Efektivitas Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ukm Kuliner Di Lubuk Pakam. In *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* (Vol. 2, Issue 4, pp. 420–430). <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.608>

Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166.

Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233–241.

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1, pp. 41–47). <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. In *Kinerja* (Vol. 19, Issue 1, pp. 170–182). <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Taher, M. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 7). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4281>