



Peran Kinerja Keuangan dalam memediasi Pemasaran digital Terhadap Keberlangsungan Hidup Pelaku UKM Pada Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara III

Adi Harianto¹, Tony Honkley², Mhd Restu Razaq³, Nasib⁴, Junaidi⁵

^{1,3,4}Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

²Universitas Mahkota Tricom Unggul

⁵Institut Teknologi Sawit Indonesia

Email: hariantoadi668@gmail.com¹, tonyhonkley@gmail.com²,
mresturazaq@gmail.com³, nasib@itnb.ac.id⁴, junaidisp87@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kinerja keuangan dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keberlangsungan hidup pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara III. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang melibatkan 75 pelaku UKM yang menjadi mitra binaan PT. Perkebunan Nusantara III. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dan uji mediasi untuk menentukan peran kinerja keuangan dalam hubungan antara pemasaran digital dan keberlangsungan hidup UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi kinerja keuangan, yang kemudian berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup UKM. Kinerja keuangan terbukti berperan sebagai mediator yang kuat dalam meningkatkan dampak pemasaran digital terhadap keberlangsungan hidup UKM. Temuan ini memberikan panduan strategis bagi pelaku UKM dan pengelola PT. Perkebunan Nusantara III untuk mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital guna memperkuat keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Kata kunci: Digital; Keuangan; Keberlangsungan Hidup

Abstract

This study aims to examine the role of financial performance in mediating the influence of digital marketing on the survival of Small and Medium Enterprises

(SMEs) in PT. Perkebunan Nusantara III's Fostered Partners. This study uses a quantitative method with a survey involving 75 SMEs who are fostered partners of PT. Perkebunan Nusantara III. Data analysis was carried out using multiple linear regression and mediation tests to determine the role of financial performance in the relationship between pemasaran digital and SME survival. The results of the study indicate that pemasaran digital significantly affects financial performance, which then has a positive impact on SME survival. Financial performance has been shown to act as a strong mediator in increasing the impact of pemasaran digital on SME survival. These findings provide strategic guidance for SMEs and PT. Perkebunan Nusantara III managers to optimize the use of pemasaran digital to strengthen long-term business sustainability.

Keywords: *Digital; Finance; Sustainability*

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Zulkheiri, 2023). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, keberlangsungan hidup UKM seringkali menghadapi tantangan yang signifikan (Hou, 2024). Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang diadopsi oleh banyak UKM untuk meningkatkan daya saing pelaku bisnis (Harianto, Chandra, et al., 2024). Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time (Satrianny, 2023).

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai peluang bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, adopsi strategi ini tidak serta-merta menjamin keberlangsungan hidup bisnis (Harianto, Razaq, et al., 2024). Kinerja keuangan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan efektivitas strategi pemasaran digital (Pasaribu, 2024). UKM dengan kinerja keuangan yang kuat memiliki kemampuan untuk mengalokasikan sumber daya yang cukup guna mengembangkan, memelihara, dan menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan dinamika pasar (Fadli, 2023). Sebaliknya, UKM dengan kinerja keuangan yang kurang baik mungkin menghadapi keterbatasan dalam bersaing di pasar digital yang terus berkembang, sehingga dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Fadli, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat berdampak positif terhadap kinerja keuangan UKM. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana kinerja keuangan memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keberlangsungan hidup UKM. Terlebih lagi, penelitian yang menyoroti konteks UKM yang berada di bawah naungan perusahaan besar seperti PT. Perkebunan Nusantara III juga masih terbatas. Padahal, mitra binaan perusahaan ini menghadapi tantangan yang unik dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan upaya pelaku bisnis untuk mencapai keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat gap penelitian yang perlu diisi. Pertama, meskipun banyak studi telah meneliti dampak pemasaran digital terhadap kinerja keuangan UKM, sedikit yang meneliti peran kinerja keuangan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran digital dan keberlangsungan hidup UKM. Kedua, penelitian yang mengkaji konteks khusus UKM sebagai mitra binaan perusahaan besar seperti PT. Perkebunan Nusantara III masih terbatas, terutama dalam mengeksplorasi bagaimana dukungan perusahaan mempengaruhi strategi pemasaran digital dan kinerja keuangan pelaku bisnis. Ketiga, belum ada penelitian yang secara komprehensif menilai bagaimana kombinasi dari pemasaran digital dan kinerja keuangan mempengaruhi keberlangsungan hidup UKM dalam konteks tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup berbagai taktik dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web (Hou, 2024). Dalam konteks UKM, pemasaran digital tidak hanya menawarkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar tetapi juga memungkinkan pelaku bisnis untuk beroperasi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Amelia et al., 2023). Pentingnya pemasaran digital bagi UKM hal ini

dikarenakan pemasaran digital sering kali lebih ekonomis dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau TV (Hervina Sihombing et al., 2023). Platform digital seperti media sosial dan email marketing memungkinkan UKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran yang lebih kecil (Tambunan et al., 2024).

2.2 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan atau Kinerja Keuangan adalah aspek kritis dalam evaluasi kesehatan dan keberlanjutan suatu bisnis (Nofriza, 2022). Ini mencakup analisis berbagai indikator keuangan yang menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya keuangannya untuk mencapai tujuan bisnisnya (Nasib, 2023). Kajian pustaka berikut ini mencakup literatur terbaru mengenai kinerja keuangan dan relevansinya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Wen et al., 2024). Kinerja keuangan mengukur bagaimana perusahaan mengelola sumber daya keuangan pelaku bisnis, yang mencakup aspek seperti likuiditas, profitabilitas, efisiensi operasional, dan solvabilitas (Banuari, 2023). Dalam konteks UKM, memantau kinerja keuangan penting untuk memastikan bisnis tetap beroperasi secara efektif dan dapat tumbuh dalam jangka panjang. Analisis kinerja keuangan memungkinkan UKM untuk melakukan perencanaan strategis yang lebih baik. Kinerja keuangan memberikan wawasan tentang efisiensi operasional. Melalui analisis berbagai rasio keuangan dan indikator, UKM dapat mengevaluasi bagaimana sumber daya pelaku bisnis digunakan dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi (Amalia, 2023)(Sofiyawati, 2024).

2.3 Keberlangsung Hidup UKM

Konsep *sustainability* atau keberlanjutan bukan lagi sekadar tren, melainkan keniscayaan. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, mengintegrasikan prinsip-prinsip *sustainability* ke dalam operasional bisnis menjadi krusial untuk menjamin kelangsungan usaha jangka panjang, meningkatkan daya saing, dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin peduli lingkungan (Nugroho et al., 2023). *Sustainability* UKM merujuk pada kemampuan UKM untuk menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Ini berarti UKM tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga dampak sosial dan jejak ekologis dari aktivitas bisnisnya (Nugraheni et al., 2023).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara pemasaran digital, kinerja keuangan, dan keberlangsungan hidup pelaku UKM. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UKM yang merupakan mitra binaan PT. Perkebunan Nusantara III. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM yang tergabung dalam program mitra binaan PT. Perkebunan Nusantara III. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti partisipasi aktif dalam program pemasaran digital yang diselenggarakan oleh PT. Perkebunan Nusantara III. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 UKM, yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama mengukur variabel

pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, website, email marketing, dan iklan online. Bagian kedua mengukur kinerja keuangan, yang diindikasikan oleh pendapatan, profitabilitas, dan efisiensi biaya. Bagian ketiga mengukur keberlangsungan hidup UKM, yang diwakili oleh stabilitas usaha, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan operasional. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan jalur untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja keuangan dalam memediasi pemasaran digital terhadap keberlangsungan hidup UKM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Ouler Model

Tabel 3 Construct validity testing

Variable	Outer Loading	Loading Factor	Alpha	Descirption
Pemasaran Digital	DM.1	0.773	0.7	Valid
	DM.2	0.912	0.7	Valid
	DM.3	0.854	0.7	Valid
	DM.4	0.838	0.7	Valid
	DM.5	0.800	0.7	Valid
	DM.6	0.864	0.7	Valid
Kinerja Keuangan	FP.1	0.827	0.7	Valid
	FP.2	0.798	0.7	Valid
	FP.3	0.873	0.7	Valid
	FP.4	0.825	0.7	Valid
	FP.5	0.910	0.7	Valid
Keberlangsung Hidup UKM	SU1	0.935	0.7	Valid
	SU2	0.911	0.7	Valid
	SU3	0.975	0.7	Valid
	SU4	0.931	0.7	Valid
	SU5	0.985	0.7	Valid
	SU6	0.974	0.7	Valid
	SU7	0.971	0.7	Valid
	SU8	0.763	0.7	Valid

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai validitas pertanyaan untuk semua variabel penelitian adalah valid karena nilai validitas secara keseluruhan lebih besar dari 0,7.

Construct Reliability Test

Hasil pengolahan data menunjukkan hasil sebagai berikut:

Table 2. Construct Reliability

Variable	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pemasaran digital	0.936	0.708
Kinerja keuangan	0.927	0.718
Keberlangsungan Hidup UKM	0.976	0.838

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata $> 0,5$. Maka nilai composite reliability $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian mampu diukur dengan baik.

Coefficient of Determination (R²)

Koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang digunakan dalam konteks regresi untuk menentukan seberapa baik data asli cocok dengan model regresi yang digunakan.

Table 3 R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Kinerja keuangan	0.729	0.718
Partnerships Z2	0.910	0.917
Sustainability UKM Y	0.668	0.643

Berdasarkan data dari Tabel diatas maka diketahui bahwa nilai R squared adjusted untuk variabel Kinerja keuangan t adalah sebesar 0,718 atau 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan merupakan variabel penelitian ini. Kemudian variabel Partnerships nilai R squared adjusted sebesar 0,917 atau 91,7%, sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain

yang bukan variabel penelitian ini. Kemudian variabel Sustainability UKM nilai R squared adjusted sebesar 0,643 atau 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan variabel penelitian ini.

Predictive Relevance (Q2)

Nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square). Q- besar Nilai Square (Q2) 0 menunjukkan model memiliki Predictive relevance, sebaliknya jika sebuah nilai (Q2) kurang dari 0, ini menunjukkan model memiliki relevansi Prediktif kurang; atau dengan kata lain, dimana semua nilai Q2 yang lebih tinggi, model dapat dianggap lebih cocok dengan data. Pertimbangan nilai Q2 dapat dilakukan sebagai berikut

$$Q_2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

$$Q_2 = 1 - (1 - 0,718) (1 - 0,917) (1 - 0,643)$$

$$Q_2 = 1 - (0,282) (0,083) (0,357)$$

$$Q_2 = 1 - 0,008355$$

$$Q_2 = 0.991$$

Berdasarkan hasil tersebut nilai Q2 sebesar 0.991 Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memberikan sumbangan data keaslian dalam model structural yang ada sebesar 99,1%. Kemudian sisanya 0,9% perlu dikembangan selain dari variabel penelitian.

Research Hypothesis Test

Table 5. Research Hypothesis Test / Direct Effect

Hypothesis	Original Sample(O)	Average (M)	(STDEV)	t Statistik	P Value	Conclusion
Pemasaran digital -> Kinerja keuangan	0.269	0.204	0.187	3.436	0.000	Significant
Pemasaran digital -> Keberlangsung hidup UKM	0.034	0.044	0.071	5.482	0.000	Significant
Kinerja Keuangan -> Keberlangsung hidup UKM	0,119	0,110	0,116	2,401	0,012	Significant
Pemasaran digital -> Kinerja keuangan -> Sustainability UKM	0,211	0,231	0,128	2,169	0,006	Significant

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Keuangan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kinerja keuangan mitra binaan PT. Perkebunan Nusantara III. Penggunaan konten digital yang berkualitas, jangkauan media sosial yang luas, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Implikasi temuan dalam penelitian ini yaitu para pelaku UKM terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif. Investasi dalam pelatihan digital marketing, peningkatan kualitas konten, serta penggunaan analitik media sosial untuk memahami kebutuhan pasar dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pelaku UKM (Amanda et al., 2023). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan karena kampanye dapat disesuaikan secara lebih efektif dan ditargetkan langsung ke segmen pasar yang paling berpotensi untuk menghasilkan penjualan (Khairani, 2023).

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Hidup UKM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan hidup pelaku UKM. Implikasi temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital memungkinkan UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan adanya internet, UKM dapat mempromosikan produk atau jasa pelaku bisnis ke calon pelanggan di

berbagai wilayah, bahkan hingga ke pasar internasional. Hal ini membuka peluang baru bagi UKM untuk berkembang dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keberlangsung hidup pelaku UKM (Thaha, 2021b). Pemasaran digital memungkinkan UKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform, seperti media sosial dan email (Thaha, 2021a). Interaksi ini dapat membantu UKM memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, serta membangun hubungan yang lebih erat (Alqudah, 2023). Selain itu, feedback yang diterima melalui platform digital dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan (Mahamud, 2021).

Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Keberlangsungan Hidup UKM

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsung hidup pelaku UKM mitra binaan PT. Perkebunan Nusantara 3. Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa UKM dengan tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Profitabilitas yang stabil memungkinkan UKM untuk melakukan reinvestasi dalam bisnis, memperluas operasi, dan menghadapi persaingan pasar

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kinerja keuangan merupakan kunci utama dalam memastikan resiko kegagalan usaha (Lyas, 2023). Likuiditas yang baik memungkinkan UKM untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya tanpa harus menjual aset penting atau mengambil pinjaman dengan bunga tinggi (Dibb, 2022). Kemampuan untuk

mempertahankan likuiditas adalah kunci untuk menjaga operasi sehari-hari dan menghadapi situasi keuangan yang tidak terduga (Baharuddin et al., 2022).

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Hidup UKM Melalui Kinerja Keuangan

Secara tidak langsung kinerja keuangan memiliki peran signifikan dalam memediasi pemasaran digital terhadap keberlangsungan hidup pelaku UKM mitra binaan PT. Perkebunan Nusantara 3. Hasil ini juga menunjukkan pentingnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif oleh pelaku UKM. Namun, penting untuk dicatat bahwa pemasaran digital hanya akan efektif jika disertai dengan manajemen keuangan yang baik. Peningkatan pendapatan melalui pemasaran digital harus diimbangi dengan pengelolaan biaya yang efisien dan strategi investasi yang tepat agar dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keberlangsungan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan kinerja keuangan sangat berperan penting dalam menjaga resiko kegagalan usaha khususnya pelaku UKM (Djakasaputra, 2021). Dengan memanfaatkan platform digital, UKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, yang pada gilirannya memperbaiki kondisi keuangan pelaku bisnis. (Mechman, 2022) Kinerja keuangan yang membaik memberikan fondasi yang kuat bagi keberlangsungan hidup UKM, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi ekonomi yang tidak pasti (Zannah, 2023).

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UKM. Penggunaan strategi

pemasaran digital yang efektif meningkatkan pendapatan dan efisiensi biaya, yang berkontribusi langsung pada perbaikan kinerja keuangan. Kemudian kinerja keuangan yang baik berperan penting dalam memastikan keberlangsungan hidup UKM. UKM yang memiliki kinerja keuangan yang stabil cenderung lebih mampu bertahan di tengah persaingan pasar dan menghadapi tantangan bisnis. Terakhir kinerja keuangan memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran digital dan keberlangsungan hidup UKM. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan hidup, tetapi juga melalui peningkatan kinerja keuangan.

Sedangkan saran yaitu pelaku UKM harus terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital pelaku bisnis, terutama dalam hal memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan teknologi digital lainnya. Pelatihan dan pendampingan tentang pemasaran digital perlu ditingkatkan untuk membantu UKM lebih memahami dan mengimplementasikan strategi ini secara efektif. Kemudian penting bagi UKM untuk tidak hanya fokus pada pemasaran digital, tetapi juga pada pengelolaan keuangan yang baik. Hal ini meliputi manajemen arus kas, pengelolaan biaya, dan investasi yang tepat untuk memastikan bahwa peningkatan pendapatan dari pemasaran digital benar-benar berdampak positif pada kinerja keuangan dan keberlangsungan bisnis. Terakhir PT. Perkebunan Nusantara III sebagai pengelola Mitra Binaan sebaiknya menyediakan lebih banyak program dukungan, seperti pelatihan tentang manajemen keuangan dan pemasaran digital, serta memberikan akses ke sumber daya atau

teknologi yang dapat membantu UKM dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing pelaku bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqudah, O. M. A. A. (2023). The Influence of E-Marketing Mix Strategy on Organizational Performance: An Empirical Analysis of Jordanian Smes. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02243. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2243>
- Amalia, M. M. (2023). Pengaruh Intellectual Capital, Financial Capabilities Terhadap Penerapan Standar Akuntansi keuangan UMKM. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 1(03), 131–141. <https://doi.org/10.58812/sak.v1i03.101>
- Amanda, S., Ningsih, A. W., Mahyudin, Fathoni, M., & Nasib. (2023). Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency. *IJAMESC*, 1(6), 790–802.
- Amelia, R., Ayuni, T. W., & Nasib. (2023). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Umkm Binaan Di Kota Medan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 4(4), 7628–7635.
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411–416. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Banuari, N. S. P. P. A. T. E. N. R. A. D. S. O. P. E. M. T. A. H. N. M. B. G. A. R. M. A. D. P. N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Dibb, J. S. S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102(November 2021), 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Djakasaputra, A. (2021). International Journal of Data and Network Science Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era : The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fadli, A. (2021). Efforts to Maximize the Performance of SMEs and Partnerships Through Experience and Business Capital. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 8605–8615.
- Fadli, A. (2023). The Model for Determining the Success of the Partnership Program in Improving the Performance of SMEs Fostered Partners PT. Perkebunan Nusantara III. *Quality - Access to Success*, 24(192), 35–43. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.05>
- Hariato, A., Chandra, K., Fakhrol Hirzi, M., Arahman, H., Rivai, A., Budiman, I., Wijaya, E., Susanto, A., Restu Razaq, M., & Nasib. (2024). Socialization and Creation of Entrepreneurial Products for Class XII Tritech Informatics Accounting Vocational School Medan. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1780–1790.

- <https://doi.org/10.36526/gandrung.v5i2.4090>
- Harianto, A., Razaq, M. R., Nainggolan, S. G. V., Anita, Sanjaya, M., Tanady, D., Hou, A., Tambunan, D., Bhastary, M. D., & Nasib. (2024). Edukasi Uji Kompetensi Akuntansi Dalam Mendukung Lulusan Yang Berkompetensi Pada Smk Tritech Informatika. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3740–3743.
- Hervina Sihombing, E., Tambunan, D., & Amelia, R. (2023). The Influence Of Marketing And Affiliate Marketing Communications On Increasing Sales Volume (Study The Case of Online Merchants on the Shopee Marketplace in Medan City). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Hou, E. H. S. N. A. H. M. R. R. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(2), 1–7.
- Khairani, R. D. V. N. J. B. E. Y. A. D. M. R. A. N. B. S. A. E. M. T. R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Lyas, A. R. M. N. K. F. U. G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Mahamud, S. M. R. A. R. F. H. N. M. S. A. A. R. M. A. (2021). The role of digital marketing in assisting small rural entrepreneurs amidst Covid-19 movement control order (MCO): A case study in Peninsular Malaysia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4), 70–80. <https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0099>
- Mechman, A. (2022). The Effect of Digital Marketing , And E-Commence on SMEs performance of Baghdad. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 4197–4212.
- Nasib, D. P. E. J. S. D. T. A. N. (2023). Model Analysis of Strengthening the Success and Sustainability of MSMEs in Pematang Siantar. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 50(7), 1–12.
- Nofriza, S. T. H. S. N. B. (2022). The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing (Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 23–30.
- Nugraheni, R. D., Inayah, I., Soesilowati, E. S., Mulyaningsih, Y., Saptia, Y., & Darwin. (2023). Niat Pertumbuhan dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Usaha UKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 31(2), 163–178. <https://doi.org/10.55981/jep>.
- Nugroho, A., Hermiati, N. F., Wulandari, A., & Putra, M. (2023). Pemberdayaan masyarakat desa dalam mewujudkan sustainability business UMKM rengginang desa karangsari. *Lebah*, 16(2), 62–66. <https://doi.org/10.35335/lebah.v16i2.116>
- Pasaribu, W. H. H. A. H. M. R. R. S. C. D. S. O. (2024). Sistem Pengendalian Internal dalam Pencegahan Fraud yang di Moderasi oleh Nilai-Nilai Islam (Studi pada Kantor PT . Pegadaian Syariah Cabang Medan). *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(1), 227–236.
- Satrianny, J. S. A. H. I. P. (2023). Talent Management in Human Resource

- Management to Improve Organizational Performance. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(2), 95–108.
<https://doi.org/10.55927/modern.v2i2.3460>
- Sofiyawati, N. (2024). *Pendampingan Penyajian Laporan Keuangan pada UMKM*. 1(9), 1352–1365.
- Tambunan, D., Hou, A., Nasib, Hs, W. H., & Pasaribu, D. (2024). The Role of Financial Literacy and Self-Motivation in Fostering Entrepreneurial Interest and Self-Efficacy among University Students. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(1), 136–145.
<https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0109>
- Thaha, A. R. (2021a). Digital Marketing and SMEs : A Systematic Mapping Study Digital Commons @ University of Nebraska - Lincoln Digital Marketing and SMEs : A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, April, 1–20.
- Thaha, A. R. (2021b). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, February, 1–20.
- Wen, H., upeng Liu, & Lee, C.-C. (2024). How ESG performance affects maturity mismatches between investment and financing: Evidence from Chinese A-share listed companies. *Research in International Business and Finance*, 71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102412>
- Zannah, Y. D. S. R. A. (2023). Proceeding Medan International Conference Economics and Business Optimized Digital Marketing Through People , Process and Physical Evidence on the Decision to Choose SMEs Products in the Food and Beverage Business in Klambir Lima Village Proceeding Medan. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 2521–2533.
- Zulkheiri, A. H. E. (2023). The Analysis of Statement of Cash Flow in Assessing the Financial Performance at PT Akasha Wira International TBK Analisis Laporan Arus Kas dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT Akasha Wira International TBK. *Kolaboratif Sains*, 6(7), 863–871.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3943>