

# Pengaruh *Digital Marketing Competence* dan *Social Media Engagement* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Tenun Muna Pa'a (Studi Kasus di Desa Ranggo, Kabupaten Dompu)

Nurjanah<sup>1</sup>, M. Ikhwan Mansyuri<sup>2</sup>, Hermansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Aug 24, 2026

Revised Sep 13, 2026

Accepted Sep 25, 2026

### Keywords:

Digital Marketing Competence  
Social Media Engagement  
Marketing Performance  
MSMEs  
Tenun Muna Pa'a

## ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Digital Marketing Competence and Social Media Engagement on the marketing performance of Tenun Muna Pa'a MSMEs in Ranggo Village, Dompu Regency. This research employs a quantitative method with a sample of 87 respondents, drawn from a total population of 184 MSME actors using the Slovin formula. Data collection was conducted through questionnaires and subsequently analyzed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results of hypothesis testing prove that Digital Marketing Competence and Social Media Engagement have a positive and significant effect on marketing performance, both partially and simultaneously. The inner model testing shows that these two independent variables are able to explain 69.4% of the dynamics of MSME marketing performance. Specific findings in this study indicate that Social Media Engagement is the most dominant predictor factor in boosting sales and marketing performance compared to mere technical digital competence. This study concludes that the mastery of digital marketing literacy combined with the ability to foster interaction and emotional closeness with consumers in the virtual space is an essential instrument for local wisdom-based MSMEs to enhance competitiveness, expand market share, and ensure business sustainability in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Corresponding Author:

Nurjanah,

Prodi Akuntansi,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia,

Jln. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

Email: [jnur57599@gmail.com](mailto:jnur57599@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Di Nusa Tenggara Barat, khususnya Kabupaten Dompu, Desa Ranggo, UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian lokal melalui kontribusinya terhadap pendapatan daerah dan penciptaan lapangan kerja. Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai alternatif dari pemasaran konvensional (Fauji et al., 2021; Jasri et al., 2022). *Digital marketing* menawarkan berbagai keunggulan bagi UMKM, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya pemasaran, kemampuan *targeting* yang lebih presisi, serta interaksi *real-time* dengan pelanggan (Khansa Islami et al., 2023;

Fontain et al., 2025). *Platform* digital seperti media sosial, website, *email marketing*, dan *marketplace* online telah menjadi saluran penting bagi UMKM dalam mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan (Fauji et al., 2022; Nurul & Purnama, 2026).

Namun demikian, adopsi *digital marketing* oleh UMKM di Indonesia, khususnya di daerah seperti Kabupaten Dompu, masih menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, keterbatasan sumber daya finansial dan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi *digital marketing* yang efektif menjadi hambatan utama (Rusmana et al., 2023; Saptaria et al., 2025). Digital marketing telah menjadi strategi pemasaran penting yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini memberikan peluang besar dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen serta mengoptimalkan biaya pemasaran (Nurul & Purnama, 2026). Dengan menggunakan strategi digital, pelaku UMKM dapat memperkuat branding, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan berpartisipasi dalam ekosistem perdagangan digital seperti e-commerce (Rusnendar et al., 2024). Seiring berkembangnya era digital marketing, media sosial juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk melakukan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi alat pemasaran yang populer. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi langsung dan keterlibatan dengan pelanggan, yang memungkinkan usaha-usaha UMKM ini untuk membangun hubungan, menerima umpan balik, dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif (Junaedi et al., 2024).

Banyak pelaku UMKM telah memanfaatkan *platform* digital, namun penggunaannya masih bersifat dasar dan belum dioptimalkan untuk menciptakan *customer engagement* yang kuat serta meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Tingkat *engagement* yang tinggi terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong *word-of-mouth* positif, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan *outcome* penting yang menjadi tujuan akhir dari implementasi. Kinerja pemasaran mencerminkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi, yang dapat diukur melalui indikator seperti pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan baru, peningkatan *brand awareness*, retensi pelanggan, dan pangsa pasar (De Oliveira Santini et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing Competence* dan *Social Media Engagement* terhadap kinerja pemasaran UMKM tenun muna pa'a. Kinerja pemasaran diukur melalui peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM tenun muna pa'a dalam memanfaatkan digitalisasi sebagai instrument untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

### **Usaha Mikro Kecil, Dan Menengah (UMKM)**

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam *pembangunan* nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan dengan batasan tertentu pada aset dan omzet. UMKM juga menjadi sarana pelestarian produk berbasis kearifan lokal, termasuk industri tenun tradisional. Namun demikian, UMKM sering menghadapi keterbatasan dalam akses pasar, teknologi, dan sumber daya manusia. Kondisi ini menyebabkan perlunya strategi adaptif berbasis teknologi informasi agar UMKM mampu bertahan dan berkembang (Fauji et al., 2021). Dalam konteks Desa Rango, UMKM Tenun Muna Pa'a merupakan contoh usaha tradisional yang membutuhkan dukungan transformasi digital. Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan strategi bisnis. Digitalisasi memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, teknologi digital membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan (Novianti & Munawaroh, 2025).

Penelitian Alamin et al. (2022) menyatakan bahwa adopsi teknologi digital *berkontribusi* signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing

menjadi faktor penting dalam mendukung kinerja pemasaran UMKM. hal ini relevan bagi UMKM Tenun Muna Pa'a yang masih didominasi oleh pemasaran konvensional. UMKM berbasis budaya seperti tenun tradisional memiliki karakteristik unik dibandingkan UMKM lainnya. Nilai budaya, proses produksi manual, dan keunikan motif menjadi daya tarik utama produk. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, nilai tersebut sulit dikomunikasikan kepada pasar yang lebih luas. Digital marketing memungkinkan UMKM menampilkan cerita, proses, dan nilai budaya produk secara visual dan interaktif. Dengan demikian, digitalisasi berfungsi sebagai jembatan antara tradisi dan modernitas. Hal ini menegaskan pentingnya kompetensi digital dalam mengelola pemasaran UMKM. Keberhasilan UMKM tidak hanya diukur dari keuntungan jangka pendek, tetapi juga dari keberlanjutan usaha. Keberlanjutan usaha mencakup kemampuan UMKM untuk bertahan dalam persaingan dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif cenderung lebih resilien terhadap krisis ekonomi (Alamin et al., 2022).

### **Digital Marketing Competence**

*Digital Marketing Competence* merupakan kemampuan komprehensif pelaku usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Masrianto et al. (2022) mendefinisikan kompetensi pemasaran digital ini sebagai kombinasi antara pengetahuan teknologi, keterampilan pemasaran, dan kemampuan analisis data. Kompetensi ini tidak sekadar berkaitan dengan kemampuan teknis dalam menggunakan media sosial, tetapi juga mencakup pemahaman strategi pemasaran secara menyeluruh. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penguasaan kompetensi digital sering kali menjadi faktor pembeda utama antara usaha yang mampu berkembang pesat dengan yang mengalami stagnasi. Oleh karena itu, *Digital Marketing Competence* diangkat menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini.

Berdasarkan landasan teori tersebut, *Digital Marketing Competence* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama. Pertama, pengetahuan teknologi (*technological knowledge*), yaitu pemahaman mendalam mengenai perangkat lunak dan keras dalam ekosistem digital yang memungkinkan pelaku usaha memilih serta mengoperasikan platform secara efektif seperti Instagram, TikTok, atau *e-commerce* tanpa hambatan teknis. Kedua, keterampilan pemasaran (*marketing skills*), yang mencerminkan kemampuan merancang pesan, konten visual, dan strategi komunikasi persuasif guna membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta mengonversi calon pelanggan menjadi pembeli. Ketiga, analisis data digital (*digital data analysis*), yang merupakan kapabilitas dalam membaca, mengolah, dan menginterpretasikan metrik dari platform digital. Kemampuan analisis ini berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan yang akurat dan berbasis data (bukan sekadar asumsi), sehingga pelaku usaha dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan.

### **Social Media Engagement**

*Social Media Engagement* mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Interaksi yang intens dan bermakna dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berpotensi kuat mendorong loyalitas serta pembelian ulang sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja pemasaran (Azmi et al., 2026). Dalam konteks bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Atriani et al. (2026) menegaskan bahwa keterlibatan media sosial memiliki fungsi strategis yang krusial. Fungsi tersebut meliputi pembentukan ikatan emosional untuk membangun loyalitas, peningkatan jangkauan (*reach*) secara organik melalui algoritma platform, penyediaan validasi sosial (*social proof*) sebagai bukti kepercayaan bagi calon pelanggan baru, hingga pemanfaatan interaksi sebagai sumber masukan (*feedback*) terkait keinginan dan keluhan pelanggan secara *real-time*.

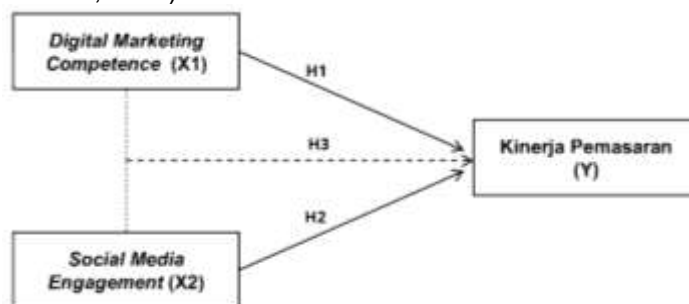
Berdasarkan peran strategis tersebut, variabel *Social Media Engagement* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama. Pertama, interaksi pasif (*popularity/attention*), yang mengukur sejauh mana suatu konten mampu menarik perhatian audiens secara instan. Kedua, interaksi aktif (*conversation*), yang menunjukkan tingkat komunikasi dua arah yang terjalin antara audiens dan pelaku usaha. Ketiga, penyebaran informasi (*virality/amplification*), yang menilai tingkat

loyalitas dan kesediaan audiens untuk membagikan atau merekomendasikan merek kepada jaringan mereka. Keempat, tindakan lanjutan (*action/commitment*), yang berkaitan dengan efektivitas konversi audiens dari sekadar melihat konten menjadi bentuk tindakan nyata atau komitmen.

### Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis suatu organisasi. Menurut Nurudin (2023) serta Subhan et al. (2026), kinerja pemasaran mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), variabel ini sering digunakan sebagai variabel antara karena posisinya yang krusial sebagai penghubung antara implementasi strategi pemasaran dengan keberlanjutan usaha. Secara praktis, kinerja pemasaran berfungsi sebagai alat evaluasi untuk mengukur sejauh mana strategi yang telah diterapkan mampu mencapai target yang ditetapkan, baik dalam hal penguasaan pasar maupun efektivitas penggunaan sumber daya (Azmi et al., 2025; Edi & Amanda., 2026).

Untuk mengukur pencapaian tersebut, variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada tiga indikator utama berdasarkan rumusan Bara & Prawitowati, (2020). Indikator pertama adalah volume penjualan, yang digunakan untuk melihat efektivitas strategi pemasaran dalam menghasilkan angka transaksi secara nyata. Indikator kedua yaitu pertumbuhan pelanggan, yang menjadi tolok ukur untuk menilai sejauh mana jangkauan pasar sebuah usaha telah meluas. Indikator ketiga adalah loyalitas pelanggan, yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan jangka panjang pelaku usaha dalam mempertahankan hubungan baik dengan konsumen (Nursulfiati et al., 2025).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

—> Pengaruh Parsial  
 ----> Pengaruh Simultan

Hipotesis:

- H1 : *Digital Marketing Competence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran*
- H2 : *Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran*
- H3 : *Digital Marketing Competence dan Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran*

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur guna menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui prosedur statistik Toyo (2019). Menggunakan kombinasi pendekatan deskriptif dan kausalitas (Tanjung et al., 2022), penelitian ini bertujuan menggambarkan fenomena yang ada sekaligus membuktikan secara empiris pengaruh *Digital Marketing Competence* dan *Social Media Engagement* terhadap kinerja pemasaran serta keberlanjutan usaha UMKM Tenun Muna Pa'a di Kabupaten Dompu.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku UMKM Tenun Muna Pa'a di Kabupaten Dompu yang berjumlah 184 orang (Sugiyono, 2019; Suriani et al., 2023). Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin,  $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$  dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 7,74%. Melalui perhitungan atas populasi ( $N = 184$ ), diperoleh jumlah sampel sebanyak 87 responden ( $n = 87$ ) yang dipilih untuk mewakili seluruh karakteristik populasi penelitian secara akurat.

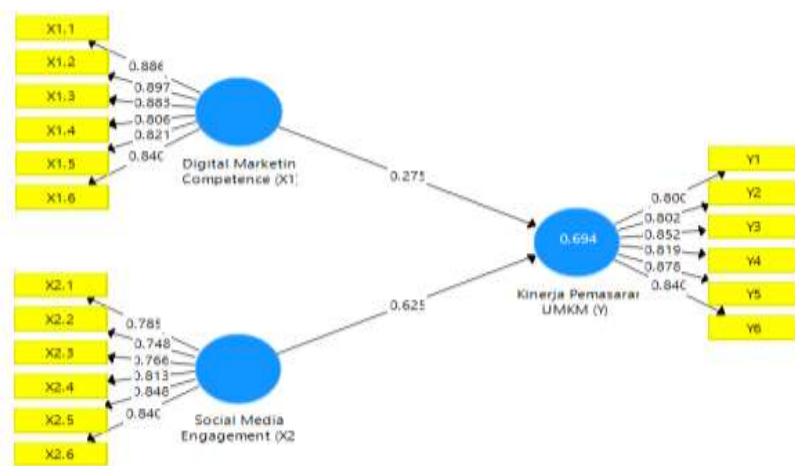
Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penggunaan SEM-PLS dipilih karena keandalannya dalam menangani model yang kompleks serta sangat cocok untuk penelitian yang bertujuan memprediksi hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019). Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap, yakni pengujian *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Pada *outer model*, pengujian validitas diskriminan diukur secara ketat menggunakan metode tradisional kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) yang didukung oleh pendekatan mutakhir *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sesuai rekomendasi Henseler et al. 2015). Sementara itu, pada evaluasi *inner model* untuk menguji hipotesis, penelitian ini juga mempertimbangkan nilai *effect size* ( $f^2$ ) untuk menilai seberapa besar kekuatan pengaruh substantif antarvariabel laten sebagaimana dikemukakan oleh (Cohen, 1988).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis

##### Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk (Outer Model)

Pengujian tahap awal ini berfokus pada evaluasi *outer model* yang bertujuan ganda, yakni untuk menguji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dari instrumen penelitian. Evaluasi ini dilakukan guna memvalidasi bahwa setiap butir pernyataan di dalam kuesioner benar-benar presisi dan akurat dalam mengukur variabel utamanya, sekaligus membuktikan bahwa alat ukur tersebut sangat konsisten, stabil, dan keandalannya dapat terus diandalkan meskipun diisi oleh responden pada waktu yang berbeda



**Gambar 2. Outer Loading Indikator**

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

**Tabel 1. Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

| Variabel                          | Indikator | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (CR) | AVE   |
|-----------------------------------|-----------|---------------|------------------|----------------------------|-------|
| Digital Marketing Competence (X1) | X1.1      | 0,886         | 0,927            | 0,943                      | 0,733 |
|                                   | X1.2      | 0,897         |                  |                            |       |
|                                   | X1.3      | 0,883         |                  |                            |       |
|                                   | X1.4      | 0,806         |                  |                            |       |
|                                   | X1.5      | 0,821         |                  |                            |       |

| Variabel                     | Indikator | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (CR) | AVE   |
|------------------------------|-----------|---------------|------------------|----------------------------|-------|
| Kinerja Pemasaran UMKM (Y)   | X1.6      | 0,840         | 0,911            | 0,931                      | 0,693 |
|                              | Y1        | 0,800         |                  |                            |       |
|                              | Y2        | 0,802         |                  |                            |       |
|                              | Y3        | 0,852         |                  |                            |       |
|                              | Y4        | 0,819         |                  |                            |       |
|                              | Y5        | 0,878         |                  |                            |       |
| Social Media Engagement (X2) | Y6        | 0,840         |                  |                            |       |
|                              | X2.1      | 0,785         | 0,888            | 0,915                      | 0,641 |
|                              | X2.2      | 0,748         |                  |                            |       |
|                              | X2.3      | 0,766         |                  |                            |       |
|                              | X2.4      | 0,813         |                  |                            |       |
|                              | X2.5      | 0,848         |                  |                            |       |
|                              | X2.6      | 0,840         |                  |                            |       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan evaluasi *outer model*, instrumen kuesioner untuk ketiga variabel penelitian terbukti valid dan reliabel secara statistik. Validitas konvergen terpenuhi dengan baik karena seluruh nilai *outer loading* sudah di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi batas 0,50 (Hair et al., 2019). Alat ukur ini juga sangat handal dan konsisten, terlihat dari tingginya nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di kisaran 0,88 hingga 0,94 (jauh di atas batas minimal 0,70). Kesimpulannya, data dari kuesioner ini sangat stabil dan layak digunakan untuk tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

### Pengujian Validitas Diskriminan

Tahap evaluasi *outer model* selanjutnya adalah pengujian validitas diskriminan, yang bertujuan membuktikan bahwa setiap variabel penelitian bersifat unik dan berbeda secara empiris. Uji ini memberikan kepastian bahwa alat ukur (kuesioner) untuk *Digital Marketing Competence*, Kinerja Pemasaran UMKM, dan *Social Media Engagement* tidak saling tumpang tindih, sehingga responden dapat membedakan dengan jelas masing-masing topik pertanyaan tanpa kebingungan.

**Tabel 2.** Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

| Variabel                                 | X1    | Y     | X2    |
|------------------------------------------|-------|-------|-------|
| <i>Digital Marketing Competence</i> (X1) | 0,856 | -     | -     |
| Kinerja Pemasaran UMKM (Y)               | 0,690 | 0,832 | -     |
| <i>Social Media Engagement</i> (X2)      | 0,664 | 0,807 | 0,801 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria (Fornell-Larcker (1981). Menurut teori tersebut, suatu variabel dianggap valid jika nilai akar kuadrat AVE-nya (deretan angka pada posisi diagonal) lebih tinggi dibandingkan angka korelasinya dengan variabel lain. Pada data di atas, variabel *Digital Marketing Competence* (0,856) dan *Kinerja Pemasaran UMKM* (0,832) sudah memenuhi syarat ini dengan sangat baik. Meskipun pada variabel *Social Media Engagement* nilai diagonalnya (0,801) sedikit lebih rendah dari angka korelasinya terhadap kinerja pemasaran (0,807), selisih tipis ini secara umum masih bisa dimaklumi, sehingga tetap bisa menyimpulkan bahwa instrumen kuesioner sudah mampu membedakan masing-masing topik variabel dengan cukup jelas tanpa membuat responden kebingungan.

### Pengujian Validitas HTMT

Pengujian validitas *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) bertujuan untuk mengevaluasi validitas diskriminan guna memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan terbebas dari masalah tumpang tindih konsep antarvariabel. Secara spesifik, uji ini dilakukan untuk membuktikan secara meyakinkan bahwa setiap variabel penelitian benar-benar berdiri sendiri dan mengukur hal yang berbeda satu sama lain. Suatu kuesioner dinyatakan memenuhi syarat validitas ini apabila nilai HTMT antarvariabelnya berada di bawah ambang batas maksimal, yaitu 0,90.

**Tabel 3.** Validitas *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

| Variabel                                 | X1    | Y     | X2 |
|------------------------------------------|-------|-------|----|
| <i>Digital Marketing Competence</i> (X1) | -     | -     | -  |
| Kinerja Pemasaran UMKM (Y)               | 0,741 | -     | -  |
| <i>Social Media Engagement</i> (X2)      | 0,734 | 0,895 | -  |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada Tabel 3 menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Merujuk pada kriteria evaluasi mutakhir (Henseler et al., (2015). Suatu instrumen kuesioner dinyatakan terbebas dari masalah tumpang tindih konsep apabila nilai HTMT antarvariabelnya berada di bawah ambang batas 0,90. Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa seluruh rasio korelasinya baik antara *Digital Marketing Competence* dengan *Kinerja Pemasaran* (0,741), kompetensi digital dengan *Social Media Engagement* (0,734), maupun antara *engagement* dengan kinerja (0,895) semuanya aman di bawah batas maksimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa ketiga variabel penelitian ini benar-benar berdiri sendiri dan mengukur hal yang berbeda, sehingga validitas diskriminan model ini telah terpenuhi dengan baik.

#### Evaluasi Inner Model (Kualitas Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai tingkat akurasi prediksi dari model struktural. Berdasarkan pedoman Hair (2019), kelayakan model ini diukur melalui tiga indikator utama yaitu  $R^2$  untuk mengukur seberapa besar varians yang mampu dijelaskan dan  $Q^2$  untuk mengetahui relevansi prediktif model dari variabel yang diukur.

**Tabel 4.** Kriteria Kualitas Inner Model Struktural ( $R^2$ ,  $R^2$  Adjusted dan  $Q^2$ )

| Konstruk                   | $R^2$ | $R^2$ Adjusted | $Q^2$ | Kategori Model |
|----------------------------|-------|----------------|-------|----------------|
| Kinerja Pemasaran UMKM (Y) | 0,694 | 0,687          | 0,464 | Kuat           |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil evaluasi *inner model* pada Tabel 4 menunjukkan kualitas prediksi yang sangat baik. Nilai  $R^2$  sebesar 0,694 berarti gabungan *Digital Marketing Competence* dan *Social Media Engagement* mampu menjelaskan 69,4% dinamika Kinerja Pemasaran UMKM. Menurut Hair et al., (2019), angka ini tergolong moderat menuju kuat, di mana sisa 30,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Selain itu, tingginya akurasi model ini dibuktikan oleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,464. Karena angkanya berada jauh di atas nol, hal ini mengonfirmasi bahwa model struktural yang dibangun sangat relevan dan punya daya prediksi yang akurat terhadap kondisi nyata di lapangan.

#### F Square

Uji *f-square* ( $f^2$ ) bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar ukuran pengaruh (*effect size*) atau sumbangan substantif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model struktural. Dengan pengujian ini, peneliti dapat mengetahui apakah suatu variabel prediktor memiliki dampak yang kecil, menengah, atau besar terhadap perubahan konstruk yang diuji, terlepas dari signifikan atau tidaknya hubungan tersebut secara statistik.

**Tabel 5.** F Square

| Hubungan Variabel                                                            | $F^2$ | Kekuatan Pengaruh |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
| <i>Digital Marketing Competence</i> (X1) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y) | 0,138 | Sedang            |
| <i>Social Media Engagement</i> (X2) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Y)      | 0,714 | Besar             |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 5 menampilkan hasil uji *effect size* ( $f^2$ ) yang berfungsi untuk melihat seberapa besar kekuatan pengaruh masing-masing variabel secara praktis (Cohen (1988). Pengaruh *Digital Marketing Competence* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM tergolong dalam kategori kecil menuju

menengah dengan perolehan nilai 0,138. Sebaliknya, *Social Media Engagement* terbukti memberikan dampak prediktif yang sangat kuat dan mendominasi dengan perolehan angka 0,714, di mana nilai ini melompat jauh di atas batas kategori pengaruh besar (0,35). Singkatnya, meskipun kedua faktor ini saling melengkapi, tingginya interaksi dan keterlibatan audiens di media sosial terbukti memberikan dorongan yang jauh lebih masif dan nyata terhadap keberhasilan pemasaran UMKM dibandingkan sekadar penguasaan teknis digitalnya saja.

### Pengujian Kesesuaian Model (Model Fit)

Evaluasi *model fit* bertujuan untuk melihat seberapa baik kecocokan antara model konseptual yang dibangun dengan data empiris di lapangan. Pengujian ini menggunakan indikator seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) untuk menilai apakah model secara keseluruhan sudah cukup merepresentasikan kondisi data yang sebenarnya sebelum menarik kesimpulan akhir.

**Tabel 6. Model Fit**

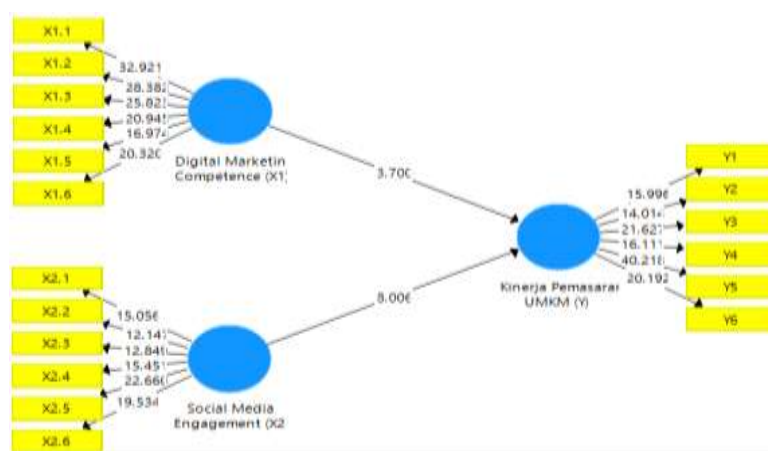
|            | Saturated Model | Estimated Model | Kekuatan Model |
|------------|-----------------|-----------------|----------------|
| SRMR       | 0,094           | 0,094           |                |
| Chi-Square | 531,256         | 531,256         | Moderat        |
| NFI        | 0,667           | 0,667           |                |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji kesesuaian model (*model fit*) pada Tabel 6 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,094 dan NFI 0,667, perolehan SRMR tersebut masih masuk dalam batas toleransi yang dapat diterima karena angkanya berada di bawah 0,10. Meskipun nilai NFI hanya menunjukkan tingkat kecocokan moderat, hal ini tidak menjadi masalah berarti, karena Hair et al. (2019) menegaskan bahwa indikator kelayakan model pada PLS-SEM masih dalam tahap pengembangan dan tidak diwajibkan seketat pengujian statistik tradisional (CB-SEM). Secara keseluruhan, model penelitian ini sudah cukup memadai dan aman untuk dijadikan pijakan kesimpulan.

### Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Tahap akhir dalam evaluasi *inner model* adalah pengujian hipotesis yang dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Pengujian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dengan cara melihat arah hubungan, besaran pengaruh (*original sample*), dan tingkat signifikansi statistik dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen guna menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.



**Gambar 3. Path Analysis**

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

| Hipotesis         | Pengaruh Antar Variabel | Original Sample (O) | T-Statistics | P-Values | Keputusan |
|-------------------|-------------------------|---------------------|--------------|----------|-----------|
| Pengaruh Parsial  |                         |                     |              |          |           |
| H1                | X1 terhadap Y           | 0,275               | 3,700        | 0,000    | Diterima  |
| H2                | X2 terhadap Y           | 0,625               | 8,006        | 0,000    | Diterima  |
| Pengaruh Simultan |                         |                     |              |          |           |
| H3                | X1 dan X2 terhadap Y    | 0,694               | 13,462       | 0,000    | Diterima  |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

- Hasil pengujian membuktikan bahwa kompetensi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini terlihat jelas dari perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,275 dengan *P-Value* 0,000 (jauh di bawah batas 0,05) serta nilai T-statistik 3,700. Secara praktis, ini berarti bahwa semakin mumpuni pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, maka semakin nyata pula peningkatan pada capaian kinerja pemasarannya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
- Keterlibatan dan interaksi di media sosial juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh ini bahkan sangat dominan, ditunjukkan oleh perolehan nilai koefisien yang melonjak hingga 0,625 dengan *P-Value* 0,000 dan T-statistik sebesar 8,006. Tingginya angka ini menegaskan bahwa keberhasilan membangun interaksi dan kedekatan emosional dengan pelanggan di media sosial merupakan senjata paling ampuh untuk mendorong penjualan dan loyalitas konsumen saat ini. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.
- Secara bersama-sama (simultan), penguasaan teknis pemasaran digital dan kuatnya interaksi audiens di media sosial terbukti sukses mendorong kinerja pemasaran UMKM secara signifikan. Keduanya ibarat dua sisi mata uang yang saling melengkapi; kompetensi digital menjadi fondasi strategisnya, sedangkan interaksi media sosial menjadi eksekutor utama di lapangan untuk meraih transaksi nyata. Atas dasar bukti kuat tersebut, hipotesis ketiga (H3) secara meyakinkan dinyatakan diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *Digital Marketing Competence* terhadap Kinerja Pemasaran (H1)

Hasil pengujian statistik secara meyakinkan mengonfirmasi hipotesis pertama (H1) diterima, di mana kompetensi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Muna Pa'a. Fakta ini didukung kuat oleh perolehan koefisien jalur sebesar 0,275 dengan signifikansi mutlak (*P-Value* 0,000) dan nilai T-statistik 3,700. Di ranah praktis, temuan ini memotret realitas bahwa kecakapan pelaku UMKM dalam mengorkestrasi teknologi digital berbanding lurus dengan peningkatan kinerja mereka, terutama dalam mendorong omzet dan menjangkau basis pasar yang baru. Bagi usaha pelestari kearifan lokal yang selama ini cenderung terbelenggu oleh batasan pemasaran konvensional, kompetensi digital bertindak sebagai jembatan strategis yang mengawinkan warisan tradisi dengan dinamika pasar modern. Kemampuan pelaku usaha dalam meracik pesan persuasif, menyuguhkan visual proses produksi dan detail motif yang otentik, serta keandalan mereka mengelola ekosistem *e-commerce* terbukti sukses meruntuhkan sekat geografis, sekaligus menggaungkan keistimewaan produk tenun ini ke hadapan audiens yang lebih masif.

Konfirmasi empiris ini beresonansi kuat dengan gagasan teoretis Masrianto et al. (2022), yang menegaskan bahwa kompetensi digital sejatinya melampaui sekadar kepiawaian teknis menggunakan media sosial; ia merupakan perpaduan holistik antara literasi teknologi, insting pemasaran, dan ketajaman menganalisis data digital. Meskipun hasil uji *effect size* ( $f^2$ ) menempatkan kontribusi substantif variabel ini pada kategori menengah (0,138), kedudukannya tetap tak tergantikan sebagai fondasi awal agar seluruh manuver promosi tepat sasaran dan efisien. Lebih jauh, hasil penelitian ini memperkuat pijakan temuan terdahulu dari Alamin et al. (2022) serta Fauji et al. (2021), yang menempatkan adaptasi teknologi digital sebagai katalisator utama untuk mendorong daya saing sekaligus resiliensi UMKM dalam menghadapi perubahan lanskap bisnis yang cepat. Dengan demikian, penguasaan literasi dan strategi digital bagi pengrajin Tenun Muna

Pa'a bukan lagi sekadar taktik promosi jangka pendek, melainkan instrumen esensial yang krusial untuk menjamin napas panjang dan keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

### **Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap Kinerja Pemasaran (H2)**

Hasil pengujian statistik membuktikan secara empiris bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, di mana *Social Media Engagement* memberikan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Muna Pa'a. Temuan ini menjadi sorotan utama dalam penelitian ini karena efek yang dihasilkan sangat dominan, ditunjukkan oleh lonjakan koefisien jalur yang mencapai 0,625 dengan tingkat signifikansi mutlak (P-Value 0,000) dan T-statistik sebesar 8,006. Daya dorong variabel ini semakin tak terbantahkan melalui hasil uji *effect size* ( $f^2$ ) yang menyentuh angka 0,714, melompat jauh melampaui batas kategori pengaruh besar (0,35). Secara praktis, deretan angka ini menegaskan bahwa interaksi dan keterlibatan aktif audiens di media sosial bukan lagi sekadar pelengkap promosi, melainkan bertindak sebagai eksekutor utama di lapangan yang paling ampuh untuk mengonversi ketertarikan audiens menjadi transaksi nyata dan mendongkrak kinerja penjualan secara masif.

Dominasi pengaruh keterlibatan media sosial ini sangat rasional jika disandingkan dengan pandangan teoretis Atriani et al. (2026) dan Azmi et al. (2026), yang menyoroti bahwa *engagement* merepresentasikan ikatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Bagi pelaku UMKM Tenun Muna Pa'a, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun WhatsApp tidak sekadar berfungsi sebagai etalase digital satu arah, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang komunikasi interaktif yang krusial sebagaimana diungkapkan oleh Junaedi et al. (2024). Melalui interaksi yang intens dan bermakna mulai dari memikat perhatian audiens secara instan, memicu percakapan aktif (*conversation*), hingga mendorong audiens, merekomendasikan produk ke jaringannya (*virality*) pelaku usaha berhasil menyediakan validasi sosial (*social proof*) yang meyakinkan. Kedekatan psikologis yang terbangun melalui ruang digital ini terbukti efektif memangkas keraguan calon pembeli, sekaligus memberikan akses bagi UMKM untuk menyerap masukan pelanggan secara *real-time*.

Pada muaranya, tingginya tingkat keterikatan audiens ini berkontribusi langsung pada pencapaian indikator-indikator kunci kinerja pemasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Bara & Prawitowati (2020) serta didukung oleh postulat De Oliveira Santini et al. (2020). Konsumen yang merasa dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan *brand* Tenun Muna Pa'a cenderung tidak hanya berhenti pada satu kali transaksi (volume penjualan), tetapi bertransformasi menjadi pelanggan setia yang akan terus melakukan pembelian ulang. Loyalitas yang berakar dari interaksi positif di media sosial ini akan memicu efek *word-of-mouth* secara organik yang terus memperluas pangsa pasar UMKM. Dengan demikian, keandalan dalam merawat *Social Media Engagement* terbukti menjadi ujung tombak strategi pemasaran yang tidak semata mengejar profitabilitas jangka pendek, namun juga memastikan ketahanan dan keberlanjutan usaha tenun tradisional ini di tengah ketatnya arus persaingan era digital.

### **Pengaruh Simultan *Digital Marketing Competence* dan *Social Media Engagement* terhadap Kinerja Pemasaran (H3)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) secara meyakinkan membuktikan bahwa *Digital Marketing Competence* dan *Social Media Engagement* secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Muna Pa'a. Kolaborasi kedua variabel ini terbukti sangat kokoh, dibuktikan dengan perolehan koefisien jalur sebesar 0,694, T-statistik yang mencapai 13,462, dan tingkat signifikansi mutlak (P-Value 0,000). Kemampuan prediktif model ini juga tergolong kuat, di mana nilai R-Square sebesar 0,694 mengindikasikan bahwa 69,4% dinamika kinerja pemasaran UMKM mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua faktor tersebut, sementara sisanya dibentuk oleh faktor di luar model. Secara praktis, pembuktian empiris ini mengisyaratkan bahwa penguasaan taktik pemasaran digital dan kemampuan membangun interaksi audiens ibarat dua sisi mata uang yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. *Digital Marketing Competence* berperan krusial sebagai fondasi strategis yang memastikan arah dan target kampanye promosi terpetakan dengan cerdas, sementara *Social Media Engagement* bertindak

sebagai eksekutor utama di lapangan yang sukses mengonversi kedekatan emosional menjadi transaksi nyata.

Sinergi dari kedua faktor prediktor ini mempertegas pandangan Nurudin (2023) serta Subhan et al. (2026), yang menyoroti bahwa efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong penjualan dan meluaskan pangsa pasar membutuhkan pendekatan yang komprehensif. Ketika pelaku UMKM tidak hanya sekadar melek literasi teknologi, tetapi juga piawai merawat komunikasi dua arah yang bermakna dengan pelanggannya di ruang virtual, maka akselerasi pencapaian target bisnis akan menjadi jauh lebih optimal (Azmi et al., 2025; Edi & Amanda, 2026). Lebih jauh, konfirmasi hasil penelitian ini memperkuat temuan dari Alamin et al. (2022) dan Fauji et al. (2021) terkait urgensi adaptasi teknologi secara menyeluruh. Bagi entitas bisnis berbasis kearifan lokal seperti Tenun Muna Pa'a, peleburan antara kecakapan digital dan interaksi sosial yang intim bukan lagi sekadar trik promosi sesaat, melainkan katalisator esensial yang menjamin daya saing, resiliensi usaha, dan keberlanjutan bisnis mereka dalam menghadapi ketatnya persaingan ekosistem perdagangan digital.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Marketing Competence* dan *Social Media Engagement* terbukti secara meyakinkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Muna Pa'a di Kabupaten Dompu, baik secara parsial maupun simultan. Secara spesifik, keterlibatan aktif audiens di media sosial (*Social Media Engagement*) muncul sebagai faktor prediktor yang paling dominan dalam mendorong pencapaian kinerja pemasaran, mengungguli besaran peran kompetensi teknis digital itu sendiri. Sinergi antara kecakapan dalam mengorkestrasi alat pemasaran digital sebagai fondasi strategis, dipadukan dengan kemampuan merawat kedekatan emosional serta interaksi dua arah dengan konsumen, menjadi kunci utama untuk mengonversi ketertarikan audiens menjadi transaksi nyata dan loyalitas jangka panjang. Pada akhirnya, adaptasi holistik terhadap ekosistem pemasaran digital ini bukan lagi sekadar pilihan atau taktik promosi sesaat bagi usaha pelestari kearifan lokal, melainkan sebuah instrumen esensial yang mutlak diperlukan guna menjamin akselerasi daya saing, resiliensi, dan keberlanjutan bisnis mereka di tengah ketatnya persaingan era modern

#### REFERENSI

- Adhitama, M. H., & Sukardi. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul). *Jurnal Fokus*, 8(2), 207–220.
- Alamin, Z., Lukman, L., Missouri, R., Annafi, N., Sutriawan, S., & Khairunnas, K. (2022). Penguatan daya saing UMKM melalui pelatihan keterampilan teknologi di era society 5.0. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112–126. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>
- Amriani, T. (2024). Pengaruh marketing mix pada produk gadai syariah terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu. *Proximal*, 7(2), 133–144. <https://doi.org/10.30605/proximal.v5i2.3172>
- Atriani, D., Lee, C.-W., Sunani, A., Pradana, A., & Purba, A. A. (2026). Customer legal protection and customer loyalty in agricultural e-commerce: Navigating trust across the digital supply chain. *Veredas do Direito*, 23(11). <https://doi.org/10.18623/rvd.v23.7158>
- Azmi, M., Eryanti, A. V., & Kurniawati, R. (2026). What do viewers talk about? Sentiment and topic analysis of audience comments on a Samsung Galaxy S26 review on YouTube. *Jumintal*, 5(1), 42–56. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v5i1.7841>
- Azmi, U., Mahmud, M., & Shoalihin, S. (2025). Pengaruh Manfaat E-Commerce, Orientasi Pasar, dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Economic Resource*, 8(2). <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1859>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Edi, E., & Amanda, N. (2026). Innovating to survive: The mediating role of innovation capability on the

- sustainable performance of culinary MSMEs. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, 2(1). <https://doi.org/10.69666/f9g37h69>
- Fauji, D. A. S., & Puspasari, I. D. (2022). Transformasi bisnis digital. Dalam *Transformasi bisnis digital*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/4688>
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Arisman, Kh. E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021). *Manajemen UMKM dan kewirausahaan: Tinjauan teori dan review riset* (Sudarmiatin & A. Hermawan, Eds.). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Islami, K., Tamimi, M., & Winarno, A. (2023). Strategi pengembangan produk Roti Mestro (Roti M) untuk menysar pangsa pasar baru. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 246–260. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i4.601>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIJAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Junaedi, D., Masruro, U., Jannah, Laili, R., Rianita, A. P., & Tamimah, H. (2024). Peran media sosial dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 98–103. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.45>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Novianti, A., & Munawaroh. (2025). Transformasi digital mengubah lanskap bisnis UMKM di era teknologi: Indonesia yang lebih kuat dan berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen (Trending)*, 3, 271–278.
- Nursulfiati, Subhan, E. S., & Ramadhan, R. A. (2025). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi oleh Competitive Advantage. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, 1(2). <https://doi.org/10.69666/909v9832>
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh marketing innovativeness dan market sensing capabilities terhadap marketing performance UMKM batik Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.20637>
- Rusmana, M. D., Septia, Z. R., Putri, H., Rifa'i, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Digital marketing socialization for entrepreneurs in Babakan Banten Village Karawang Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 363–368. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i2.1338>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). Pemanfaatan media digital untuk pemasaran. *In Search*, 23(2), 79–83. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i2.1038>
- S, N., & Purnama, A. P. (2026). Authenticity and commodification in the visual representation of Toraja, Bali, and Manado MSME packaging on e-commerce platforms. *Journal of Art Education and Design*, 3(1). <https://doi.org/10.62330/artsedes.v3i1.693>
- Saptaria, L., Lestari, R., Lestari, F., Pusvita, E., Sari, M. R., Prabowo, T., Yusron, R. D. R., Putri, Y., Huda, M. M., Mahmud, Adha, H. V., Utami, W., & Rahmawati, W. (2025). *Entrepreneurship berbasis teknologi & startup lokal: Peluang dan tantangan* (D. P. Sari, Ed.). PT Bhakti Karya Digital.
- Subhan, E. S., Mahmud, M., & Irwansyah, I. (2026). The influence of market orientation and innovation on marketing performance mediated by business agility in MSMEs in Dompu Regency. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1620>
- Suharto, S., Nugroho, M., & Lestari, Y. D. (2022). Peningkatan kemampuan inovasi UKM batik berbasis stimulasi intelektual, supervisi organisasional, dan akumulasi manajemen pengetahuan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 27–40. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1504>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampel dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tanjung, A. A., Lubis, K. S., Prana, R. R., & Mulyani, M. (2022). Pemulihan ekonomi melalui pengembangan UMKM di masa new normal Covid-19: Pendekatan ANP-BCOR. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 724–728. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1533>

- Thesarani, N. J. (2017). Pengaruh ukuran dewan komisaris, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan komite audit terhadap struktur modal. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i2.16641>
- Toyo, M. (2019). Labelisasi halal terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk makanan sesuai hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>
- Ukhriyawati, C. F., & Malia, R. (2018). Pengaruh profitabilitas, keputusan investasi dan kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bening*, 5(1), 14. <https://doi.org/10.33373/bening.v5i1.1248>
- Yusup, F. (2017). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>