EKOMA*:* Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Pengaruh *Technology Support* dan *Online Marketing Strategy* dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM di Badung

I Gusti Ayu Mas Prihandani[1], I Kadek Donny Wishanesta[2], Ni Luh Indiani[3]
[1,2,3]Universitas Universitas Mahendradatta
E-mail: prihandaniayumas@gmail.com[1], donnynesta28@gmail.com[2], luhindiani12@gmail.com[3]

Article History:
Received: 20 Agustus 2024
Revised: 04 September 2024
Accepted: 10 September 2024

Keywords: *Technology Support, Online Marketing Strategy, Revenue Generation.*

Abstract: *The development of the business world is inseparable from the role of a micro business, namely micro, small, and medium enterprises (MSMEs). MSMEs are one type of micro business that plays a very important role in improving and growing the community's economy. The role of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) helps increase economic growth rates and is able to absorb the number of workers and the distribution of development results can increase so that it can be felt by the community. This research aims to analyze the influence of technology support and online marketing strategy simultaneously on increasing income from the Gilimanuk specialty betutu chicken culinary business. The number of samples used was 30 people, data collection used a questionnaire. The research object uses two independent variables, namely technology support and online marketing strategy, and one dependent variable, namely increasing income. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. Based on the research results, it is known that the technology support variable has a t count of 13.697 and a t table of 1.7, a significance value of 0.000. The online marketing strategy variable (X2) has a calculated t of 22.713, a t table value of 1.7, a significance value of 0.000. Meanwhile, technology support and online marketing strategy have an F-count of 468.899 with a sig of 0.000, this means that there is a significant influence simultaneously (simultaneously) from the influence of technology support and online marketing strategy simultaneously on increasing income.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari peranan suatu usaha mikro yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu jenis usaha mikro yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Dengan adanya UMKM yang mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Karena

EKOMA*:* Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

begitu besarnya kontribusi UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang penting dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang siap untuk bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap jumlah tenaga kerja dan distribusi hasil Pembangunan dapat meningkat sehingga dapat dirasakan oleh masyarakat. Penggunaan teknologi tidak dapat dihindari di era serba digital seperti sekarang agar UMKM mampu beradaptasi serta mengikuti perkembangan zaman, sekaligus dapat mengembangkan usahanya agar semakin meluas. *Technology support* menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan serta kualitas yang ditawarkan oleh *technology support* menjadi nilai plus dan baik di mata masyarakat.

Dengan adanya *online marketing strategy* dapat membantu para pelaku usaha dalam hal keuangan dan biaya karena dengan internet adanya penghematan pengeluaran biaya promosi produk ataupun memperkenalkan produk baru. Untuk membuat sebuah informasi pada suatu website berkaitan dengan produknya, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet, dan hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan maupun pendapatan para pelaku usaha UMKM. Banyak pengusaha kuliner saat ini menggunakan aplikasi tren pesan antar makanan lewat smartphone dengan memunculkan aplikasi gojek. Pengguna aplikasi gojek semakin meningkat dari tahun ke tahun. Karena adanya aplikasi Gojek banyak hal baru dalam kehidupan perekonomian yang dapat diciptakan. Aplikasi gojek memiliki berbagai fitur salah satunya gofood yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk pengembangan marketing kulinernya. Dengan layanan gofood dari aplikasi gojek pengguna aplikasi dapat memesan menu apapun dan kapanpun dari berbagai pilihan restoran. Pelaku usaha kuliner yang tidak memiliki layanan *delivery order* dapat memperluas pasar dan bersaing dengan waralaba dalam menjual barang dagangannya. Selain itu, kehadiran gofood mampu memberikan kesempatan bagi para pengusaha kuliner kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu usaha kuliner yang menggunakan aplikasi Gojek fitur Gofood adalah Usaha Kuliner Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali. Usaha ayam betutu khas gilimanuk bali menggunakan layanan aplikasi gojek fitur gofood dimulai sejak tahun 2018. Ayam betutu khas gilimanuk kini telah berkembang menjadi salah satu makanan ciri khas masyarakat di bali. Dengan kreaktifitas dan inovasi kini olahan ayam tidak hanya sebatas olahan dalam bentuk daging tetapi juga dapat diolah menjadi berbagai macam menu masakan seperti ayam betutu goreng, ayam betutu bakar, ayam betutu kuah, sate lilit ayam/biji, tidak hanya itu terdapat aneka olahan dari bebek seperti bebek betutu goreng, bebek betutu kuah, dan bebek betutu bakar, serta dilengkapi dengan olahan sayur plecing dan sambal matah khas Bali.

Tabel 1. Data Pendapatan Usaha Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali Cabang Tuban Berdasarkan Aplikasi Gojek fitur Gofood Tahun 2022-2023

No	Bulan	2022 (Rupiah)	2023 (Rupiah)
	Januari	19.295.000	33.121.000
	Februari	17.407.000	19.705.000
	Maret	19.134.000	21.595.000
	April	16.927.000	28.588.000
	Mei	51.574.000	24.988.000
	Juni	27.816.000	22.059.000
	Juli	18.217.000	16.110.000

Agustus	29.271.500	24.831.000
September	29.729.000	27.344.000
Oktober	28.949.000	26.457.000
November	33.375.000	22.414.000
Desember	38.606.000	43.122.000
Total	330.300.500	310.334.000

Sumber: Administrasi Ayam Betutu Khas Gilimanuk Bali, Cabang Tuban 2024.

Berdasarkan tabel 1. diatas dengan adanya layanan gofood pada aplikasi gojek itu seharusnya membuat para penjual bisnis kuliner mendapatkan kemudahan dan peningkatan dalam penjualan makanan atau produk mereka. Namun nyatanya saat melakukan observasi di lapangan, penulis menemukan bahwa pemilik usaha kuliner mendapatkan pendapatan yang kurang maksimal sama halnya dengan tahun sebelumnya. Fluktuasi ini disebabkan karena adanya beberapa masalah seperti kurangnya penerapan strategi pemasaran pada aplikasi yaitu kurang aktif dalam melakukan promosi makanan atau produk yang dilakukan pengusaha sehingga menyebabkan kurangnya daya tarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain juga dengan itu faktor kurangnya promosi produk harga juga berpengaruh terhadap pendapatan penjualan

LANDASAN TEORI

1. Teori Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

2. *Technology Support*

Menurut Setiawati dan Alqoodir (2021) Teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi. Salah satu dicapai oleh teknologi informasi yang berkembang adalah jaringan internet. Melalui jaringan internet penyebaran akses informasi dapat dilakukan dengan cara jarak jauh. Kemudahan akses informasi akan menunmbuhkan transparasi dalam organisasi.

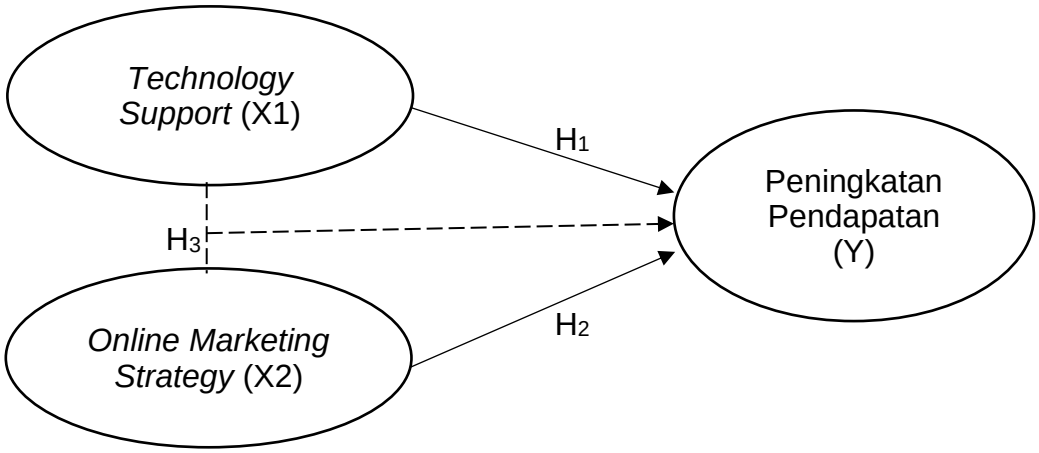
3. *Online Marketing Strategy*

Menurut Delano, et al., (2022) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

4. Peningkatan Pendapatan

Menurut Aprilia (2022), pendapatan adalah nilai dari keseluruhan produksi dalam perkonomian yang diperoleh dengan menjumlahkan pendapatan keseluruhan faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi.

EKOMA*:* Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024



Gambar 1. Kerangka Berpikir

5. Hipotesis Penelitian

a. H_1 : *Technology support* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan
b. H_2 : *Online Marketing Strategy* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan
c. H_3 : *Technology support* dan *online marketing strategy* berpengaruh simultan terhadap peningkatan pendapatan

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian bisa dijadikan sebagai metode dalam mengumpulkan dan menganalisis masalah dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, desain penelitian dimulai dari observasi tempat penelitian, perumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, mengidentifikasi operasi variabel penelitian, menentukan populasi dan sampel, menentukan metode pengumpulan data, merancang uji hipotesis, melakukan analisis data dan terakhir menarik kesimpulan.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisa yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari. Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat kaitnya dengan masalah yang ingin di teliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 responden konsumen Ayam Betutu Khas Gilimanuk Cabang Tuban, Bali.

b. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (Sugiyono, 2019). Purposive sampling didukung dengan sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 30 responden. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif,

atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer. Data primer adalah Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui kuesioner dan data jumlah karyawan yang terdapat di Ida Beach Village Candidasa.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi, yaitu Salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki perilaku non-verbal dengan menggunakan teknik pengamatan.
2) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada para responden terkait objek penelitian.
3) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dengan format pernyataan yang disebarkan secara offline berupa lembar yang sudah berisi pernyataan dan responden cukup mencentang jawaban yang menurut mereka sesuai.
4) Studi Pustaka, yaitu menurut Sugiyono (2018), adalah penelitian literatur yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lainnya berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang disituasi sosial yang diteliti, selain itu studi literatur sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan dipisahkan dari literatur ilmiah dengan cara mengumpulkan atau mendapatkan dari buku-buku, literature, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini serta mengutip bagian yang dianggap penting yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian terdapat metode untuk menganalisis data dalam sebuah penelitian yaitu:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila 2 atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) jadi analisis linier berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2.

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2019) uji t adalah pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Untuk menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan, nilai signifikan dan F dihitung harus lebih kecil 5% atau 0,05.

EKOMA*:* Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis persamaan regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,823	,451		10,696	,000
	X1	,250	,018	,458	13,697	,000
	X2	,413	,018	,759	22,713	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber*:* Data diolah, 2024

Tabel 3. Nilai t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,823	,451		10,696	,000
	X1	,250	,018	,458	13,697	,000
	X2	,413	,018	,759	22,713	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4. Uji Statsitik F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,408	2	42,704	468,899	,000[a]
	Residual	2,459	27	,091		
	Total	87,867	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber*:* Data diolah, 2024

Pembahasan

1. Pengaruh *Technology Support* (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *technology support* memiliki t hitung sebesar 13,697 dan t tabel sebesar 1,7, nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 (≤ 0,05) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05; maka

disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi "*technology support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan diterima. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin maju teknologi dan dukungan evolusi teknologi yang digunakan maka semakin tinggi peningkatan pendapatan.

Technology support dapat meningkatkan pendapatan pada usaha kuliner ayam betutu khas Gilimanuk dengan penggunaan aplikasi gojek fitur gofood sebagai sarana tren pesan antar makanan. Dengan adanya aplikasi ini dapat mempermudah proses pemesanan makanan darimana dan kapan saja bagi pembeli yang membeli pada usaha kuliner ayam betutu khas Gilimanuk.

2. Pengaruh *Online Marketing Strategy* (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *online marketing strategy* (X2) memiliki t hitung sebesar 22,713, nilai t tabel sebesar 1,7, nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 (≤ 0,05) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi "*online marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan diterima. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tepat dalam membuat *online marketing strategy* maka penignkatan pendapatan semakin tinggi.

3. Pengaruh *Technology Support* (X1) dan *Online Marketing Strategy* (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian didapat F-hitung sebesar 468,899 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari pengaruh pengaruh *technology support* dan *online marketing strategy* secara simultan terhadap peningkatan pendapatan. Hasil penelitian memberikan makna bahwa peningkatan secara bersama-sama pada *technology support* dan *online marketing strategy* maka dapat meningkatkan pendapatan.

Technology support dapat meningkatkan pendapatan pada usaha kuliner ayam betutu khas Gilimanuk dengan penggunaan aplikasi gojek fitur gofood sebagai sarana tren pesan antar makanan. Dengan adanya aplikasi ini dapat mempermudah proses pemesanan makanan darimana dan kapan saja bagi pembeli yang membeli pada usaha kuliner ayam betutu khas Gilimanuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Technology support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,250 dan nilai sig 0,00 < 0,05. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan maka dapat meningkatkan pendapatan usaha kuliner guna memperoleh keuntungan maksimal.
2. *Online marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,413 dan nilai sig 0,00 < 0,05. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin baik *online marketing strategy* yang digunakan maka dapat meningkatkan pendapatan usaha kuliner dalam kesadaran masyarakat terkait usaha ayam betutu.

3. *Technology support* dan *Online marketing strategy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner, dengan nilai F_{hitung} = 468,899 sig 0,00 < 0,05. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin maju teknologi yang digunakan dan *online marketing strategy* yang baik digunakan secara bersama-sama maka dapat meningkatkan kesejahteraan pendapatan bagi pengusaha kuliner khususnya ayam betutu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis sarankan antara lain*:*

1. Membuat *website* atau *platform e-commerce* yang menampilkan menu makanan, harga, deskripsi produk, dan opsi pemesanan *online*. Memastikan *website* ini responsif untuk penggunaan di perangkat seluler, untuk meningkatkan kapasitas produksi ayam betutu.
2. Membuat konten visual yang menarik seperti foto makanan yang menggoda dan video resep singkat sebagai kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan potensial tambahan bagi mereka yang berencana untuk mengunjungi destinasi.
3. Membuat beberapa promo-promo yang menarik pada aplikasi GoFood sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan dan tentunya akan berdampak terhadap modal perusahaan karena adanya pendapatan yang meningkat.

DAFTAR REFERENSI

Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. Jiai (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), 6(1).

Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. Sebatik, 25(1), 234-240.

Aprilla, P. (2022). Pengaruh Lama Usaha, Tingkat Pendidikan, Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Furnitur Di Menganti (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Chalimi, A. N. F., Herdinawati, S., & Asadi, A. (2022). Faktor Kemajuan Teknologi Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Era Revolusi 4.0. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 9(2), 129-134.

Eka Yudi Prastiwi, N. L. P., & Kartika Ningsih, L. (2021). *Peran Kompetensi Sdm, Internal Locus Of Control Dan Karakteristik Wirausaha Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm*. *4*, 835–840.

Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *9*(1).

Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss. Universitas Diponegoro Semarang.

Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., & Alamsyah, D. P. (2020). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Purbalingga. Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 17(2), 305-313.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 18-33.

Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. In *Journal Of Applied Business And Economics*

(Jabe) (Vol. 7, Issue 4).

Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. Al Dzahab: Journal Of Economics, Management, Business And Accounting, 3(1), 1-9.

Nurani. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Plut Kumkm Tulungagung. *Jurnal Benefit*, *6*.

Nurmayanti, M. (2020). Pengaruh Modal Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pengusaha Kecil Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).

Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022, July). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny's Food Samarinda Tahun 2021. In Educational Studies: Conference Series (Vol. 2, No. 1, Pp. 112-124).

Rahmadhani, B. A., & Pritasari, O. K. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Jurnal Tata Rias, 9(2), 359-366.

Rakhmawati, R. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM*.

Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, *3*, 310–326.

Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). Jurnal Ar-Ribh, 4(1).

Setiawati, E., & Alqoodir, W. (2021). Pengaruh Teknologi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Jurnal Ekonomika Vol, 10(2), 214-243

Setyawati, A. (2020). Teknologi Informasi Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. In *Agustus* (Vol. 18, Issue 2).

Sherina, A. E., & Alfani, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Souvenir Menggunakan Analytical Network Process. Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 17-22.

Sucirani, S. (2021). Analisis Pengaruh Modal Sendiri, Modal Pinjaman, Ukuran Usaha Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Umkm Di Ponorogo (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif Dan R&D (Sutopo (Ed.); Kedua). Penerbit Alfabeta.

Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. Jabe (Journal Of Applied Business And Economic), 9(1), 15-24.

Wardoyo, D. U., Tambunan, R. L. C., Pratama, R. A., & As, A. R. (2022). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan:(Studi Kasus Segmen Enterprise Pt. Telkom Indonesia 2017-2018). Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2), 214-217.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada Umkm. Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 137-148.

Widayanti, R. E., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan

Usaha Milik Desa (Bumdes) "Sukses Bersama" Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, *4*(1).

Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Plut Kumkm Tulungagung. Benefit, 6(1), 58-66.

Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 8(1), 80-95.

Yana Siregar, L., & Irwan Padli Nasution, M. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1). Https://Doi.Org/10.30606/Hjimb

Yusmaniarti, Santi, F., Tasmi, L. F., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, *1*, 57–60.