

ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM KULINER DI KOTA MAKASSAR

Rahmayanti¹, Citra Ayni Kamaruddin², Andi Samsir³, Syamsu Alam⁴, Sri Astuty⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar

Email: rahmayantiagus20@gmail.com¹, citraayni@unm.ac.id², andi.samsir@unm.ac.id³, alam.s@unm.ac.id⁴, sri.astuty@unm.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan aplikasi digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital dalam melakukan pemasaran digital baik melalui *e-commerce* ataupun media sosial memiliki keterkaitan dengan peningkatan pendapatan pelaku UMKM Kuliner di Kota Makassar. Kemudahan yang hadir di era digital menjadikan pelaku usaha mudah untuk mempromosikan usahanya. Pelaku usaha kuliner yang telah menggunakan teknologi informasi berdampak dalam mempermudah pemasaran sehingga terjadi peningkatan produksi dari setiap pelaku usaha yang mengakibatkan pelaku usaha kuliner memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Kata Kunci: Aplikasi Digital, Pendapatan, UMKM Kuliner

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan aplikasi digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital dalam melakukan pemasaran digital baik melalui e-commerce ataupun media sosial memiliki keterkaitan dengan peningkatan pendapatan pelaku UMKM Kuliner di Kota Makassar. Kemudahan yang hadir di era digital menjadikan pelaku usaha mudah untuk mempromosikan usahanya. Pelaku usaha kuliner yang telah menggunakan teknologi informasi berdampak dalam mempermudah pemasaran sehingga terjadi peningkatan produksi dari setiap pelaku usaha yang mengakibatkan pelaku usaha kuliner memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Keywords: Digital Applications, Income, Culinary MSMEs

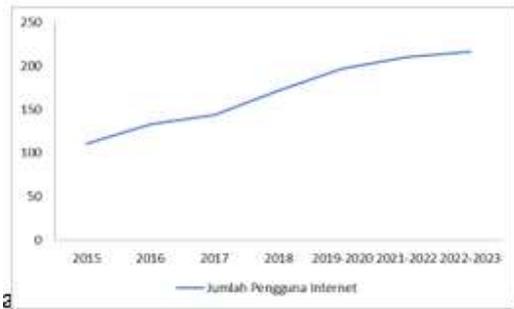
PENDAHULUAN

Teknologi merupakan hal yang memiliki peran besar dalam membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan hadirnya teknologi telah mempermudah manusia melakukan tugas dan pekerjaan. Peran teknologi inilah yang membawa manusia memasuki zaman digital. Implikasi yang terjadi pada era ini menjadi perubahan besar yang terjadi ketika teknologi berbasis digital digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Setiawan (2017) mengatakan bahwa

berbagai golongan masyarakat semakin mudah dalam mengakses suatu informasi melalui berbagai cara serta mampu untuk menikmati berbagai fasilitas teknologi digital lainnya.

Teknologi digital ini erat kaitannya dengan penggunaan internet sebagai media untuk mengakses informasi dan mempermudah kegiatan lainnya, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, tercatat mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2023 jumlah pengakses internet di Indonesia terus mengalami peningkatan,

berdasarkan survey penetrasi internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan data peningkatan akses internet di Indonesia dibandingkan dengan periode sebelumnya dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, survei penetrasi perilaku internet 2023)

Gambar diatas menunjukkan terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia selama tahun 2022–2023. Jika dibandingkan dengan periode 2021–2022 sebanyak 210,03 juta pengguna, angka pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,67%. Peningkatan ini sebagai dampak positif dari kemudahan dalam mengakses informasi secara *online*.

Perkembangan teknologi terkhusus di bidang ekonomi yang cukup pesat, telah mampu menghadirkan berbagai platform digital yang mampu untuk memberikan inovasi maupun kemudahan bagi penggunanya. Sebagaimana yang ditemukan oleh BPS bahwa, pada rentang waktu 2017-2018 sebagian besar pelaku usaha mulai menggunakan platform digital untuk melaksanakan kegiatan penjualan (Badan Pusat Statistik, 2019).

Krisis ekonomi yang beberapa kali terjadi di Indonesia, menunjukkan bahwa sektor UMKM mampu berperan cukup besar sebagai katup pengaman akibat krisis. Perannya dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan menggerakkan sektor riil pada berbagai lapangan usaha sehingga mampu memberikan kontribusi pada pembentukan PDB. Suatu produksi dapat ditingkatkan akibat permintaan

dan penawaran masyarakat. Karena masyarakat saat ini cenderung memilih untuk mencari informasi maupun kebutuhan melalui internet. Hal ini tentunya menjadi peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM agar dapat memperluas konektivitas dan akses pasar dimana ketika konsumen dapat dijangkau secara lebih luas lagi, maka hal tersebut dapat membantu UMKM untuk dapat meningkatkan pendapatan, disisi lain kondisi ini menjadi tantangan untuk dapat bertahan di era digitalisasi, hal ini tentunya sangat berbeda dengan cara konvensional.

Selama lima tahun terakhir, perekonomian Kota Makassar didominasi oleh tiga kategori lapangan usaha yakni Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor serta Konstruksi dan Industri Pengolahan. Peranan terbesar dalam PDRB Kota Makassar pada tahun 2022 dihasilkan oleh lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor, yang besarnya mencapai 20,10% (Kota Makassar dalam Angka, 2023). Hal tersebut tentunya menjadi modal untuk dapat mendukung potensi pengembangan UMKM di Kota Makassar yang berpeluang tinggi untuk dikembangkan demi mendukung perekonomian kota Makassar.

Tabel 1. UMKM di Kota Makassar Berdasarkan Jenis UMKM tahun 2022

Jenis UMKM	Jumlah UMKM
Campuran/Klontongan	10.750
Kuliner	6.379
Fashion	1.579
Jasa	588
Otomotif	443
Produk Kreatif	385
Kecantikan	339
Pedagang Kaki Lima	285
Telekomunikasi	264
Agribisnis	189
Teknologi Internet	140
ATK & Percetakan	71
Tour & Travel	20
Pendidikan	20
Kontraktor	9
Jumlah	21.461

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar (diolah)

Berdasarkan pada data diatas, menunjukkan bahwa jenis UMKM yang mendominasi di Kota Makassar yakni Campuran/Klontongan dengan jumlah 10.750,

dimana jumlah usaha ini merupakan lebih dari 50% dari total jumlah UMKM Kota Makassar. Selanjutnya disusul oleh sektor kuliner dengan jumlah 6.379 dan urutan ketiga yaitu sektor *fashion* dengan jumlah 1.579 serta yang terendah yaitu kontraktor yakni 9.

Menurut survei Boston *Consulting Group* (BCG) dan Telkom Indonesia, UMKM makanan dan minuman memiliki adopsi teknologi digital yang paling besar dibandingkan sektor lainnya. Sektor kuliner menjadi sektor yang memiliki perkembangan yang cukup pesat dengan para pelaku bisnis kuliner yang melakukan inovasi dengan digitalisasi bisnis, hal ini tentunya berdasarkan proses perubahan dalam kegiatan bisnis itu sendiri. Ditengah pertumbuhan yang pesat oleh UMKM sangat diperlukan beberapa dukungan media promosi untuk dapat menjangkau konsumen secara luas. Hal ini tentunya sejalan dengan beberapa langkah yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner maupun pemerintah Kota Makassar. Dengan *branding* terbaru kota Makassar yakni “Kota Makan Enak” yang tentunya tidak terlepas dari kuliner Kota Makassar yang banyak disukai dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Hadirnya berbagai platform digital tentunya dapat memudahkan pelaku UMKM termasuk sektor kuliner dalam menjangkau konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan pelaku UMKM tersebut. Dimana pendapatan merupakan penghasilan yang diterima dari aktivitas penjualan barang atau jasa. Dalam mendirikan usaha, prioritas pelaku UMKM ialah bagaimana agar usahanya tetap dapat bertahan untuk terus meningkatkan pendapatan mereka

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti ingin mengetahui penggunaan platform digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Dimana pada era digital ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM terkhusus pada sektor kuliner untuk meningkatkan pendapatan dengan melakukan digitalisasi dalam pemasaran Hal ini yang menjadikan UMKM menjadi menarik untuk diteliti pada era ekonomi digital ini. sehingga

peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “**Analisis Penggunaan Aplikasi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner di Kota Makassar**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Kualitatif deskriptif digunakan agar dapat menjelaskan penggunaan pemasaran digital yang sejalan dengan perkembangan usaha kulinernya sehingga dapat menggambarkan upaya pelaku UMKM kuliner dalam menggunakan aplikasi digital dalam pemasaran usaha kulinernya. Data hasil observasi yang diperoleh peneliti selanjutnya dianalisis dan dibagi menjadi pedoman wawancara yang disusun dalam word.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan aplikasi digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar terkhusus pada sektor kuliner sebagai salah satu sektor usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat Kota Makassar. Subjek penelitian ini merupakan informan yang berarti orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tentang tempat penelitian Moleong (2017). Metode pemilihan subjek penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri atau kriteria khusus yang sejalan dengan kriteria penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, pemerintahan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, Inkubator UMKM Kota Makassar serta UMKM Kuliner Kota Makassar menjadi subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Penggunaan Aplikasi Digital sebagai *Digital Marketing*

Penggunaan aplikasi digital pada UMKM kuliner di Kota Makassar merupakan hal yang lumrah dalam kegiatan pemasaran pelaku usaha. Saat ini, masyarakat kota Makassar cenderung

lebih banyak menggunakan teknologi digital dalam memudahkan aktivitas ekonominya, seperti transaksi online, belanja online, pembayaran online, ojek online, pemesanan makanan atau barang online. Dengan melihat fenomena ini beberapa UMKM kuliner telah melakukan transformasi dengan pendekatan pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran digital.

“Selama saya menggunakan aplikasi digital dalam memasarkan produk usaha ini, saya merasa lebih mudah untuk menjangkau konsumen secara luas. Hanya menggunakan smartphone saja kita sudah dapat mempromosikan jualan jadi menghemat waktu dan biaya” (Wawancara dengan Informan, 22 Januari 2024).

Dari pernyataan tersebut informan merasakan adanya kemudahan dalam menjangkau konsumen dan efisiensi biaya promosi yang dinilai sebagai sebuah peluang baru untuk usahanya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh informan lainnya, *“memang ini aplikasi digital kalau digunakan secara maksimal terkhusus untuk pemasaran produk sangat membantu untuk menjangkau calon konsumen online. Jadi yang awalnya kita hanya menyebarkan informasi produk melalui mulut ke mulut dan beberapa media cetak yang membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya, saat ini sudah digital jadi harus dimanfaatkan”*.

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa hadirnya aplikasi digital menjadi hal yang dapat memberikan manfaat yang cukup berpengaruh bagi pelaku usaha kuliner sehingga aplikasi digital ini dinilai penting bagi keberlanjutan suatu usaha.

2. Penggunaan Aplikasi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner di Kota Makassar

Dalam penerapan *digital marketing* pada pelaku usaha kuliner tidak terlepas dari penggunaan aplikasi digital. Dalam pemasaran digital produk usaha kuliner, UMKM kuliner di Kota Makassar menggunakan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan pemasaran produk. *“sejauh ini*

saya telah terdaftar di 3 e-commerce yaitu Grabfood, Gofood saya daftar sejak tahun 2016 dan shopeefood terdaftar tahun 2021. Dengan menggunakan ketiga e-commerce ini Alhamdulillah setiap hari ada yang konsumen dari ketiga aplikasi tersebut” Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa pemilik usaha yang telah menggunakan *e-commerce* dalam pemasaran produk telah merasakan penjualan melalui *e-commerce* dapat meningkatkan produksi usaha kuliner.

“banyak juga langganan kami yang memilih untuk pesan lewat aplikasi saja karena banyak diskon-diskonnya”. Pernyataan tersebut menunjukkan respon pelaku usaha maupun konsumen terhadap keberadaan *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner yang cukup baik dengan didukung dengan kinerja aplikasi yang optimal mulai dari pemesanan produk, pengiriman hingga pembayaran yang efisien.

Selain *e-commerce*, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan. Media sosial merupakan seperangkat sarana komunikasi elektronik yang digunakan seseorang untuk dapat terhubung dengan segala hal dan berbagi informasi secara cepat. Media sosial saat ini telah banyak dimanfaatkan oleh penggunanya tanpa terkecuali pelaku usaha kuliner. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa media sosial juga memiliki peran untuk menjangkau pengguna media sosial secara luas. Informan menuturkan bahwa media sosial yang digunakan sebagai media pemasarannya dapat menambah dan menjalin relasi kepada calon konsumen, menurutnya hal ini memiliki manfaat yang cukup besar untuk peningkatan usahanya. Walaupun dalam sisi pengelolaan media sosial masih belum dimaksimalkan.

Dalam menjalankan usaha, pelaku usaha harus mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk dapat memasarkan produknya. Dimana pelaku usaha mampu melihat peluang dari aspek yang membuat produk menjadi dikenal oleh konsumen sehingga memungkinkan terjadinya peningkatan pendapatan. Pendapatan merupakan indikasi awal dari ada atau tidaknya laba yang

diperoleh, dimana pendapatan berasal dari penjualan. Tentunya terjadinya peningkatan pendapatan yang secara signifikan merupakan target dari setiap pelaku usaha tidak terkecuali pendapatan pelaku usaha.

“kami sudah buka usaha selama kurang lebih 12 tahun, mulai mendaftarkan usaha pada e-commerce dan melakukan promosi pada media sosial tahun 2016. Sampai saat ini usaha kami telah banyak dikenal oleh masyarakat sehingga alhamdulillah kami bisa memperoleh pendapatan Rp5.000.000 per hari dari sebelumnya sekitar Rp3,500,000 sampai Rp4.000.000 per hari” (Wawancara Ibu Jumriati, 22 Januari 2024).

Pendapat yang serupa diungkapkan oleh Bapak Romi

“walaupun kami baru sekitar 1 tahun lebih menggunakan aplikasi digital tetapi dampaknya di penjualan sudah sangat terlihat. Awalnya kami hanya bisa memperoleh sekitar Rp1.200.000 per hari, sekarang meningkat menjadi Rp2.000.000 atau bahkan lebih” (Wawancara 3 Maret 2024)

Informan lain juga memberikan jawaban terkait dengan pendapatan yang diperoleh sebelum menggunakan aplikasi digital dan setelah menggunakan aplikasi digital bahwa

“semenjak menggunakan aplikasi digital juga malah saat ini lebih banyak yang pesanan lewat aplikasi. Pendapatan yang dulunya hanya kisaran 200.000-500.000 ribu perhari, sekarang bisa sampai mencapai 1.000.000” (Wawancara 24 Januari 2024)

Dari beberapa pernyataan informan di atas menjelaskan bahwa pelaku usaha telah menerapkan *digital marketing* dengan menggunakan beberapa *e-commerce* dan media sosial untuk pemasarannya. Pelaku usaha dapat merasakan adanya perbedaan sebelum dan setelah menggunakan aplikasi digital, dimana sebelum menggunakan aplikasi digital jumlah produksi tidak sebanyak setelah menggunakan aplikasi digital.

Pembahasan

Hadirnya aplikasi digital diakui oleh informan memiliki banyak manfaat antara lain

akses ke pasar lebih luas, efisiensi operasional, pemasaran yang lebih efektif dan lain-lain. Sebelum maraknya penggunaan aplikasi digital, pelaku usaha kuliner mengakui hanya mendapatkan konsumen hanya bergantung pada penyebaran informasi mulut ke mulut dan warga sekitar lokasi usaha, akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi pelaku usaha kuliner mulai melakukan pemasaran digital melalui aplikasi-aplikasi yang mendukung terjadinya transaksi jual beli produk terkhusus kuliner. Sejalan dengan temuan Trulline (2021) bahwa aplikasi digital memberikan manfaat dalam penyebarluasan dan pengenalan produk kepada masyarakat yang akan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. dengan pengelolaan media sosial dan *e-commerce* yang baik berimplikasi pada terjadinya kenaikan pendapatan.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa penggunaan aplikasi digital untuk melakukan pemasaran digital baik melalui *e-commerce* ataupun media sosial ternyata memiliki keterkaitan dengan peningkatan pendapatan pelaku UMKM Kuliner di Kota Makassar. Kemudahan yang hadir di era digital menjadikan pelaku usaha mudah untuk mempromosikan usahanya. maraknya peralihan ke pemasaran digital menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional. Pelaku usaha kuliner yang telah menggunakan teknologi informasi berdampak dalam mempermudah pemasaran dan penyebaran informasi melalui media online sehingga terjadi peningkatan produksi dari setiap pelaku usaha yang mengakibatkan pelaku usaha kuliner memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Hal ini didukung oleh temuan Harto et al (2019) bahwa *e-commerce* dan media sosial usaha dengan memperbaiki dan meningkatkan aspek pemasaran akan meningkatkan jumlah konsumen yang berimbas pada meningkatnya penjualan, sehingga peningkatan penjualan akan berimbas pada peningkatan pendapatan.

Pelaku usaha kuliner mengakui bahwa penggunaan aplikasi digital sebagai sarana

pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner memiliki dampak yang cukup baik untuk penjualan produknya. Hal ini dikatakan cukup baik karena telah marak digunakan walaupun masih terdapat sebagian kecil pelaku UMKM yang memiliki kendala pada pengelolaan aplikasi. Dimana sumberdaya yang dimiliki oleh pelaku UMKM menjadi faktor yang menentukan bagaimana aplikasi digital dapat dikelola dengan baik yang berimplikasi pada kenaikan omset.

Penggunaan aplikasi digital berdampak pada hasil penjualan yang mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi pada pelaku usaha nyatanya sangatlah beragam, berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa perbedaan persentase peningkatan pendapatan yang diterima oleh setiap pelaku usaha dilatarbelakangi oleh berbagai faktor diantaranya, pelaku usaha masih baru mendaftarkan usahanya pada aplikasi digital, penentuan harga produk, minimnya pengetahuan digital dan lain-lain. Hal ini berdampak pada terdapat beberapa pelaku usaha yang berhenti atau menutup toko pada aplikasi tertentu sehingga hanya menggunakan beberapa aplikasi yang difokuskan saja.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa setiap pelaku UMKM kuliner memiliki rencana strategis untuk menambah wawasan dan memaksimalkan penggunaan aplikasi digital pada usahanya. Hal ini dinilai akan baik untuk keberlanjutan usaha melalui evaluasi dan inovasi yang dilakukan secara berkala oleh pelaku UMKM Kuliner di Kota Makassar

KESIMPULAN

Merujuk pada rumusan masalah dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Makassar telah menggunakan aplikasi digital dalam pengembangan usaha dan pemasaran produk yang berdampak pada peningkatan penjualan yang berimbang pada peningkatan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha kuliner peneliti mendapati bahwasanya terdapat respon positif atas penggunaan aplikasi digital baik *e-commerce*

maupun media sosial. Hal ini dapat dilihat pada usaha pelaku UMKM kuliner untuk melakukan peralihan dalam pemasaran produknya ke pemasaran digital. Penggunaan aplikasi digital dinilai cukup baik digunakan dalam memperluas pemasaran produk usaha kuliner untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dari sebelumnya. Aplikasi digital dinilai cukup membantu pelaku UMKM kuliner untuk meningkatkan penjualan dengan memudahkan dalam menjangkau konsumen dan pengiriman produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2016). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 85–101.
<https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.255>
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Annur, D., & Mutia, C. (2024). *Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara pada 2023*. Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara pada 2023
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Industri Mikro dan Kecil*.
<https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html#subjekViewTab1>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Profil Industri Mikro dan Kecil*.
- Carin, L., Selvina, Melissa, V., Pratama, N., Hendri, & Christoffer. (2019). Penggunaan Teknologi dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner di Tiban Centre. *Article*, 1(1), 215–218.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/538>
- Dave, C., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (Seventh Ed). United Kingdom Pearson Education Limited.
- Dermawan, W. (2000). *Riset Bisnis* (Yogyakarta). Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.

- Harto, B., Marliana, M., Pramuditha, P., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital , Digital Marketing , dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue Suguwangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ithabdimas*, 8(1), 221–229.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Indonesia, A. P. J. I. (2023). *Survei Penetrasi Perilaku Internet*. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Ismah, I., Suhendri, S., & Kusdaryani, W. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha. *Altruis: Journal of Community Services*, 1(4), 174. <https://doi.org/10.22219/altruis.v1i4.13351>
- Juniansyah, A. (2022). Pemanfaatan Ekonomi Digital Dalam Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Pada Usaha Kuliner UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Serta Strategi Adaptasi Di Era New Normal. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 21–27. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v4i2.105>
- Kemenperin. (2018). *Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri Ke-4*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4>
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. 1–68.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Leong, K. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(2), 74–78. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791>
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intelektual capital dan perceivev quality sebagai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13. <https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>
- Makassar, B. K. (2023). *Kota Makassar dalam Angka*.
- Mianto, T., Prasetyo, D., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(1), 129–145. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.12094>
- Mokolensang, A. V., Reindhart, L., Pangemanan, J., & Jocom, S. G. (2021). Analisis Keuntungan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Usaha Kuliner Di Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Nasional Sinta*, 17(sebanyak 30), 93–102.
- Moleong, M. ., & Prof.Dr. Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan Ke). PT. Remaja Rosdakarya.

- Purnomo, S. D., & Adhitya, B. (2021). Pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan industri mikro dan Kecil di Indonesia the effect of the digital economy on industrial income micro and small in Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 85–95.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rawis, J. E. ., Panelewen, V. V. J., & Mirah, A. D. (2016). ANALISIS KEUNTUNGAN USAHA KECIL KULINER DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA MANADO (STUDI KASUS USAHA KATERING MIRACLE RANOTANA WERU). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 106–119. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embra/article/view/12527>
- Saifullah, M. R. (2015). Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi: Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM Kampung Sepatu di Tambak Osowilangon, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(2), 132–141.
- Sawlani, Dr. Dhiraj Kelly S.E., M. M. (2021). *Digital Marketing, Brand Images* (Lutfiah (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, (2008).
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Edisi Kedu). Jakarta : PT. Indeks.