

Penjualan berbasis digital dan literasi digital terhadap peningkatan profitabilitas UMKM di Kecamatan Malalayang Kota Manado

Jessica Jeniver Manuho

Corresponding e-mail: Jessicamanuho064@student.unsrat.ac.id

Sam Ratulangi University - Indonesia

Winston Pontoh

Sam Ratulangi University - Indonesia

Peter M. Kapojos

Sam Ratulangi University - Indonesia

Abstract

This study investigates the effect of digital-based sales and digital literacy on the profitability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Malalayang District, Manado City. Recognizing the growing importance of digital transformation, the research examines how adopting digital sales platforms and enhancing digital literacy contribute to improving business performance. A quantitative approach was employed using primary data collected from 50 MSME owners through structured questionnaires. Multiple linear regression analysis with Jamovi v2.3.28 was used to test the hypotheses after conducting validity, reliability, and classical assumption tests. The findings reveal that both digital-based sales and digital literacy individually and jointly have a significant and positive effect on MSME profitability. These results highlight the critical role of digital competencies and online marketing strategies in enhancing the financial performance of MSMEs. The study contributes to the literature by providing empirical evidence from a developing region and offers practical implications for policymakers and entrepreneurs in designing effective digital empowerment programs for MSMEs.

Keywords: digital-based sales; digital literacy; MSME profitability; online marketing; digital transformation

Received

31 August 2025

Revised

25 September 2025

Accepted

2 October 2025

Published

17 October 2025

DOI: 10.58784/ramp.376

Copyright © 2025 Jessica Jeniver Manuho, Winston Pontoh, Peter M. Kapojos



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Dalam konteks ini, sektor informal, khususnya UMKM, menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah. Kecamatan Malalayang di Kota Manado dikenal memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Potensi ini tidak akan terwujud sepenuhnya tanpa adanya adaptasi terhadap perubahan zaman. Dua aspek krusial yang perlu dikuasai adalah penjualan berbasis digital dan literasi digital.

Penjualan digital merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan jejaring internet (Palupi dan Sulistyowati, 2022). Hakikat dari kegiatan ini adalah memengaruhi individu agar terjadi transaksi pembelian barang atau jasa, di mana kesepakatan antara penjual dan pembeli dapat ditentukan dengan berbagai sistem pembayaran, baik tunai maupun online (Musliha & Adinugraha, 2022). Penjualan digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Pembaruan sistem pemasaran berbasis digital ini, atau digital marketing, menjadi sebuah fenomena yang memudahkan konsumen dalam mengenal suatu produk sekaligus memberikan peluang bagi pemasaran itu sendiri untuk memperluas fungsi pemasaran tradisional (Alwendi, 2023). Secara esensial, pergeseran menuju penjualan digital bukan hanya sekadar adopsi teknologi, tetapi merupakan transformasi fundamental dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan jembatan yang lebih kuat antara produk dan konsumen di era modern.

Literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi untuk membangun pengetahuan baru, berkreasi, dan berinteraksi dengan orang lain. (Bidasari et al. (2023). Literasi digital sangat penting untuk membantu pelaku UMKM memanfaatkan teknologi secara efektif. UMKM yang memiliki literasi digital yang baik dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Hal ini pada akhirnya akan berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas, yaitu kemampuan

perusahaan dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana penjualan berbasis digital dan literasi digital dapat memengaruhi peningkatan profitabilitas UMKM.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi membawa dampak positif bagi kinerja UMKM. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada kota-kota besar atau hanya menyoroti salah satu variabel seperti pemasaran digital saja. Masih jarang kajian yang secara bersamaan mengukur bagaimana penjualan berbasis digital dan literasi digital berpengaruh pada profitabilitas UMKM di daerah yang sedang berkembang seperti Malalayang. Padahal konteks lokal sering kali memengaruhi hasil. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penjualan berbasis digital dan literasi digital terhadap peningkatan profitabilitas UMKM di Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Hasil penelitian ini tidak hanya memberi kontribusi akademik, tetapi juga masukan praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam merancang program pemberdayaan digital yang lebih tepat sasaran.

Kajian literatur

Ekonomi Digital

Menurut Don Tapscott melalui bukunya yang berjudul "Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence" yang diterbitkan pada tahun 1996. Tapscott menjelaskan bahwa ekonomi digital sebagai sebuah sistem ekonomi dan sosiopolitik yang memiliki karakteristik seperti sebuah ruang intelijen yang terdiri dari informasi, banyaknya akses dalam kapasitas komunikasi, dan instrumen informasi, serta pemrosesan informasi. Ekonomi digital dapat dipahami sebagai sektor yang mencakup beragam barang dan jasa yang bergantung pada teknologi digital dalam proses pengembangan, produksi, dan penjualan.

Ekonomi yang berkelanjutan harus menyeimbangkan antara kebutuhan ekonomi, kebutuhan sosial, dan kebutuhan lingkungan serta berpihak pada rakyat dan membantu masyarakat miskin untuk mendapatkan akses ke peluang ekonomi. (Bayhaqi, 2024). Seiring berjalannya waktu, era digital juga memberikan dampak positif jika dapat dikelola dengan baik (Tresnawati dan Kurniawan, 2022). Pada tahun 1990-an, perubahan ekonomi dikaitkan dengan

munculnya internet dan hal inilah yang menjadi dasar bagi pertumbuhan ekonomi digital. Ini ditandai dengan maraknya kemunculan berbagai inovasi seperti smartphone, laptop, platform digital, layanan digital, dan sebagainya. Sistem pembangunan ini dapat membawa perubahan pada sistem peradaban sehingga berdampak positif terhadap keberlangsungan sistem yang dijalankan.

Penjualan berbasis digital

Penjualan berbasis digital (digital-based sales) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen, memfasilitasi transaksi, dan mengoptimalkan biaya distribusi (Palupi & Sulistyowati, 2022). Strategi ini memungkinkan UMKM meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas (Alwendi, 2023). Penelitian Siahaan et al. (2024), Waruwu et al. (2022), serta Fadhilah & Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa adopsi penjualan digital secara signifikan meningkatkan pendapatan dan kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian, penjualan berbasis digital berpotensi menjadi variabel kunci dalam mendorong profitabilitas UMKM di berbagai daerah.

Literasi digital

Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi guna membangun pengetahuan baru serta meningkatkan interaksi sosial dan ekonomi (Bidasari et al., 2023). Bagi pelaku UMKM, literasi digital penting untuk memanfaatkan teknologi secara efektif, memperluas jaringan pemasaran, mengurangi risiko operasional, dan melindungi data konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Choirunnisa et al. (2025), Putri & Iffan (2024), dan Nadhifah (2024) menemukan bahwa semakin tinggi literasi digital pelaku usaha, semakin baik kinerja keuangan yang dihasilkan. Namun, Rahayati (2025) menemukan hasil berbeda, yaitu literasi digital tidak selalu signifikan terhadap

profitabilitas. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya riset lebih lanjut dalam konteks lokal yang berbeda.

Hubungan penjualan digital, literasi digital, dan profitabilitas

Secara konseptual, adopsi penjualan berbasis digital dan literasi digital yang baik memungkinkan UMKM memanfaatkan peluang ekonomi digital untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan meningkatkan laba usaha. Profitabilitas sendiri mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya (Harahap, 2010). Kombinasi kedua faktor tersebut diduga menjadi kunci penting dalam meningkatkan profitabilitas UMKM, khususnya di daerah yang sedang berkembang seperti Kecamatan Malalayang, Kota Manado.

Pengembangan hipotesis

Penjualan berbasis digital dan peningkatan profitabilitas

Adopsi teknologi digital yang berhasil dan berkelanjutan diharapkan akan memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas. Siahaan et al. (2024), Waruwu et al. (2022), Fadhilah dan Pratiwi (2021) dan Pebrina Halimah (2024) menunjukkan bahwa penjualan berbasis digital secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas UMKM.

H1: Penjualan berbasis digital signifikan terhadap peningkatan profitabilitas

Literasi digital dan peningkatan profitabilitas

Literasi digital adalah kemampuan individu untuk menemukan, mengevaluasi, membuat, dan mengkomunikasikan informasi yang memerlukan keterampilan kognitif dan teknis. Konsep ini mencakup pemahaman kritis tentang dampak teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, baik secara sosial maupun ekonomi. Choirunnisa et al. (2025), Putri, dan Iffan (2024), dan Fadilah (2024) menunjukkan bahwa Literasi digital secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas UMKM.

H2: Literasi digital signifikan terhadap peningkatan profitabilitas

Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data berasal dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada 50 responden. Teknik analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. sebelum analisis utama dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan konsistensi jawaban dari para responden. Reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan konsistensi internal ukuran pada masing-masing konstruk. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Terakhir, uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar statistik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga hasil regresi dapat dianggap valid dan tidak bias.

Hasil dan pembahasan

Hasil

Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif dari Peningkatan Profitabilitas sebagai variabel dependen, Penjualan berbasis digital dan Literasi digital sebagai variabel independen. Variabel Peningkatan profitabilitas memiliki rata-rata sebesar 4,48 dan standar deviasi 0,356. Variabel Penjualan berbasis digital memiliki rata-rata 4,62 dan nilai standar deviasi sebesar 0.291. Variabel Literasi digital memiliki rata-rata 4,52 dan standar deviasi sebesar 0.323. Nilai rata-rata pada ketiga variabel menunjukkan bahwa responden cenderung sudah sangat baik memanfaatkan penjualan digital, memiliki literasi digital yang cukup dan merasakan peningkatan profitabilitas dalam usaha mereka. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah menandakan bahwa jawaban responden cukup homogen, artinya pengalaman pelaku UMKM terhadap digitalisasi dan profitabilitas cukup seragam.

Tabel 1. Statistik deskriptif

	Penjualan berbasis digital	Literasi digital	Peningkatan Profitabilitas
Mean	4.62	4.52	4.48
Standard deviation	0.291	0.323	0.356
Minimum	4.00	4.00	4.00
Maximum	5.00	5.00	5.00

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil uji asumsi klasik dari model penelitian ini. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kualitas model penelitian. Jenis-jenis uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil dari uji asumsi klasik tersebut diuraikan berikut.

1. Uji normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai uji Shapiro-Wilk sebesar 0,457, kolmogorov-smirnov sebesar 0,796, dan Anderson-darling sebesar 0,306. Dimana semua nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel terdistribusi dengan normal.

2. Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi aman dari masalah tersebut. Terlihat dari nilai tolerance yang sebesar 0,617 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,620 (<10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan berbasis digital dan literasi digital dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang kuat atau tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai uji Breusch-Pagan Sebesar 0,865, Goldfeld-Quandt sebesar 0,609, dan Harrison-McCabe sebesar 0,604. Dari hasil menunjukkan bahwa model regresi ini $>0,05$ sehingga dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas, yang berarti varian residualnya bersifat konstan (homoskedastisitas).

4. Uji autokorelasi

Hasil uji Durbin-Watson memiliki nilai statistik dengan signifikansi $>0,10$. Hasil ini mengindikasikan bahwa residual dalam model ini tidak mengalami pola autokorelasi.

Tabel 2. Uji asumsi klasik

	Statistic	p		VIF	Tolerance
Shapiro-Wilk	0.978	0.457	Penjualan berbasis digital	1.62	0.617
Kolmogorov-Smirnov	0.0916	0.796	Literasi digital	1.62	0.617
Anderson-Darling	0.425	0.306			
Breusch-Pagan	0.291	0.865			
Goldfeld-Quandt	0.888	0.609			
Harrison-McCabe	0.529	0.604			
Durbin-Watson	1.99	0.900			

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 3 menyajikan hasil uji regresi linear berganda atas model persistensi laba. Variabel penjualan berbasis digital memiliki nilai t sebesar 2.1725 dengan nilai signifikansi 0,035. Dengan standar nilai signifikansi $<0,05$, maka penjualan digital berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan profitabilitas. H1 diterima. Variabel Literasi Digital memiliki nilai t sebesar 5,454 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan standar nilai signifikansi $<0,05$, maka Literasi Digital berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan profitabilitas. H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan signifikansi $<0,05$ sehingga Penjualan berbasis digital dan literasi digital secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas. Selain itu, hasil uji F menunjukkan model regresi adalah layak. Hasil R^2 sebesar 0.629 menunjukkan bahwa 62,9% dari variasi variabel independen (penjualan berbasis digital dan literasi digital) dapat dijelaskan oleh variabel dependen (peningkatan profitabilitas). Sisanya 37,1%

(100% - 62,9%), dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 3. Uji regresi linear berganda

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.00628	0.532	0.0118	0.991
Penjualan Berbasis Digital	0.30128	0.139	2.1725	0.035
Literasi Digital	0.68053	0.125	5.4544	< .001
R ²	0.629			
Adj. R ²	0.613			
F-test (sig.)	39.8 (<.001)			

Sumber: Data olahan, 2025

Pembahasan

Penjualan berbasis digital dan peningkatan profitabilitas

Hasil uji menunjukkan bahwa penjualan berbasis digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan profitabilitas (Y). Sejalan dengan konsep ekonomi digital bahwa adopsi teknologi digital merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan usaha. Ini mencerminkan bahwa ekonomi digital bukan hanya sekedar penggunaan teknologi, tapi juga perubahan paradigma dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan nilai tambah dan kinerja keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2024), Waruwu et al. (2022), Palupi, dan Sulistyowati, (2022), Wijaya, dan Nailufaroh (2022), bahwa penjualan berbasis digital dapat meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan UMKM. Selain itu memberikan bukti empiris bahwa daerah berkembang yang memiliki karakteristik pasar berbeda dibanding kota besar. Implikasinya, dukungan kebijakan pemerintah daerah terhadap akses teknologi dan pelatihan pemasaran digital sangat penting untuk mempercepat transformasi UMKM.

Literasi digital dan peningkatan profitabilitas

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel literasi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan profitabilitas (Y). Sejalan dengan konsep ekonomi digital bahwa literasi digital yang baik memungkinkan UMKM untuk mengurangi kesalahan operasional, melindungi data pelanggan, serta meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan kepada konsumen melalui sarana digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirunnisa et al. (2025), Nurmalasari, et al. (2024), Bidasari et al. (2023), dan Auwalia (2024). bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan profitabilitas UMKM. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan Rahayati (2025) yang menemukan bahwa literasi digital tidak signifikan terhadap peningkatan profitabilitas. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks lokal, karakteristik responden, dan tingkat pemanfaatan teknologi berpotensi mempengaruhi hasil penelitian.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan berbasis digital membantu UMKM di Kecamatan Malalayang meningkatkan profitabilitasnya. Dengan memanfaatkan platform online, para pelaku usaha bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas, memangkas biaya operasional, dan mengelola bisnis mereka secara lebih efisien. Literasi digital juga terbukti berperan penting: semakin baik pemahaman dan keterampilan digital yang dimiliki pelaku UMKM, semakin besar peluang mereka untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Hal ini memperkuat bukti bahwa transformasi digital bukan sekadar tren, tetapi kebutuhan nyata untuk mendorong daya saing UMKM, terutama di daerah yang sedang berkembang. Penelitian ini juga menambahkan warna baru pada literatur akademik karena menggabungkan dua variabel penting—penjualan berbasis digital dan literasi digital—dalam satu kajian empiris di konteks lokal yang spesifik.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberi sinyal kuat kepada pemerintah daerah dan pemangku kepentingan bahwa program pendampingan, pelatihan, dan dukungan infrastruktur digital bagi UMKM akan memberikan dampak positif nyata. Dengan bekal keterampilan digital dan akses yang lebih baik, UMKM dapat lebih siap bersaing dan tumbuh secara berkelanjutan.

Daftar pustaka

- Alwendi. (2023). Sosialisasi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/333/250>
- Siahaan, A. M., D. T. Siboro, dan D. R. R. Saragi. 2024. Strategi meningkatkan profitabilitas dengan memakai penjualan berbasis digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*. 22(1), 29-40.
<https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11112>
- Bidasari, Goso, Sahrir, & Hamid, S. R. (2023). Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Riset dan Jurnal Akuntansi (OWNER)*, 7(2), 1635-1645.
<https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/1404/>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen (Coopetition)*. 9(1), 17-22
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh digital marketing berbasis marketplace terhadap peningkatan penjualan Ledre Super UMKM perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780-783.
<https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/583/>
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada usaha mikro super Baret konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economics Xenization Abdi Masyarakat (EXAM)*2(2), 6-12.
<https://exam-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/Exam/article/view/61/>
- Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). Pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM Kota Serang dengan literasi digital sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Keuangan*. 5(4), 1941-1949.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2580>
- Rahayati, L. (2025). Pengaruh Transformasi Digital terhadap Pangsa Pasar dan Profitabilitas UMKM. *Journal of Economics, Business and Accounting*

- (*COSTING*), 8(4), 936-947.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/16149/>
- Putri, R. A. F., & Iffan, M. (2024). Pengaruh literasi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UMKM makanan dan minuman. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 4(1), 13-25
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/article/view/13055/>
- Choirunnisa, N., Askandar, N. S., & Mahsuni, A. W. (2025). Analisis pengaruh adopsi teknologi digital dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan usaha kecil dan menengah (Studi kasus di Wilayah Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 14(01), 424-432.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/27293>
- Fadilah, N. N. (2024). Pengaruh literasi keuangan, literasi akuntansi, dan literasi digital terhadap kinerja UMKM sub sektor usaha mikro di Kota Pontianak tahun 2022. *Jurnal Kajian Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi UNTAN (KIAFE)*, 2(2), 31-48. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejafe/article/view/75802>
- Auwalia. N. H. (2024). Pengaruh literasi digital dan digital payment terhadap pengembangan usaha (Studi kasus UMKM di Pasar Tanah Abang). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 128–138.
<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/3987>
- Nurmalasari, N., Widarwati, E., Audina, R. N., Apriandi, D. W., Bismantara, & Holle, M. H. (2024). Analisis strategi digital untuk peningkatan keunggulan kompetitif dalam rangka improvisasi kinerja keuangan UMKM. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 24–41 <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7124>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 286–294.
<https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/46/>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication (JNMC)*, 1(1), 43–57 <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>