



## PENGARUH PELATIHAN DIGITALPRENEUR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI MARKETPLACE DI DESA MANGKAI LAMA KECAMATAN LIMA PULUH KABUPATEN BATUBARA

Fanisa Azzahra\*<sup>1</sup>, Arinil Mardhiah Rahmadani<sup>2</sup>, Puteri Lamsiah<sup>3</sup>, Sukiati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

\*Corresponding Author: [fanisaazzahra23@gmail.com](mailto:fanisaazzahra23@gmail.com)

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Info Article</b></p> <p>Received :<br/>01 Agustus 2025</p> <p>Revised :<br/>04 September 2025</p> <p>Accepted :<br/>01 Oktober 2025</p> <p>Publication :<br/>30 November 2025</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Digitalpreneur<br/>Training, Marketing,<br/>Performance,<br/>UMKM,<br/>Marketplace, Digital<br/>Transformation</p> <p><b>Kata Kunci:</b><br/>Pelatihan<br/>Digitalpreneur,<br/>Kinerja Pemasaran,<br/>UMKM,<br/>Marketplace,<br/>Transformasi Digital</p> <p><b>Licensed Under a<br/>Creative Commons<br/>Attribution 4.0<br/>International<br/>License</b></p>  | <p><b>Abstract:</b> <i>The advancement of digital technology has driven economic transformation, including within the MSME sector. However, low digital literacy and limited MSME capacity in rural areas continue to hinder competitiveness. This study was conducted in Mangkai Lama Village, Lima Puluh District, Batu Bara Regency, to analyze the effect of Digitalpreneur Training on MSME marketing performance. The research employed a quantitative associative method with purposive sampling involving 30 respondents. Data were collected using a Likert scale questionnaire (1–5) and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression using SPSS. The findings show that Digitalpreneur Training significantly influences marketing performance, evidenced by a t-value of 8.104 and a significance level of 0.000. The R<sup>2</sup> value of 0.701 indicates that the training contributes 70.1% to improving MSME marketing performance through the marketplace.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> <i>Kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi ekonomi, termasuk sektor UMKM. Namun, rendahnya literasi digital dan terbatasnya kapasitas UMKM di wilayah pedesaan masih menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini dilakukan di Desa Mangkai Lama, Kabupaten Lima Puluh, Batu Bara, untuk menganalisis pengaruh Pelatihan Digitalpreneur terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian menggunakan metode kuantitatif tipe asosiatif dengan purposive sampling terhadap 30 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier sederhana melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Pelatihan Digitalpreneur berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dibuktikan oleh nilai t sebesar 8,104 dan signifikansi 0,000. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,701 menunjukkan bahwa pelatihan berkontribusi 70,1% terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui marketplace</i></p> |
|---|---|

## INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital telah membawa pengaruh besar dalam pergeseran perkeonomian, seperti pada usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Digitalisasi bukan hanya berkaitan teknologi, tetapi juga kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar dan peningkatan daya saing. Hal ini mengacu pada informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM serta BPS tahun 2024, diperkirakan ada sebanyak 64,2 juta UMKM yang memberi kontribusi sebanyak 61,07% kepada PDB negara dan menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari keseluruhan angkatan kerja.

Di era digital, marketplace menjadi sarana utama distribusi produk UMKM. Laporan tahun 2024 menyebutkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai nilai US\$82 miliar pada 2023 dan diproyeksikan menjadi US\$110 miliar pada 2025. Namun, dari total pelaku UMKM, hanya sekitar 25,5 juta yang telah terhubung dengan ekosistem digital. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan digitalpreneur, seperti pengelolaan marketplace, media sosial, dan konten digital. Hal itu merupakan menjadi hambatan sekaligus tantangan para pelaku UMKM di pedesaan.

Desa Mangkai Lama di Kabupaten Batubara merupakan salah satu wilayah dengan banyak usaha mikro dan informal. Sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam akses pasar, keterbatasan infrastruktur digital, dan rendahnya kemampuan pemasaran online. Oleh karena itu, pelatihan digitalpreneur menjadi penting untuk membantu UMKM mengoptimalkan pemanfaatan marketplace dan meningkatkan kinerja pemasaran, yang dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan, jangkauan pasar, hingga interaksi dengan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan Pelatihan Digital Marketing berpengaruh secara positif terhadap meningkatnya kinerja UMKM. Marjukah (2022) menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital meningkatkan kinerja usaha di DIY. Al-Atsari, Fitriani, dan Djuniardi (2025) membuktikan bahwa pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Majalengka, sementara Kusnadi et al. (2024) menemukan dampak signifikan pelatihan digital marketing terhadap kinerja pemasaran di Belitung Timur. Penelitian Purnawan (2023) di Sidoarjo dan Wardhana et al. (2025) di Desa Giyanti juga memperkuat temuan bahwa marketplace dapat membuka akses pasar, meskipun keberhasilannya bergantung pada kualitas produk dan pengelolaan usaha.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah perkotaan dengan infrastruktur digital yang lebih maju. Penelitian kuantitatif mengenai Pengaruh Pelatihan Digitalpreneur terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada wilayah pedesaan seperti Desa Mangkai Lama masih langka. Jadi, penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana pelatihan digitalpreneur dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui marketplace di Desa Mangkai Lama, serta mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat yang akan dihadapi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam hal digitalpreneurship di konteks pedesaan dan memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah untuk memperkuat program pemberdayaan ekonomi digital.

## **METHOD**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yaitu suatu cara yang melibatkan data numerik dan dianalisis menggunakan uji statistik hal ini diperlukan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini berguna untuk memperoleh hasil yang sifatnya dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yang dimana merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Peneliti dalam studi ini menganalisis Pengaruh Pelatihan Digitalpreneur (variabel X) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (variabel Y) di Desa Mangkai Lama.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Mangkai Lama, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batubara, tempat pelatihan digitalpreneur bagi UMKM berlangsung. Penelitian ini melibatkan observasi awal, penyebaran kuesioner, wawancara singkat, dan analisis data menggunakan SPSS. Sampel penelitian terdiri dari seluruh 30 UMKM peserta pelatihan Digitalpreneur di Desa Mangkai Lama, yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu metode yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria tersebut meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah menyelesaikan pelatihan digitalpreneur dan telah mengimplementasikan hasil penelitiannya dalam kegiatan digital. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan wawancara singkat, di samping data sekunder yang bersumber dari laporan kegiatan pelatihan dan dokumen terkait lainnya.

1. Uji Keandalan Data. Dalam menguji kuesioner awalnya harus melalui pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

- a. Uji Validitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner sesuai dengan aspek yang diinginkan dalam penelitian. Jika setiap pertanyaan secara akurat mencerminkan konsep atau variabel yang diteliti, kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2021). Syarat dalam uji ini, yaitu instrument dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan sebaliknya dinyatakan tidak valid, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel atau memiliki nilai signifikansi melebihi 0,05.
  - b. Uji Reliabilitas. Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang mewakili konstruk penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasilnya stabil pada pengukuran berulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha yang dimana, apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel  $> 0,6$  maka butir pertanyaan dalam instrument penelitian dikatakan reliabel. Dan begitupun sebaliknya jika nilainya  $< 0,6$  maka butir pertanyaan dalam instrument penelitian dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2021).
2. Uji Regresi Linear Berganda. Pengujian ini bertujuan guna mengetahui sejauh mana satu variabel berpengaruh dengan variabel yang lain (Ghozali, 2021). Uji ini dapat dilakukan setelah melakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi:
- a. Uji Normalitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan memiliki distribusi data normal atau tidak. Salah satu teknik yang diterapkan adalah Kolmogorov-Smirnov melalui aplikasi pengolahan data SPSS. Jika nilai signifikansi lebih  $> 0,05$ , data dapat dianggap terdistribusi normal.
  - b. Uji Linearitas. Pengujian ini diperlukan guna melihat keterkaitan antara variabel X dengan Y apakah memiliki hubungan secara linear atau tidak dan menguji apakah model yang diterapkan sesuai dengan yang seharusnya atau tidak melalui pengolahan data SPSS. Suatu data dapat dinyatakan linear, jika nilai sig.  $< 0.05$ .

Penelitian dilakukan dengan menggunakan satu variabel (X) dan satu variabel (Y), dalam menilai pengaruh kedua variabel ini memerlukan analisis regresi, berikut persamaannya:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran UMKM

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

E = error term

### 3. Uji Hipotesis

a. Uji T. Uji T dilakukan agar melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig} < 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini diartikan bahwa pelatihan digitalpreneur berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.
- 2) Jika  $\text{Sig} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang substansial.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Uji ini dilakukan agar melihat tingkat pengaruh pelatihan digitalpreneur terhadap perubahan kinerja pemasaran UMKM.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Uji Validitas

Melalui uji ini dapat diketahui tingkat keabsahan atau validitas dari setiap butir pertanyaan. Dilihat melalui perbandingan antara nilai  $r$  hitung yang diperoleh dari hasil uji dengan nilai  $r$  tabel (0,361), dimana nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. “Berikut adalah hasil dari pengujian ini.

**Tabel 1.1 Uji Validitas Variabel X**

| Item | Nilai $r$ hitung | Nilai $r$ tabel | Status |
|------|------------------|-----------------|--------|
| 1    | 0,883            | 0,361           | Valid  |
| 2    | 0,754            | 0,361           | Valid  |
| 3    | 0,835            | 0,361           | Valid  |
| 4    | 0,885            | 0,361           | Valid  |
| 5    | 0,908            | 0,361           | Valid  |
| 6    | 0,927            | 0,361           | Valid  |
| 7    | 0,940            | 0,361           | Valid  |
| 8    | 0,852            | 0,361           | Valid  |
| 9    | 0,958            | 0,361           | Valid  |
| 10   | 0,796            | 0,361           | Valid  |

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 29 (2025)

Hasil pengujian variabel X diatas mengidentifikasi bahwa 10 instrumen dari variabel Pelatihan Digitalpreneur dianggap valid, karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.361). Hal itu dinyatakan bahwa seluruh instrumen diikutserakan dalam variabel Pelatihan Digitalpreneur.

**Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel Y**

| Item | Nilai<br>r <sub>hitung</sub> | Nilai<br>r <sub>tabel</sub> | Status |
|------|------------------------------|-----------------------------|--------|
| 1    | 0,855                        | 0,361                       | Valid  |
| 2    | 0,784                        | 0,361                       | Valid  |
| 3    | 0,896                        | 0,361                       | Valid  |
| 4    | 0,837                        | 0,361                       | Valid  |
| 5    | 0,890                        | 0,361                       | Valid  |
| 6    | 0,933                        | 0,361                       | Valid  |
| 7    | 0,906                        | 0,361                       | Valid  |
| 8    | 0,878                        | 0,361                       | Valid  |
| 9    | 0,783                        | 0,361                       | Valid  |
| 10   | 0,788                        | 0,361                       | Valid  |

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 29 (2025)

Hasil pengujian variabel Y diatas mengidentifikasi bahwa 10 instrumen dari variabel Kinerja Pemasaran dianggap valid, karena nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> (0.361). Jadi diartikan, seluruh instrumen diikutserakan dalam variabel Pelatihan Digitalpreneur.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan juga stabilitas skor dala mengukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Syarat dikatakannya reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi, berdasarkan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan, berikut hasilnya:

**Tabel 1.3 Uji Reliabilitas**

| Nama Variabel               | Nilai<br>Cronbach's<br>Alpha | Standar<br>Keandalan | Jumlah<br>Pernyataan | Hasil    |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|----------|
| Pelatihan<br>DigitalPreneur | 0,964                        | 0,60                 | 10                   | Reliabel |
| Kinerja<br>Pemasaran        | 0,958                        | 0,60                 | 10                   | Reliabel |

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 29 (2025)

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan hasil pengolahan ataupun perhitungan didapat bahwa nilai alpha > 0,60. Maka seluruh instrument dinyatakan secara reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas variabel Pelatihan Digitalpreneur dan Kinerja Pemasaran UMKM diperoleh hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Uji Kolmogorov Smirnov**

|                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
|                               | Understandarized Residul |
| <i>Kolmogorav Smirnov</i>     | 0,176                    |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,019                    |

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 29 (2025)

Uji normalitas pada pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov smirnov, diperoleh signifikansinya sebesar 0.176 ( $p > 0.05$ ), hal itu dinyatakan data tersebut berdistribusi mormal serta dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh Pelatihan Digitalpreneur sebagai variabel X terhadap Kinerja Pemasaran UMKM sebagai variabel Y. Sehingga perhitungan SPSS untuk persamaan regresi linear sederhana adalah :

**Tabel 1.5 Uji Regresi linear Sederhana**

| Model | Understandized Coefficients |            | Standarizes Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                     |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 10.090     | 3.513                    | 2.872 | .088 |
|       | Pelatihan Digitalpreneur    | .914       | .113                     | .837  | .000 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29

Dari hasil uji diatas didapat persamaan regresinya, adalah:

$$Y = 10.090 + 0,914 X$$

Nilai konstanta (a) yaitu 10.090, diartikan apabila nilai Pelatihan Digitalpreneur ( $X = 0$ ), maka nilai kinerja pemasaran UMKM (Y) adalah sebesar 10.090. Koefisien dari regresi yaitu 0.914 yang menyatakan setiap kenaikan satu pada Pelatihan Digitalpreneur akan meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM sebesar 0.914. Dengan begitu hasil uji regresi linear sederhana adalah Pelatihan Digitalpreneur berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.

**Uji T (Parsial)**

Uji T menyatakan adanya hubungan sekaligus pengaruh atau tidak dari setiap variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruhnya dilihat melalui hasil nilai signifikansi < 0,05. Berikut hasilnya:

**Tabel 1.6 Uji T**

| Model                    | t     | Sig. |
|--------------------------|-------|------|
| (Constant)               | 2.872 | .088 |
| Pelatihan Digitalpreneur | 8.104 | .000 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29

Nilai t-hitung untuk uji-t adalah 8,104, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran UMKM (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Pelatihan Digitalpreneur (X). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji dilakukan agar mengetahui tingkat besaran kontribusi suatu model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil ujinya Pelatihan Digitalpreneur terhadap Kinerja Pemasaran UMKM diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.6 Uji R<sup>2</sup>**

|                          | R    | R Squared | Eta  | Eta Squared |
|--------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Kinerja UMKM*            | .873 | .701      | .902 | .813        |
| Pelatihan Digitalpreneur |      |           |      |             |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29

Dari hasil pengujian ini didapat R<sup>2</sup> sebesar 0.701. Diartikan bahwa variabel Pelatihan Digitalpreneur dapat berkontribusi sebesar 70,1% variasi perubahan pada Kinerja Pemasaran UMKM dan 29.9% (sisanya) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti. Dengan demikian, dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki keandalan yang kuat.

**CONCLUSION**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak Pelatihan Digitalpreneur terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui Marketplace di Desa Mangkai Lama, Kecamatan

Lima Puluh, Kabupaten Batubara. Temuan dan pembahasan menunjukkan bahwa Pelatihan Digitalpreneur berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Mangkai Lama. Hasil uji-t menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 8,104 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.” Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas pelatihan digitalpreneur berkorelasi positif dengan kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digitalpreneur mencakup aspek pengelolaan marketplace, pembuatan konten digital, serta strategi pemasaran online mampu meningkatkan literasi digital dan daya saing pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Peningkatan ini tercermin dari kemampuan pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta membangun interaksi dengan pelanggan secara digital. Secara keseluruhan, pelaksanaan pelatihan digitalpreneur di Desa Mangkai Lama dapat dikatakan efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM, meskipun masih memerlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan lembaga pendamping agar dampak yang dihasilkan lebih luas dan berkelanjutan. Diharapkan lebih proaktif dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan digitalpreneur. UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan akun marketplace, promosi digital, serta analisis perilaku konsumen agar kinerja pemasaran dapat terus meningkat.

## REFERENCES

- Al-atsari, Z. S. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119–134. <https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310>
- Fauziah, N., Suherman, E., & Anggela, F. P. (2023). IMPLIKASI PROGRAM PELATIHAN UMKM GO DIGITAL TERHADAP PRODUKTIVITAS PENJUALAN UMKM PINDANG DESA CICINDE UTARA, BANYUSARI. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10433929>
- Ghozali, P. I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kusnadi, I. H., Saefullah, A., Rahayu, D. A., Kristianto, W., Tannady, H., Susanto, P. C., ... Suyoto, Y. T. (2022). PERAN MOTIVASI EKSTRINSIK DAN

- PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PELAKU UMKM DI BELITUNG TIMUR. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2). <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.4061>
- Marjukah, A. (2022). PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM DI MASA PANDEMI COVID. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>
- Purnawan, S. O. (2024). PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DAN PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM SIDOARJO. *Jurnal Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.30656/jm.v14i1.8700>
- Sugiyono, P. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Yogyakarta: ALFABETA.
- Wardhana, A. C., Kurniawati, A. D., & Alhakim, R. (2023). ADOPSI PLATFORM MARKETPLACE PADA SISTEM DISTRIBUSI PRODUK PEDESAAN DAN PENINGKATAN KUALITAS PRODUK UMKM DESA MELALUI BUMDESA. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(3), 176–188. <https://doi.org/10.59841/jurai.v1i3.254>