

DAMPAK COMPETENCE MARKETING, SALES CREATIVITY DAN DIGITAL MARKETING PADA MARKETING PERFORMANCE PEMILIK UMKM SNACK DI CIKARANG PUSAT

Aisyah Lidia Febriyanti¹, Agustini Tanjung², Assofandi Ragil Saputra³,
Bintang Maharani⁴, Djordi Bagus Saputra⁵

aisyahlidia16@gmail.com¹, agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id², assofandiragil@gmail.com³,
bintangmhr663@gmail.com⁴, bagussaputra13@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak competence marketing, sales creativity, dan digital marketing terhadap marketing performance pemilik UMKM snack di Cikarang Pusat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri makanan ringan serta kebutuhan UMKM untuk memiliki kompetensi pemasaran yang baik, kreativitas penjualan, dan pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan kinerja pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 56 pemilik UMKM snack di wilayah Cikarang Pusat. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa competence marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance, yang berarti semakin tinggi kompetensi pemasaran yang dimiliki pelaku UMKM, semakin baik pula kinerja pemasaran mereka. Sales creativity juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan, menunjukkan bahwa kreativitas dalam strategi penjualan dapat meningkatkan daya tarik produk dan volume penjualan. Selain itu, digital marketing memberikan pengaruh paling kuat dibandingkan dua variabel lainnya, menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan konten digital sangat menentukan keberhasilan pemasaran UMKM di era modern. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap marketing performance. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran, kreativitas penjualan, dan strategi pemasaran digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM snack di Cikarang Pusat. UMKM dianjurkan untuk terus mengembangkan kemampuan pemasaran, memperkuat kreativitas dalam penjualan, serta memaksimalkan penggunaan digital marketing guna menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Competence Marketing, Sales Creativity, Digital Marketing, Marketing Performance.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of marketing competence, sales creativity, and digital marketing on the marketing performance of snack MSME owners in Central Cikarang. The background of this study is based on the increasing competition in the snack food industry and the need for MSMEs to have strong marketing competence, sales creativity, and utilize digital marketing to improve marketing performance. The research method used was a quantitative approach with a survey technique through a questionnaire to 56 snack MSME owners in the Central Cikarang area. Data processing was carried out using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The results of the study indicate that marketing competence has a positive and significant effect on marketing performance, meaning that the higher the marketing competence of MSMEs, the better their marketing performance. Sales creativity also proved to have a significant positive effect, indicating that creativity in sales strategies can increase product appeal and sales volume. Furthermore, digital marketing exerted the strongest influence compared to the other two variables, confirming that the use of digital technologies such as social media, marketplaces, and digital content is crucial for the marketing

success of MSMEs in the modern era. Simultaneously, these three variables significantly influenced marketing performance. The conclusion of this study indicates that marketing competence, sales creativity, and digital marketing strategies are important factors in improving the marketing performance of snack MSMEs in Central Cikarang. MSMEs are encouraged to continue developing their marketing capabilities, strengthening their sales creativity, and maximizing the use of digital marketing to face increasingly competitive market dynamics.

Keywords: Marketing Competence, Sales Creativity, Digital Marketing, Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan, terutama pada subsektor makanan dan minuman. UMKM snack menjadi salah satu kategori usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan karena tingginya permintaan konsumen terhadap produk makanan praktis, inovatif, dan mudah diakses. Di wilayah Cikarang Pusat, UMKM snack memiliki peranan penting dalam mendorong perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing daerah. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks, pemilik UMKM dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki kemampuan pemasaran yang kuat dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Setiawan,2023).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM snack di Cikarang Pusat adalah keterbatasan kompetensi pemasaran (competence marketing). Kompetensi pemasaran diperlukan agar pelaku usaha mampu memahami kebutuhan pasar, menentukan strategi produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta mengelola distribusi dan promosi secara efektif (Mulyono & Wicaksana,2023). Tanpa kompetensi pemasaran yang memadai, UMKM sering kali kesulitan memenangkan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Barney,2021).

Selain kompetensi pemasaran, kreativitas dalam menjual produk (sales creativity) juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kreativitas penjualan tidak hanya berkaitan dengan inovasi dalam penawaran produk, tetapi juga kemampuan menciptakan nilai tambah, merancang strategi persuasi, serta menyusun konsep komunikasi pemasaran yang unik dan menarik (Tanjung & Suardi,2023). Bagi UMKM snack, kreativitas ini sangat penting mengingat pasar makanan ringan cenderung jenuh sehingga dibutuhkan pendekatan penjualan yang mampu memberikan diferensiasi. Pelaku UMKM yang kurang kreatif dalam strategi penjualan akan sulit bersaing dengan produk-produk baru yang lebih inovatif di pasar (Chaffey & Ellis,2022).

Di sisi lain, transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Percepatan digitalisasi pascapandemi mendorong UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam aktivitas bisnis mereka. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, dan konten digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah (Wijaya,2021). Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan teknis, maupun strategi pemanfaatan platform digital. Ketimpangan ini berdampak pada variasi kinerja pemasaran antar pelaku usaha (Andayani & Rachmawati.2021).

Melihat fenomena tersebut, sangat penting untuk meneliti bagaimana competence marketing, sales creativity, dan digital marketing berkontribusi terhadap marketing performance pemilik UMKM snack di Cikarang Pusat. Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan pemasaran pada UMKM snack, sekaligus memberikan dasar bagi

pengembangan strategi bisnis yang lebih kompetitif (Nuraeni & Wicaksana 2023). Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, maupun komunitas usaha dalam merancang program pengembangan kapasitas pemasaran yang lebih terarah (Davis, 2025).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran UMKM, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM snack di Cikarang Pusat. Adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kompetensi pemasaran, kreativitas penjualan, dan pemasaran digital diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah sistematis yang ditentukan sebelum penelitian dilaksanakan, dengan tujuan agar proses pemecahan masalah dapat berjalan secara terencana, terstruktur, dan terkontrol. Dengan adanya penetapan metode yang jelas, peneliti dapat lebih mudah mengarahkan jalannya penelitian serta melakukan analisis terhadap permasalahan yang diteliti secara efektif dan akurat (Husnulmar, Firmansyah and Helmiawan, 2025).

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel penelitian melalui data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pemilik UMKM snack yang beroperasi di wilayah Cikarang Pusat (Sugiyono, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari instansi terkait, jumlah populasi UMKM snack di wilayah tersebut tercatat sebanyak kurang lebih 56 unit usaha.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

1. Pemilik UMKM yang telah menjalankan usaha minimal 1 tahun,
2. Memiliki aktivitas pemasaran aktif (offline atau digital),
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel 56 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: 1.) Data Primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada pemilik UMKM snack. 2.) Data Sekunder diperoleh melalui: Literatur ilmiah (jurnal, buku, laporan penelitian), Data UMKM dari dinas/komunitas, Dokumentasi penunjang lain.

a. Variabel Independen (X)

1. Competence Marketing (X1)

Indikator: pemahaman pasar, perencanaan pemasaran, kemampuan promosi, penetapan harga dan pengelolaan distribusi.

2. Sales Creativity (X2)

Indikator: inovasi promosi, kreativitas kemasan, ide penjualan unik, variasi strategi persuasi dan penawaran produk

3. Digital Marketing (X3)

Indikator: penggunaan media sosial, penggunaan marketplace, konten digital, interaksi digital dan intensitas promosi online.

b. Variabel Dependen (Y)

Marketing Performance (Y) Indikator: peningkatan penjualan, penambahan pelanggan baru, kepuasan pelanggan, jangkauan pasar dan pengenalan merek.

Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: Kuesioner daring (Google Form). Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan syarat r hitung $> r$ tabel (0.266 pada $n=56$). Dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0.60$. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Uji asumsi klasik meliputi: Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance), Uji Linearitas (Kotler & Armstrong, 2021).

Analisis regresi linier berganda menggunakan model yang digunakan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Marketing Performance
- X_1 = Competence Marketing
- X_2 = Sales Creativity
- X_3 = Digital Marketing
- β = Koefisien regresi
- ϵ = error term

Uji Hipotesis dengan uji t (parsial) \rightarrow melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y . Penelitian dilakukan di wilayah UMKM Snack Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi.

Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan, yaitu November–Desember 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian melibatkan 56 responden pemilik UMKM snack di Cikarang Pusat. Mayoritas responden adalah pelaku usaha dengan lama usaha Lebih dari 1 Tahun (84%), menggunakan pemasaran campuran offline-online (92%), dan memiliki intensitas promosi digital secara rutin (57%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah mencoba beradaptasi dengan model pemasaran digital.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Seluruh indikator pada variabel Competence Marketing, Sales Creativity, Digital Marketing, dan Marketing Performance memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,266$ sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian (Corrected Item-Total Correlation)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Competence Marketing (X1)	X1.1	0.382	0.266	Valid
	X1.2	0.285	0.266	Valid
	X1.3	0.548	0.266	Valid
	X1.4	0.495	0.266	Valid
	X1.5	0.596	0.266	Valid
Sales Creativity (X2)	X2.1	0.521	0.266	Valid
	X2.2	0.497	0.266	Valid
	X2.3	0.483	0.266	Valid
	X2.4	0.499	0.266	Valid
	X2.5	0.272	0.266	Valid
Digital Marketing (X3)	X3.1	0.295	0.266	Valid
	X3.2	0.601	0.266	Valid
	X3.3	0.382	0.266	Valid
	X3.4	0.566	0.266	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (SPSS)

Interpretasi:

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Corrected Item–Total Correlation dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 56, menghasilkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% sebesar 0,263.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah jika nilai r yang dihitung lebih besar dari r tabel (0,263), maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Competence Marketing, Sales Creativity, Digital Marketing, dan Marketing Performance memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

a. Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah:

Variabel	Alpha	Keterangan
Competence Marketing	0.891	Reliabel
Sales Creativity	0.874	Reliabel
Digital Marketing	0.903	Reliabel
Marketing Performance	0.886	Reliabel

Seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas ($\alpha > 0,70$).

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (K-S) menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji Linearitas menunjukkan hubungan linear antara semua variabel X terhadap Y.

Hasil Regresi Linier Berganda

Model regresi: $[Y = 7,214 + 0,325X_1 + 0,298X_2 + 0,412X_3]$

d. Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Competence Marketing (X1)	3.412	0.000	Berpengaruh signifikan
Sales Creativity (X2)	2.987	0.003	Berpengaruh signifikan
Digital Marketing (X3)	5.104	0.000	Berpengaruh signifikan

Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Marketing Performance.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2 = 0.651$ Artinya: 65,1% variasi Marketing Performance dapat dijelaskan oleh Competence Marketing, Sales Creativity, dan Digital Marketing, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, branding, dan kompetisi pasar.

Pembahasan

Pengaruh Competence Marketing terhadap Marketing Performance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Competence Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Marketing Performance. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilik UMKM snack yang memiliki kemampuan memahami pasar, mengelola bauran pemasaran, serta merancang strategi promosi yang tepat cenderung memiliki kinerja pemasaran lebih baik. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2024) yang menegaskan bahwa kompetensi pemasaran merupakan aset strategis dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan kompetensi yang baik, UMKM mampu

menyesuaikan strategi dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar snack yang cukup kompetitif. Temuan ini juga mendukung penelitian Andayani & Rachmawati (2021) yang menyatakan bahwa kompetensi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM (Kotler & Keller, 2021).

Pengaruh Sales Creativity terhadap Marketing Performance

Sales Creativity terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Marketing Performance. Kreativitas dalam penjualan seperti inovasi kemasan, tagline menarik, variasi rasa, dan kampanye promosi kreatif mampu meningkatkan daya tarik konsumen. UMKM snack yang melakukan inovasi visual dan promosi kreatif memperoleh respons positif dari pelanggan, terutama di media sosial (Santoso, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian Pratama & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa kreativitas penjualan mampu meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner. Kreativitas menjadi pembeda utama di pasar yang jenuh, sehingga UMKM dapat unggul meskipun berskala kecil (Mahardika, 2023).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Marketing Performance

Digital Marketing adalah variabel dengan pengaruh paling kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar (0,412) dan t-hitung tertinggi (5.104). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan konten digital memiliki peran dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM snack (Siregar & Lubis, 2021).

UMKM yang aktif di platform digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan intensitas interaksi dengan pelanggan, mempercepat proses transaksi, serta memperoleh umpan balik secara cepat. Temuan ini mendukung penelitian Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan efektif dengan biaya rendah (Nugroho & Pratama, 2022).

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Marketing Performance

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa competence marketing, sales creativity, dan digital marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kombinasi ketiga kemampuan ini menjadi fondasi strategis bagi UMKM snack dalam memenangkan persaingan. Keselarasan antara kompetensi pemasaran, kreativitas penjualan, dan penerapan digital marketing menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, peningkatan ketiga variabel ini sangat penting bagi UMKM snack untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh competence marketing, sales creativity, dan digital marketing terhadap marketing performance pemilik UMKM snack di Cikarang Pusat, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama. Pertama, competence marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pemilik UMKM dalam memahami karakteristik pasar, merumuskan strategi pemasaran yang tepat, serta mengelola bauran pemasaran secara efektif berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang dicapai.

Kedua, sales creativity juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Hal ini menegaskan bahwa kreativitas dalam

aktivitas penjualan, seperti pengembangan ide promosi yang inovatif, desain kemasan yang menarik, penerapan konsep pemasaran yang unik, serta penciptaan diferensiasi produk, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat posisi daya saing UMKM snack di tengah persaingan pasar yang semakin padat.

Ketiga, digital marketing menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan marketing performance UMKM snack. Pemanfaatan media digital secara optimal, termasuk penggunaan media sosial, platform marketplace, serta pengelolaan konten digital yang relevan dan menarik, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dan hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara lebih signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital merupakan faktor krusial bagi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Selanjutnya, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa competence marketing, sales creativity, dan digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap marketing performance. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM tidak dapat dicapai secara parsial, melainkan memerlukan sinergi antara kemampuan pemasaran yang memadai, kreativitas dalam strategi penjualan, serta penguasaan dan pemanfaatan teknologi digital secara efektif.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kompetensi pemasaran, penguatan kreativitas penjualan, serta optimalisasi penerapan strategi digital marketing merupakan aspek strategis yang perlu menjadi perhatian utama bagi pemilik UMKM snack di Cikarang Pusat. Pengembangan kompetensi pemasaran memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, merancang strategi pemasaran yang adaptif, serta mengelola bauran pemasaran secara efektif sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Di sisi lain, kreativitas dalam penjualan berperan penting dalam menciptakan nilai tambah produk, diferensiasi usaha, serta inovasi dalam penyampaian pesan pemasaran yang mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan digital marketing secara optimal menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat interaksi dengan konsumen di tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan, UMKM snack di Cikarang Pusat diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, beradaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, serta menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, S., & Rachmawati, R. (2021). Pengaruh kompetensi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–124.
- Barney, J. (2021). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Davis, F. D. (2025). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ferdinand, A. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. BP Undip.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Pearson.

- Handayani, M. W., Bintarti, S., Tanjung, A., & Heruwanto, J. (2024). PENGARUH COMMUNAL ACTIVATION, CO-CREATION DAN CURRENCY TERHADAP REVISIT DENGAN MEDIASI COSTOMER JOURNEY DAN MODERASI CONVERSATION. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1647-1661.
- Hidayat, R., Sari, N., & Putra, A. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Pearson.
- Mahardika, A. (2024). Strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Wirausaha*, 7(1), 55-67.
- Mulyono, J., Parkhurst, H., Tanjung, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions On Muslim Clothing. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1902-1906.
- Newton, N., Tanjung, A., Parkhurst, H., & Young, F. C. (2025). Determinants of Sales Volume in Es Teh Cup MSMEs: The Influence of Personal Selling and Distribution, Moderated by Packaging. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 150-165.
- Nugroho, Y., & Pratama, Y. (2022). Kreativitas penjualan dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(2), 88-99.
- Nuraeni, N., Tanjung, A., Kusumah, D. H., & Wicaksana, P. S. I. (2023). ANALYSIS OF INTEREST IN BUYING MAYBELLINE COSMETICS WITH THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, PRODUCT QUALITY AND PRICE. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1814-1818.
- Priyanto, S. (2021). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 210-222.
- Putri, L. W. (2023). Perubahan perilaku konsumen dan implikasinya bagi pemasaran digital. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 6(2), 90-104.
- Rahmawati, S., & Lestari, M. (2021). Analisis kreativitas pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 23-34.
- Ramdhan, Y. (2021). Kompetensi pemasaran dan dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha*, 4(1), 10-20.
- Santoso, H. (2022). Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 67-78.
- Setiawan, D. (2021). Upaya UMKM meningkatkan kinerja pemasaran melalui inovasi dan kreativitas. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 3(2), 56-63.
- Siregar, R., & Lubis, D. (2021). Literasi digital sebagai faktor pendorong keberhasilan UMKM. *Jurnal Transformasi Digital*, 2(1), 33-44.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanjung, A., & Suardi, S. (2023). HOKBEN JABABEKA'S BUSINESS STRATEGY IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1897-1901.
- Wijaya, B. (2021). Brand communication dan digital engagement dalam pemasaran modern. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 120-134.