

Article History: Received: 20 October 2025, Revision: 30 October 2025, Accepted: 1 November 2025, Available Online: 1 January 2026.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v10i1.5786>

Evaluasi Penerapan Strategi Digital Marketing dan Studi Kelayakan Rancang Bangun Aplikasi Marketplace pada UMKM Binaan Politeknik Negeri Bengkalis

Supriati^{1*}, Tri Handayani²

^{1*,2} Politeknik Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.

Corresponding Email: supriati@polbeng.ac.id^{1*}

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi penerapan strategi Digital Marketing, untuk mengetahui efektivitas penerapan strategi digital marketing dan untuk menganalisis studi kelayakan rancang bangun aplikasi market place pada UMKM Binaan Politeknik Negeri Bengkalis. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif yaitu bagaimana penerapan digital marketing apakah sudah efektif dan mengukur apakah layak market place itu diterapkan pada UMKM tersebut. Teknik mengumpulkan data yang digunakan dengan survey, observasional, Kuesioner, dan depth Interview kepada pelaku UMKM binaan Politeknik Negeri Bengkalis. Pelaku UMKM lebih memilih untuk menggunakan sosial media marketing. Ini menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran yang efektif dalam menjual produk mereka. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa penerapan digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Berdasarkan tabel diatas rata-rata persentase kenaikan pendapatan UMKM sekitar 73%. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,35 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap penerapan aplikasi marketplace dengan demikian penerapan aplikasi marketplace bagi UMKM binaan layak untuk direalisasikan.

Kata kunci: Evaluasi; Digital Marketing; Efektivitas; Studi Kelayakan.

Abstract. The purpose of this study was to evaluate the implementation of digital marketing strategies, determine their effectiveness, and analyze the feasibility of designing a marketplace application for MSMEs assisted by Bengkalis State Polytechnic. This study was descriptive quantitative, aimed at determining the effectiveness of digital marketing and assessing the feasibility of implementing the marketplace for these MSMEs. Data collection techniques used included surveys, observational interviews, questionnaires, and in-depth interviews with MSMEs assisted by Bengkalis State Polytechnic. MSMEs preferred using social media marketing, indicating that social media is an effective channel for selling their products. Based on the interviews and observations, the implementation of digital marketing was highly effective in increasing their business revenue. The table above shows the average percentage increase in MSME revenue was approximately 73%. The summary results obtained an overall average of 4.35, indicating that respondents strongly agreed with the implementation of the marketplace application. Therefore, implementing a marketplace application for the assisted MSMEs is feasible.

Keywords: Evaluation; Digital Marketing; Effectiveness; Feasibility Study.

Pendahuluan

Pemasaran digital merujuk pada kegiatan promosi atau pemasaran suatu merek atau produk melalui media digital atau internet dengan tujuan untuk mencapai konsumen atau calon konsumen secara lebih efisien dan cepat. Strategi pemasaran digital meliputi berbagai metode, seperti penggunaan situs web, media sosial, email marketing, iklan online, serta optimisasi mesin pencari (SEO). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui platform online yang kini digunakan secara luas oleh masyarakat modern. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara rinci. Hal ini memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik, berdasarkan data demografis dan perilaku online, serta meningkatkan visibilitas merek atau produk dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Pemasaran digital menawarkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan memanfaatkan teknologi dan tren konsumen yang terus berkembang. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi pasar, UMKM menghadapi tantangan dan peluang baru dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satu cara untuk mewujudkan ekspansi pasar yang lebih luas adalah dengan memanfaatkan *platform marketplace*.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan studi kelayakan guna mengevaluasi apakah UMKM dapat mengoptimalkan potensi ini dan merancang sistem yang sesuai untuk kebutuhan mereka. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM yang dibina oleh Politeknik Negeri Bengkalis, menilai efektivitas strategi tersebut, serta menganalisis kelayakan pembangunan aplikasi marketplace untuk UMKM tersebut. Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dampak penerapan pemasaran digital dan potensi pengembangan platform marketplace untuk meningkatkan daya saing UMKM. Sebuah studi yang relevan dari Rifatin dan Arisinta (2024) berjudul *Evaluasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume*

Penjualan pada Aplikasi Grabfood (Studi Kasus pada Rumah Makan di Kota Bangkalan) mengungkapkan pentingnya penggunaan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan melalui aplikasi berbasis digital. Penelitian ini memberikan wawasan terkait penerapan strategi digital marketing dalam sektor yang serupa, yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah proses penggunaan teknologi digital, khususnya internet, untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018) dan Kingsnorth (2019), efektivitas strategi pemasaran digital dapat diukur dengan beberapa indikator utama, yaitu: *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Engagement* (Keterlibatan Pengguna), *Traffic* (Kunjungan Online), *Conversion* (Konversi Penjualan), dan *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu terkait kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, berfungsi sebagai penggerak sektor riil dan penyedia lapangan kerja yang signifikan. Sulyianto (2010) mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai penelitian yang bertujuan untuk menilai apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak. Studi kelayakan ini sangat relevan dalam konteks penerapan aplikasi marketplace bagi UMKM, karena dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan mengenai kelayakan pengembangan aplikasi tersebut.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM serta mengukur efektivitasnya, serta untuk menilai kelayakan penerapan aplikasi marketplace pada UMKM tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai implementasi digital marketing dan sejauh mana penerapannya dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM yang dibina oleh Politeknik Negeri Bengkalis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei, observasi langsung, kuesioner, dan wawancara mendalam (depth interview). Survei dilakukan untuk mendapatkan informasi umum terkait penerapan strategi digital marketing pada pelaku UMKM. Observasi langsung dilakukan untuk melihat secara nyata bagaimana UMKM memanfaatkan media digital dalam pemasaran produk mereka. Kuesioner disebarluaskan kepada pelaku UMKM untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai persepsi mereka terhadap efektivitas pemasaran digital dan kelayakan penggunaan aplikasi marketplace. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai pengalaman dan pandangan pelaku UMKM terkait penerapan digital marketing dan potensi penerapan marketplace dalam bisnis mereka.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Evaluasi Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Binaan Politeknik Negeri Bengkalis

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas pelaku UMKM di Bengkalis lebih memilih untuk memanfaatkan media sosial sebagai

saluran utama dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial terbukti menjadi platform yang efektif dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Hasil wawancara dan observasi mengungkapkan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, untuk mempromosikan produk mereka serta berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial memberikan keuntungan signifikan bagi pelaku usaha, di antaranya kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, menyebarkan konten yang menarik, serta membangun citra merek yang lebih kuat. Melalui saluran ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran akan produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Tabel 1. Bentuk Penerapan Digital Marketing pada UMKM Binaan Politeknik Negeri Bengkalis

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Media Digital
1.	Bola-Bola Ayam Mecca	Kuliner	Facebook, Instagram, WhatsApp
2.	S & Z Coconut Art	Kerajinan	Facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok, Shopee
3.	Jajanan Kembar	Kuliner	Instagram, WhatsApp
4.	Bumbdesa Kuala Alam	Kuliner dan Jasa	Facebook, Instagram, WhatsApp
5.	Bumdesa Langgam Sako	Kerajinan	Facebook, Instagram, WhatsApp
6.	Cahaya Ummi	Kuliner	Facebook, WhatsApp
7.	Henycakencookies	Kuliner	Instagram, WhatsApp
8.	Azzahra kemojo duri	Kuliner	Facebook, WhatsApp

Efektivitas Penerapan Digital Marketing pada Pelaku UMKM Binaan Politeknik Negeri Bengkalis

Penerapan strategi digital marketing memberikan berbagai manfaat signifikan bagi pelaku UMKM, terutama apabila diterapkan secara efektif. Efektivitas digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memantau perkembangan produk dan kinerja bisnis

mereka secara lebih terperinci. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia dalam platform digital, pelaku UMKM dapat mengevaluasi berbagai aspek, seperti respons pelanggan, tingkat konversi, dan efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Selain itu, digital marketing juga mempermudah pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang

diperoleh, memungkinkan penyesuaian yang lebih cepat dan tepat guna dalam merespons kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing yang efektif dapat

meningkatkan visibilitas bisnis, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendongkrak performa penjualan UMKM.

Tabel 2. Omset Pendapatan UMKM

Nama usaha	Pendapatan Per Bulan		Percentase Kenaikan Pendapatan
	Awal Usaha	Saat ini	
Bola-Bola Ayam Mecca	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	33%
S & Z Coconut Art	Rp 1.000.000	Rp 1.700.000	70%
Jajanan Kembar	Rp 4.000.000	Rp 6.500.000	63%
Bumbdesa Kuala Alam	Rp 6.000.000	Rp 9.000.000	50%
Bumdesa Langgam Sako	Rp 8.000.000	Rp 12.000.000	50%
Cahaya Ummi	Rp 550.000	Rp 1.000.000	82%
Henycakencookies	Rp 4.000.000	Rp 7.500.000	87%
Azzahra kemojo duri	Rp 2.000.000	Rp 5.000.000	150%
Rata-Rata			73%

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penerapan strategi digital marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan bisnis UMKM. Dari data yang diperoleh, rata-rata persentase kenaikan pendapatan UMKM mencapai sekitar 73%. Analisis terhadap efektivitas penerapan digital marketing menunjukkan hasil yang sangat positif. Penerapan digital marketing telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dengan rata-rata kenaikan sebesar 73%. Meskipun penjualan offline masih menjadi metode utama,

perpaduan antara penjualan offline dan digital marketing tampaknya menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Selain itu, data yang diperoleh melalui digital marketing memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Hal ini membantu UMKM untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka dan meraih hasil yang lebih maksimal.

Tabel 3. Aspek Penilaian Efektivitas Digital Marketing

No	Aspek yang Dinilai	Indikator Penilaian	BA	SZ	KL	AS	K	C	H	CU	A	K
1	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	a. Jangkauan penelusuran media sosial b. Masyarakat mengenal merek/produk	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	<i>Engagement</i> (Interaksi Pengguna)	a. Konten mendapat banyak like, komentar, dan share b. Pelanggan sering berinteraksi melalui pesan	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
3	<i>Traffic</i> (Kunjungan Online)	a. Jumlah pengunjung di marketplace/media sosial meningkat b. Ada pengunjung	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4

		dari luar daerah											
4	Conversion (Konversi Penjualan)	Banyak pelanggan membeli setelah melihat promosi online	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
5	Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)	Ada pelanggan yang membeli ulang	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	Kualitas Konten Digital	Konten sesuai kebutuhan masyarakat	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	Konsistensi & Aktivitas Online	Respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Pemanfaatan Platform Digital	Mengoptimalkan berbagai platform digital	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
9	Kapasitas SDM Digital	Pengelola memiliki kemampuan digital marketing	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
10	Dampak terhadap Kinerja Usaha	Omzet meningkat setelah digital marketing	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Rata-rata			4.2	4.8	4.4	4.4	4.4	4.8	5.0	5.0	4.6	5.0	

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap aspek efektivitas digital marketing, hanya satu UMKM yang dinilai efektif dalam penerapan strategi digital marketing. Untuk UMKM tersebut, disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui aktivitas yang lebih menarik, seperti kuis, giveaway, atau konten edukatif, guna meningkatkan engagement. Selain itu, perlu diadakan pelatihan digital marketing untuk tim pengelola agar mereka dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan marketplace secara maksimal. Sementara itu, tujuh UMKM lainnya dinilai sangat efektif dalam penerapan

strategi digital marketing. Untuk UMKM-UMKM ini, disarankan untuk mempertahankan konsistensi unggahan dan meningkatkan kolaborasi dengan influencer lokal guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penting untuk meningkatkan kualitas desain dan storytelling dalam konten agar lebih menarik secara emosional bagi audiens. Evaluasi performa konten setiap bulan juga diperlukan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam mendatangkan perhatian dan interaksi dari pelanggan.

Tabel 4. Hasil Penilaian Responden

Pernyataan	BA	SZ	KA	LS	JK	CU	HC	AK	Rata-rata
Harapan adanya aplikasi marketplace khusus UMKM binaan	4	5	5	4	4	5	4	4	4,38
Kesediaan menggunakan aplikasi marketplace	4	5	5	4	4	5	4	4	4,38
Pentingnya fitur katalog produk dalam aplikasi marketplace	4	5	5	4	4	5	4	4	4,38
Pentingnya fitur pembayaran digital	4	5	4	4	4	5	4	4	4,25
Rata-rata keseluruhan									4,35

Berdasarkan hasil rekapitulasi di atas, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,35, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap penerapan aplikasi marketplace. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi terhadap digitalisasi pemasaran melalui platform marketplace yang dirancang khusus untuk UMKM binaan Politeknik Negeri Bengkalis. Seluruh aspek yang dinilai, termasuk kesiapan pengguna dan operasional, menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi dari pelaku UMKM terhadap aplikasi marketplace tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan aplikasi marketplace bagi UMKM binaan Politeknik Negeri Bengkalis layak untuk direalisasikan, baik dari sisi sosial, kesiapan pengguna, maupun operasional.

Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran digital dalam UMKM di Politeknik Negeri Bengkalis terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja usaha mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pelaku UMKM lebih memilih media sosial sebagai saluran utama untuk memasarkan produk mereka, khususnya melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Pilihan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Siregar & Amanda (2023), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membagikan konten menarik, serta membangun citra merek yang lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan usaha mereka. Temuan ini juga sejalan dengan studi oleh Rifatin & Arisinta (2024), yang mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi digital marketing pada usaha rumah makan di Bangkalan memberikan peningkatan volume penjualan yang signifikan. Hasil yang diperoleh dari UMKM di Bengkalis, dengan rata-rata kenaikan pendapatan sekitar 73%, menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan omset dan keberlanjutan bisnis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan literatur yang ada, yang menekankan pentingnya adopsi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM di era digital. Keberhasilan ini juga mengindikasikan bahwa pengembangan aplikasi marketplace untuk UMKM binaan Politeknik Negeri Bengkalis layak untuk dilaksanakan, mengingat tingginya minat dan kesiapan pelaku usaha dalam mengimplementasikan solusi digital untuk pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM di Bengkalis cenderung memilih sosial media marketing sebagai strategi utama dalam memasarkan produk mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran pemasaran yang sangat efektif, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan digital marketing telah memberikan dampak signifikan dalam peningkatan pendapatan bisnis UMKM tersebut. Rata-rata kenaikan pendapatan mencapai sekitar 73%, yang menggambarkan keberhasilan strategi digital marketing dalam memperkuat posisi usaha mereka di pasar. Dari hasil rekapitulasi penilaian, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,35, yang menunjukkan bahwa responden sangat mendukung penerapan aplikasi marketplace bagi UMKM binaan Politeknik Negeri Bengkalis. Hal ini menandakan antusiasme tinggi dari pelaku UMKM terhadap digitalisasi pemasaran melalui platform yang disediakan. Seluruh aspek yang dinilai, baik dari sisi penerimaan sosial, kesiapan pengguna, maupun aspek operasional, menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap aplikasi marketplace ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan dan penerapan aplikasi marketplace bagi UMKM binaan Politeknik Negeri Bengkalis sangat layak untuk direalisasikan, mengingat potensi manfaat yang signifikan bagi keberlanjutan dan perkembangan usaha mereka.

Daftar Pustaka

- Alwi, M. S., Aprilia, L., Aprilia, D., Kuntiani, R., & Limantara, A. D. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Produk Emina Varian Brightening Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 1285-1294.
<https://doi.org/10.29407/wj9te692>.
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (Eds.). (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2), 240117.
<https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- FADILLAH, N. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Indonesia, P. R. (2003). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. *Pemerintah Republik Indoensia*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*, 1.
- Oktoyadi, O., & Wahyuni, S. (2019). Kelayakan Pengembangan Bisnis E-Marketplace Perjalanan Ibadah Umrah Pada PT. Sarana Transwisata Teknologi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 132-143.
<https://doi.org/10.56174/jrpma.v3i2.44>.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Prayitno, A. (2020). Pengertian digital marketing menurut para ahli, strategi, dan perkembangannya di indonesia. *Internet: https://www. justaris. com/pengertiandigital-marketing-menurut-para-ahli-strategidan-perkembangannya-di-indonesia/*, [25 November 2020].
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.
<https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>.
- Siregar, A. O. B., & Zuliestiana, D. A. (2023). Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap UMKM Di Tasikmalaya Pada Masa PPKM. *eProceedings of Management*, 10(2).
- Suliyan, D. (2010). Studi Kelayakan Bisnis. *Yogyakarta: Andi Offset*.