

Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Harga terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner Perempuan Kepala Keluarga (Pekka) di Kota Bandung

Tini Gustini^{1*}, Ali Maddinsyah²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (23-07-2026)

Revised (13-09-2026)

Accepted (13-09-2026)

Keywords:

Digital Marketing;
Perception; Sales Growth

Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector managed by female heads of households (PEKKA) in Bandung City have significant economic potential; however, their sales growth through the use of digital marketing has not yet been optimized, and price perception also influences purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of digital marketing and price perception—both partially and simultaneously—on sales growth of PEKKA food and beverage MSMEs in Bandung City. The research method employed a quantitative approach using an explanatory-associative survey of 45 PEKKA food MSMEs in Bandung City. Data were collected via a Likert-scale questionnaire supplemented by secondary data and analyzed using descriptive statistics, instrument validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination using SPSS. The results of this study prove that digital marketing has a significant positive effect on sales growth, and that price perception has a significant positive effect and is the more dominant variable. This indicates that increasing sales for PEKKA culinary MSMEs in Bandung City can be more effectively achieved through consistent digital marketing efforts and pricing strategies that are perceived as fair, affordable, and competitive.

ABSTRACT

Kata Kunci:

Digital Marketing, Persepsi
Harga, Peningkatan Penjualan

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM kuliner yang dikelola Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Kota Bandung memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi, namun peningkatan penjualannya dalam memanfaatkan *digital marketing* belum optimal dan persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan persepsi harga baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatif asosiatif terhadap 45 UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala *Likert* yang didukung data sekunder, serta dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* positif signifikan terhadap peningkatan penjualan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang lebih dominan. Hal ini menunjukkan peningkatan penjualan UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung lebih efektif dicapai melalui penguatan pemasaran *digital* yang konsisten, dan strategi harga yang dipersepsikan wajar, terjangkau dan kompetitif.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: tinidamai@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, menciptakan sumber pendapatan, dan menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat. Peran tersebut semakin penting pada sektor kuliner karena karakteristik usahanya relatif mudah dikembangkan dengan modal yang tidak terlalu besar serta dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar lokal. Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai saluran digital. Digitalisasi menjadi salah satu faktor yang semakin menentukan daya saing UMKM karena teknologi memungkinkan usaha skala kecil menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih luas dan fleksibel (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha memanfaatkan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan saluran pemasaran digital.

Transformasi tersebut terlihat dari semakin luasnya pemanfaatan internet dalam kegiatan usaha di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2025) melalui Statistik E-Commerce 2024 menunjukkan bahwa internet semakin digunakan dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran usaha. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk menjalankan promosi, membangun interaksi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memperluas pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran konvensional. Taiminen dan Karjaluo (2015) menunjukkan bahwa saluran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan dan mendukung aktivitas pemasaran, sedangkan Chatterjee dan Kar (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan manfaat bagi aktivitas pemasaran usaha kecil dan menengah. Pada perkembangan yang lebih baru, Bianchini dan Lasheras Sancho (2025) menempatkan digitalisasi sebagai salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak lagi hanya menjadi pilihan tambahan, tetapi semakin menjadi bagian dari strategi usaha dalam menjangkau dan mempertahankan pasar.

Urgensi digital marketing semakin terlihat pada usaha yang dikelola oleh perempuan. Alhakimi dan Albashiri (2023) menunjukkan bahwa adopsi media sosial pada usaha kecil yang dipimpin perempuan berkaitan dengan aktivitas kewirausahaan dan kemampuan usaha memanfaatkan saluran digital. Nur Asrofi et al. (2023) juga menemukan bahwa pemanfaatan internet memiliki peran dalam aktivitas kewirausahaan perempuan di Indonesia. Aracil-Jordà et al. (2023) memperlihatkan bahwa aktivitas social media marketing dapat mendukung kinerja sosial usaha mikro yang dipimpin perempuan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa teknologi digital dapat menjadi sarana untuk memperluas aktivitas usaha perempuan, tetapi manfaatnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan pemasaran. Chatterjee dan Kar (2020) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM tidak berhenti pada keberadaan akun digital, tetapi berkaitan dengan bagaimana media tersebut dimanfaatkan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.

Persoalan tersebut menjadi semakin penting pada UMKM kuliner yang dikelola oleh Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA). Perempuan kepala keluarga menjalankan tanggung jawab ekonomi sekaligus tanggung jawab pengelolaan rumah tangga sehingga pengelolaan usaha dilakukan dalam kondisi sumber daya yang relatif terbatas. Yayasan Perempuan Kepala Keluarga (2021) menjelaskan PEKKA sebagai kelompok perempuan yang menjalankan tanggung jawab utama dalam pencarian nafkah dan pengelolaan keluarga. Karakteristik tersebut membuat kemampuan mengembangkan usaha menjadi bagian penting dari kemandirian ekonomi keluarga. Pemerintah Kota Bandung (2026) juga menunjukkan adanya perhatian terhadap pemberdayaan perempuan kepala keluarga melalui program PEKKA Bersinar yang diarahkan untuk memperkuat kemandirian ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM kuliner PEKKA tidak hanya berkaitan dengan aktivitas bisnis, tetapi juga memiliki arti dalam memperkuat kemampuan ekonomi perempuan yang menjalankan fungsi sebagai kepala keluarga.

Kondisi empiris UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung memperlihatkan bahwa peluang digitalisasi masih belum dimanfaatkan secara merata. Data awal penelitian menunjukkan bahwa DP3A dan Baznas Kota Bandung mencatat 163 penerima bantuan modal usaha PEKKA selama periode 2022–2025. Data internal Maret 2026 menunjukkan bahwa 23 pelaku usaha aktif menggunakan WhatsApp Business, 12 menggunakan Instagram, 3 menggunakan Shopee, dan 1 menggunakan Tokopedia. Artinya, terdapat 39 pelaku usaha yang tercatat aktif menggunakan saluran digital atau sekitar 24% dari penerima bantuan yang tercatat. Pada sisi lain, data internal menunjukkan adanya peningkatan pendapatan agregat UMKM kuliner PEKKA sebesar 48,19% antara Januari dan Maret 2026. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya perkembangan ekonomi usaha, tetapi pemanfaatan saluran digital masih belum merata dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam aktivitas pemasaran. Temuan tersebut menjadi penting karena Djakasaputra et al. (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berkaitan dengan kinerja penjualan

UMKM di Indonesia, sedangkan Rusmalia et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan mendukung keberhasilan usaha.

Selain kemampuan pemasaran digital, harga merupakan aspek yang dapat menentukan penerimaan pasar terhadap produk kuliner. Harga menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Kotler et al. (2022) menempatkan harga sebagai salah satu elemen penting dalam keputusan pemasaran karena berkaitan dengan nilai yang diterima konsumen dan posisi produk di pasar. Yasri et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan niat pembelian ulang melalui pengalaman dan preferensi terhadap merek. Pada tingkat UMKM, penetapan harga juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, kualitas produk, ukuran atau porsi, serta harga pesaing. Fahrudin (2024) menunjukkan bahwa digital marketing dan harga menjadi faktor yang relevan dalam pembahasan omset penjualan UMKM, sedangkan Haris (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang dianggap layak dan kompetitif dapat membantu pelaku usaha mempertahankan penerimaan pasar, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan nilai produk berpotensi mengurangi minat konsumen.

Hubungan antara digital marketing dan peningkatan penjualan telah memperoleh dukungan dari sejumlah penelitian. Hasanah (2025) menemukan bahwa digital marketing, e-commerce, dan financial technology berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Kuningan. Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam pertumbuhan penjualan UMKM di Indonesia. Djakasaputra et al. (2021) menemukan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan sales performance UMKM Indonesia. Namun, hasil tersebut belum secara khusus menjelaskan kondisi UMKM kuliner yang dikelola oleh perempuan kepala keluarga dalam lingkungan perkotaan dengan karakteristik sumber daya dan tanggung jawab keluarga yang berbeda. Penelitian Alhakimi dan Albashiri (2023) serta Nur Asrofi et al. (2023) memang memberikan perhatian terhadap perempuan pengusaha dan pemanfaatan teknologi digital, tetapi objek penelitian belum secara spesifik diarahkan pada UMKM kuliner PEKKA penerima program pemberdayaan di Kota Bandung.

Research gap juga terlihat pada kajian mengenai harga. Sebagian penelitian menempatkan persepsi harga sebagai variabel yang menjelaskan keputusan pembelian, kepuasan, niat pembelian ulang, atau perilaku konsumen, sedangkan penelitian yang menghubungkan penilaian harga dengan peningkatan penjualan pada tingkat usaha masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan tingkat analisis antara penelitian konsumen dan penelitian pelaku usaha. Karena penelitian ini menggunakan pemilik UMKM sebagai unit analisis, istilah persepsi harga dipahami sebagai penilaian pelaku usaha terhadap keterjangkauan, kewajaran, kesesuaian dengan kualitas, serta daya saing harga produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Penjelasan tersebut diperlukan agar konstruk harga tidak diposisikan sebagai persepsi konsumen secara langsung. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pelaku usaha menilai kemampuan strategi harga yang diterapkan dalam mendukung penerimaan pasar dan peningkatan penjualan.

Research gap berikutnya terdapat pada integrasi kedua variabel dalam satu model. Penelitian mengenai digital marketing banyak menghubungkannya dengan pendapatan, volume penjualan, kinerja usaha, atau daya saing UMKM, sementara kajian mengenai harga lebih sering diarahkan pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Kedua bidang tersebut belum banyak ditempatkan secara bersama-sama untuk menjelaskan peningkatan penjualan pada UMKM kuliner yang dikelola Perempuan Kepala Keluarga. Penelitian ini juga memiliki perbedaan pada wilayah dan karakteristik objek karena secara khusus mengambil UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung. Perbedaan tersebut penting karena hasil penelitian mengenai UMKM secara umum, perempuan pengusaha di wilayah lain, atau konsumen produk kuliner tidak dapat secara langsung digeneralisasi kepada pelaku UMKM kuliner PEKKA yang menjalankan kegiatan usaha sekaligus memenuhi tanggung jawab ekonomi keluarga.

Peningkatan penjualan dalam penelitian ini juga ditempatkan pada tingkat usaha dan diukur berdasarkan indikator yang dapat diamati oleh pemilik UMKM, yaitu peningkatan jumlah produk yang terjual, pembelian ulang, dan penambahan pelanggan. Pengukuran tersebut berbeda dari penelitian yang menggunakan pendapatan, kinerja keuangan, atau niat pembelian sebagai variabel hasil. Penggunaan indikator tersebut memungkinkan penelitian memberikan gambaran yang lebih dekat dengan aktivitas penjualan sehari-hari UMKM kuliner PEKKA. Namun, karena data diperoleh melalui penilaian pemilik usaha dalam satu periode pengumpulan data, hasil penelitian perlu dipahami sebagai persepsi pelaku usaha mengenai perkembangan penjualan, bukan sebagai pengukuran penjualan berdasarkan catatan transaksi objektif. Batasan ini sekaligus memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan data penjualan aktual atau data longitudinal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Harga terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Kota Bandung”

dilakukan untuk menganalisis keterkaitan digital marketing dan persepsi harga dengan peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kondisi digital marketing, persepsi harga, dan peningkatan penjualan UMKM kuliner PEKKA, menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan, menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap peningkatan penjualan, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Pemberdayaan ekonomi perempuan ditempatkan sebagai manfaat sosial dari keberadaan UMKM PEKKA, bukan sebagai variabel yang diuji secara statistik. Fokus empiris penelitian tetap diarahkan pada kemampuan digital marketing dan penilaian harga dalam menjelaskan peningkatan penjualan UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital, data, dan media daring untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai, komunikasi, interaksi, konversi, dan pemeliharaan hubungan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pada UMKM, digital marketing tidak cukup diukur dari kepemilikan akun. Pelaku usaha perlu mengelola frekuensi promosi, kualitas konten, keberadaan toko pada marketplace, pembaruan informasi produk, kecepatan respons, dan kualitas pelayanan daring. Dimensi tersebut menunjukkan kemampuan pelaku usaha mengubah kehadiran digital menjadi proses pemasaran yang mendukung penjualan. Penelitian ini mengoperasionalkan digital marketing melalui empat dimensi. Dimensi pertama mencakup pemanfaatan media sosial melalui promosi rutin dan live selling. Dimensi kedua mencakup pemanfaatan marketplace melalui pembukaan dan pengelolaan toko daring. Dimensi ketiga mencakup penyajian konten berupa foto, video, dan informasi produk. Dimensi keempat mencakup interaksi serta pelayanan pelanggan secara daring. Struktur ini menyesuaikan kerangka Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) dengan kemampuan operasional UMKM kuliner PEKKA.

Persepsi Harga

Persepsi harga menjelaskan cara konsumen memberi makna terhadap informasi harga dengan membandingkan biaya yang dibayar dan nilai yang diterima. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menempatkan harga sebagai elemen bauran pemasaran yang menyampaikan nilai sekaligus menghasilkan pendapatan. Konsumen dapat menerima harga yang lebih tinggi ketika kualitas, manfaat, porsi, rasa, kemasan, dan pelayanan mendukung harga tersebut. Konsumen juga dapat menolak harga yang rendah ketika harga tersebut menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Penelitian ini mengukur persepsi harga melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat indikator tersebut relevan bagi usaha kuliner karena konsumen sering membuat keputusan dalam waktu singkat dan mudah membandingkan pilihan melalui kanal digital. Harga yang konsisten dengan kualitas dan manfaat membentuk value for money, sedangkan harga yang kompetitif mengurangi hambatan pembelian dan dapat meningkatkan pembelian ulang.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan menunjukkan perubahan positif pada jumlah unit terjual, frekuensi pembelian ulang, jumlah pelanggan baru, dan omzet usaha. Griffin (2020) memandang kinerja sebagai hasil pengelolaan sumber daya, keputusan, koordinasi, dan evaluasi. Dalam konteks UMKM, peningkatan penjualan mencerminkan kemampuan pelaku mengubah sumber daya produksi dan pemasaran menjadi transaksi. Penelitian ini mengukur peningkatan penjualan selama enam bulan terakhir melalui pertumbuhan unit terjual, pembelian ulang, akuisisi pelanggan baru, dan peningkatan omzet.

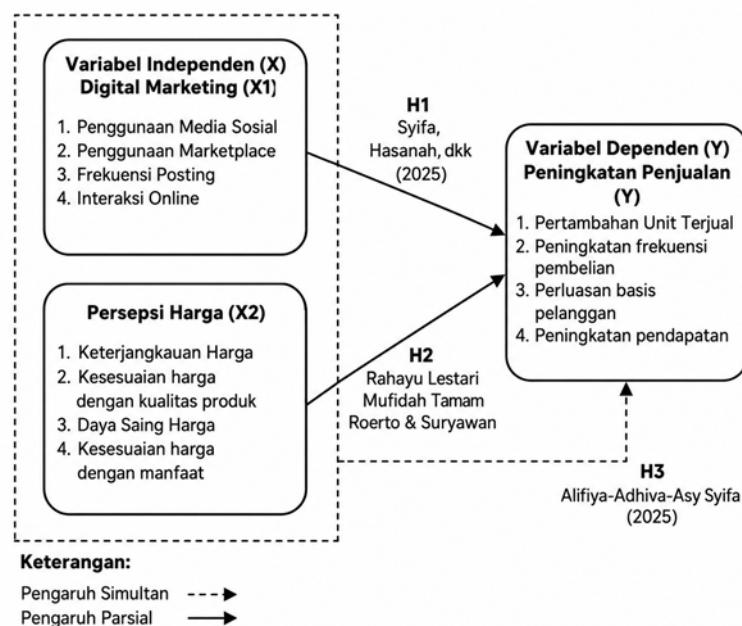
UMKM Kuliner PEKKA dan Pemberdayaan Ekonomi

UMKM kuliner PEKKA beroperasi pada pertemuan antara tujuan usaha dan ketahanan rumah tangga. Pelaku mengelola modal, produksi, pemasaran, pendapatan, dan risiko usaha sekaligus menjalankan fungsi pencarian nafkah serta pengelolaan keluarga. Situasi ini membuat keputusan pemasaran harus mempertimbangkan kapasitas waktu dan sumber daya yang tersedia. Strategi yang terlalu kompleks berpotensi tidak berjalan konsisten, sedangkan strategi sederhana yang terukur lebih mudah dipertahankan. Pemberdayaan ekonomi perempuan dapat tercermin melalui peningkatan kemampuan memperoleh pendapatan, mengelola sumber daya, mengambil keputusan, membangun jaringan, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Namun, peningkatan penjualan tidak identik dengan pemberdayaan. Pelaku dapat mencatat penjualan yang lebih tinggi tanpa peningkatan laba, tabungan, kontrol atas pendapatan, atau posisi tawar. Karena itu, penelitian ini membatasi analisis pada kinerja pemasaran dan

penjualan, sedangkan implikasi pemberdayaan dibahas sebagai konteks program. Kebijakan pengembangan usaha mikro juga memberi dasar bagi penguatan pelaku. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 mengatur kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi serta UMKM. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 membentuk kerangka perdagangan melalui sistem elektronik. Kerangka tersebut mendukung akses pasar digital, tetapi pelaku tetap memerlukan keterampilan operasional, perlindungan konsumen, pencatatan transaksi, dan tata kelola harga.

Pengembangan Hipotesis

Digital marketing memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau, digital marketing berbasis media sosial berperan dalam meningkatkan volume penjualan. Atas dasar teori dan bukti empiris tersebut, penelitian merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut: H1, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung. Persepsi harga yang positif mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat keyakinan bahwa konsumen memperoleh manfaat yang sepadan. Pada produk kuliner, penilaian tersebut dapat mendorong keputusan pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi. Berdasarkan hubungan antara keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, manfaat, dan perilaku pembelian, penelitian merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut: H2, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung. Bauran pemasaran menempatkan promosi dan harga sebagai keputusan yang saling berkaitan. Promosi digital mewujudkan kesadaran dan interaksi, sedangkan harga menentukan penerimaan nilai pada tahap keputusan. Promosi yang luas tidak efektif ketika konsumen menilai harga tidak realistis. Harga yang kompetitif juga tidak menghasilkan penjualan optimal ketika konsumen tidak menemukan produk. Maka dari itu penggabungan digital marketing dan persepsi harga diperkirakan memperkuat peningkatan penjualan. Penelitian merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut: H3, digital marketing dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis :

H1 = Digital Marketing berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Kota Bandung.

H2 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Kota Bandung.

H3 = Digital Marketing dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Kota Bandung.

3. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif asosiatif. Desain tersebut menguji pengaruh digital marketing sebagai variabel independen pertama, persepsi harga sebagai variabel independen kedua, dan peningkatan penjualan sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung yang terdaftar dalam program pemberdayaan DP3A dan Baznas Kota Bandung. Populasi terjangkau terdiri atas 45 pelaku UMKM kuliner PEKKA yang memenuhi kriteria, yaitu berstatus perempuan kepala keluarga, menjalankan usaha kuliner di Kota Bandung, memiliki masa usaha minimal enam bulan, dan bersedia menjadi responden. Karena jumlah populasi terjangkau relatif kecil, penelitian menggunakan sampel jenuh sehingga seluruh 45 pelaku menjadi responden. Unit analisis penelitian ialah pemilik atau pengelola UMKM kuliner PEKKA.

Peneliti mengumpulkan data primer dengan kuesioner Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5. Instrumen terdiri atas 16 pernyataan, yaitu 8 pernyataan digital marketing, 4 pernyataan persepsi harga, dan 4 pernyataan peningkatan penjualan. Data sekunder berasal dari dokumen DP3A, Baznas, data internal PEKKA, publikasi resmi, buku, dan artikel ilmiah. Digital marketing diukur melalui promosi media sosial, live selling, kepemilikan serta pengelolaan marketplace, penyajian foto dan video, daya tarik konten, kecepatan respons, dan kualitas pelayanan daring. Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Peningkatan penjualan diukur melalui pertumbuhan jumlah unit terjual, pembelian ulang, pertambahan pelanggan baru, dan peningkatan omzet selama enam bulan terakhir.

Penelitian menguji validitas instrumen dengan korelasi Pearson Product Moment. Dengan 45 responden dan taraf signifikansi 5%, item dinyatakan valid ketika nilai r hitung melebihi r tabel 0,294. Penelitian menguji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan menetapkan nilai minimum 0,60. Analisis deskriptif menggunakan nilai rata-rata skala 1 sampai 5. Analisis verifikatif mencakup uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui tolerance dan variance inflation factor, serta uji heteroskedastisitas Glejser. Penelitian menguji hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji t menilai pengaruh parsial pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan uji F menilai pengaruh simultan. Koefisien determinasi mengukur proporsi variasi peningkatan penjualan yang dijelaskan oleh digital marketing dan persepsi harga. Seluruh pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Utama	Indikator Pengukuran	Jumlah Item
Digital Marketing (X1)	Media sosial; marketplace; konten; pelayanan daring	Promosi rutin, live selling, toko daring, pembaruan produk, foto/video, daya tarik konten, kecepatan respons, kualitas layanan	8
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan; kualitas; daya saing; manfaat	Harga terjangkau, sesuai kualitas, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat	4
Peningkatan Penjualan (Y)	Volume; pembelian ulang; pelanggan baru; omzet	Pertumbuhan unit terjual, frekuensi pembelian ulang, akuisisi pelanggan, peningkatan pendapatan	4

Sumber: Instrumen penelitian diolah, 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian mengolah jawaban 45 responden. Mayoritas responden berusia lebih dari 46 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA atau SMK, dan telah menjalankan usaha selama tiga sampai lima tahun. Profil tersebut menunjukkan bahwa penelitian terutama merepresentasikan pelaku usaha perempuan usia matang dengan pengalaman usaha yang cukup, tetapi sebagian besar mengelola usaha pada skala modal dan omzet mikro.

Seluruh item instrumen memenuhi kriteria validitas. Nilai r hitung digital marketing berada pada rentang 0,549 sampai 0,844, persepsi harga 0,790 sampai 0,906, dan peningkatan penjualan 0,783 sampai

0,934. Nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,294. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Digital Marketing	8	0,549-0,844	0,848	Valid dan reliabel
Persepsi Harga	4	0,790-0,906	0,877	Valid dan reliabel
Peningkatan Penjualan	4	0,783-0,934	0,881	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026. r tabel = 0,294; batas reliabilitas = 0,60.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa digital marketing memperoleh rata-rata 3,33 dan masuk kategori cukup baik. Pelayanan daring yang ramah dan informatif memperoleh nilai tertinggi 4,09, sedangkan kemampuan membuat konten promosi yang menarik memperoleh nilai terendah 2,69. Persepsi harga memperoleh rata-rata 4,07 dan masuk kategori terjangkau. Keterjangkauan harga memperoleh nilai tertinggi 4,13, sedangkan daya saing harga memperoleh nilai terendah 3,98. Peningkatan penjualan memperoleh rata-rata 3,72 dan masuk kategori baik. Pembelian ulang memperoleh nilai tertinggi 3,87, sedangkan pertumbuhan jumlah unit terjual memperoleh nilai terendah 3,56.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah
Digital Marketing	3,33	Cukup baik	Pelayanan daring ramah dan informatif (4,09)	Konten promosi menarik (2,69)
Persepsi Harga	4,07	Terjangkau	Keterjangkauan harga (4,13)	Daya saing harga (3,98)
Peningkatan Penjualan	3,72	Baik	Pembelian ulang (3,87)	Pertumbuhan unit terjual (3,56)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Model regresi memenuhi asumsi klasik. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,085 menunjukkan residual berdistribusi normal. Nilai tolerance 0,979 dan VIF 1,021 pada kedua variabel menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,067 untuk digital marketing dan 0,338 untuk persepsi harga sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,085	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,979; VIF = 1,021	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 = 0,067; Sig. X2 = 0,338	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = -0,385 + 0,198X_1 + 0,596X_2 + e$. Koefisien digital marketing sebesar 0,198 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan skor digital marketing meningkatkan skor peningkatan penjualan sebesar 0,198 ketika persepsi harga tetap. Koefisien persepsi harga sebesar 0,596 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan skor persepsi harga meningkatkan skor peningkatan penjualan sebesar 0,596 ketika digital marketing tetap. Nilai beta terstandar persepsi harga sebesar 0,511 lebih besar daripada beta digital marketing sebesar 0,341 sehingga persepsi harga menjadi prediktor yang lebih dominan dalam model.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	-0,385	2,824	-	-0,136	0,892	Tidak signifikan
Digital Marketing	0,198	0,069	0,341	2,887	0,006	H1 diterima
Persepsi Harga	0,596	0,138	0,511	4,332	0,000	H2 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026. Variabel dependen: peningkatan penjualan.

Uji simultan menghasilkan F hitung 15,668, lebih besar daripada F tabel 3,220, dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menerima H3 dan membuktikan bahwa digital marketing dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi peningkatan penjualan. Nilai R sebesar 0,654 menunjukkan hubungan model yang cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0,427 berarti kedua variabel menjelaskan 42,7% variasi peningkatan penjualan, sedangkan 57,3% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,400 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan sampel.

Tabel 6. Ringkasan Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keputusan
0,654	0,427	0,400	15,668	3,220	0,000	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai t hitung 2,887 dan signifikansi 0,006 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan pada taraf 5%. Koefisien 0,198 menunjukkan arah pengaruh positif. Ketika pelaku meningkatkan promosi, memperbarui informasi produk, menyajikan konten, dan merespons pelanggan, peluang terjadinya transaksi ikut meningkat. Temuan ini sejalan dengan Chatterjee dan Kar (2020) yang menjelaskan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan dampak bisnis UMKM melalui penjualan, hubungan pelanggan, identifikasi kebutuhan, dan kreativitas. Hasil penelitian ini mendukung Djakasaputra et al. (2021) yang menemukan pada penelitian hubungan digital marketing dengan kinerja penjualan UMKM di Indonesia. Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa marketplace, media sosial, dan promosi berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Hasil yang konsisten menunjukkan bahwa kanal digital dapat menjadi sumber kinerja ketika pelaku menggunakannya sebagai proses pemasaran, bukan hanya sebagai tempat mengunggah data. Dengan rata-rata 3,33, digital marketing menunjukkan bahwa pengaruh signifikan belum diikuti oleh implementasi praktik yang optimal. Responden yang potensial pada pelayanan online, tetapi masih belum optimal pada produksi konten dan pengelolaan marketplace. Nilai konten menarik 2,69, pembaruan pasar 2,89, dan unggahan foto atau video 2,89 menunjukkan keterbatasan dalam hal kreatif dan operasional. Nilai pelayanan ramah 4,09 dan kecepatan respons 3,98 menunjukkan adanya kemampuan relasional. Struktur skor ini menjelaskan bahwa pelaku lebih siap melayani permintaan yang telah masuk daripada menciptakan permintaan baru melalui konten. Dampak program pendampingan tidak cukup berfokus pada pembuatan akun. Pelaku membutuhkan jadwal kalender konten mingguan, format foto yang konsisten, video pendek yang menjelaskan produk, daftar harga yang mudah dibaca, katalog WhatsApp Business, serta jadwal pembaruan marketplace. Pelaku juga perlu mencatat jumlah jangkauan, pesan masuk, konversi pesanan, nilai transaksi, dan pembelian ulang. Pengukuran sederhana tersebut membantu pelaku memilih kanal yang menghasilkan penjualan dan menghentikan aktivitas yang menyita waktu tanpa hasil.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan t hitung 4,332 dan signifikansi 0,000. Koefisien tidak terstandar 0,596 dan beta 0,511 menunjukkan bahwa persepsi harga memberi pengaruh lebih besar dibandingkan digital marketing. Temuan ini berarti pelaku UMKM kuliner PEKKA memperoleh peningkatan penjualan ketika konsumen menilai harga terjangkau, sebanding dengan kualitas, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat. Hasil tersebut sesuai dengan kerangka nilai pelanggan. Konsumen tidak menilai harga secara terpisah dari rasa, porsi, kebersihan, kemasan, ketepatan

waktu, dan pelayanan. Pada produk kuliner, selisih harga yang kecil dapat mengubah pilihan karena konsumen menemukan banyak produk pengganti. Yasri et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan proses pembelian ulang produk makanan ringan UMKM. Temuan penelitian ini memperluas hubungan tersebut ke indikator peningkatan penjualan pada tingkat pelaku usaha. Rata-rata persepsi harga sebesar 4,07 menunjukkan penilaian yang baik, tetapi indikator daya saing harga memperoleh nilai terendah 3,98. Kondisi ini relevan dengan karakteristik usaha mikro yang membeli bahan baku dalam jumlah kecil sehingga biaya satuan lebih tinggi. Pelaku juga dapat menghadapi fluktuasi bahan baku dan biaya pengiriman. Karena itu, harga murah tidak selalu menjadi pilihan yang sehat. Pelaku perlu membangun persepsi nilai melalui porsi yang jelas, kualitas yang konsisten, kemasan yang sesuai, informasi bahan, dan pelayanan yang dapat dipercaya. Strategi yang dapat diterapkan meliputi penyusunan lembar biaya produksi per produk, penetapan margin minimum, perbandingan harga pesaing pada segmen yang sama, pembuatan ukuran produk bertingkat, paket bundling, harga langganan, dan promosi terbatas waktu. Pelaku harus menghindari diskon yang tidak menghitung biaya karena praktik tersebut dapat meningkatkan transaksi tetapi menurunkan keuntungan. Tujuan strategi harga ialah menghasilkan harga yang dapat diterima konsumen dan tetap menjaga keberlanjutan usaha.

Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Harga secara Simultan

Uji F membuktikan bahwa digital marketing dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan harga bekerja sebagai satu rangkaian keputusan. Digital marketing menciptakan jangkauan, perhatian, interaksi, dan kemudahan pemesanan. Persepsi harga menentukan apakah calon pembeli menilai penawaran layak untuk dikonversi menjadi transaksi. Pelaku akan kehilangan peluang ketika hanya memperkuat salah satu unsur. Nilai R Square 0,427 menunjukkan bahwa model menjelaskan 42,7% variasi peningkatan penjualan. Proporsi tersebut cukup berarti untuk model dengan dua prediktor, tetapi masih terdapat 57,3% variasi yang berasal dari faktor lain. Faktor tersebut dapat mencakup kualitas produk, inovasi menu, lokasi, pelayanan luring, jaringan reseller, akses modal, kapasitas produksi, kemasan, reputasi, promosi dari mulut ke mulut, musim, dan daya beli konsumen. Karena penelitian menggunakan data persepsi pelaku, hasil tidak dapat menggantikan catatan transaksi aktual atau penilaian langsung dari konsumen. Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa pembelian ulang mencapai skor tertinggi pada peningkatan penjualan, sedangkan pertumbuhan unit terjual memperoleh skor terendah. Pola ini menunjukkan bahwa pelaku telah memiliki basis pelanggan yang kembali membeli, tetapi belum sepenuhnya memperluas volume pasar. Kombinasi pelayanan daring yang kuat dan persepsi harga yang baik dapat mempertahankan pelanggan. Untuk meningkatkan volume, pelaku perlu memperkuat daya tarik konten, jangkauan audiens baru, program rujukan, dan pembaruan produk pada marketplace.

Dalam konteks administrasi bisnis, temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan, dan pengendalian. Pelaku perlu menetapkan sasaran pemasaran yang terukur, membagi waktu produksi dan pemasaran, menyimpan data pelanggan, menghitung biaya, serta mengevaluasi hasil promosi. Digital marketing dan harga tidak boleh berjalan berdasarkan kebiasaan semata. Keduanya perlu masuk ke dalam sistem pengelolaan usaha yang sederhana dan konsisten. Penelitian memiliki kontribusi praktis pada program pemberdayaan PEKKA karena hasil menunjukkan area intervensi yang spesifik. Pendamping dapat memprioritaskan keterampilan konten digital, pengelolaan marketplace, pencatatan penjualan, dan penetapan harga berbasis biaya serta nilai. Namun, penelitian tidak menguji pemberdayaan perempuan sebagai variabel. Oleh karena itu, hasil ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa digital marketing atau persepsi harga secara langsung meningkatkan posisi tawar, kemandirian, atau kesejahteraan keluarga tanpa pengukuran tambahan.

5. PENUTUP

Penelitian membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner PEKKA di Kota Bandung. Pelayanan daring yang responsif menjadi kekuatan utama, sedangkan daya tarik konten dan pengelolaan marketplace masih menjadi kelemahan. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang lebih dominan. Konsumen cenderung menerima produk ketika harga dinilai terjangkau, sebanding dengan kualitas dan manfaat, serta mampu bersaing. Secara simultan, digital marketing dan persepsi harga menjelaskan 42,7% variasi peningkatan penjualan.

Pelaku UMKM kuliner PEKKA perlu menjalankan kalender konten, memperbarui katalog dan marketplace, meningkatkan kualitas foto serta video, mempertahankan kecepatan respons, dan mencatat konversi penjualan dari setiap kanal. Pelaku juga perlu menghitung biaya per produk, membandingkan harga pada segmen yang sama, menyediakan pilihan ukuran atau paket, dan mengomunikasikan manfaat

produk secara jelas. DP3A, Baznas, perguruan tinggi, dan pendamping usaha perlu menyusun pelatihan berbasis praktik yang menggabungkan konten digital, analitik sederhana, pencatatan penjualan, dan penetapan harga. Penelitian berikutnya perlu menguji data transaksi aktual dan memasukkan variabel kualitas produk, inovasi, akses modal, serta literasi digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alhakimi, W., & Albashiri, S. (2023). Social media adoption by women entrepreneurial small businesses. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(3/4), 158–175. <https://doi.org/10.1108/APJIE-03-2023-0060>
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Aracil-Jordà, J., Clemente-Almendros, J.-A., Jiménez-Zarco, A.-I., & González-González, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122484. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122484>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce 2024*. Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Bianchini, M., & Lasheras Sancho, M. (2025). SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME survey. *OECD SME and Entrepreneurship Papers*, No. 68. <https://doi.org/10.1787/197e3077-en>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dani Hasanah. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce dan Financial Technology terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha pada UMKM di Kabupaten Kuningan*. Skripsi. Universitas Kuningan.
- Dibussi Tande. (2018). *Digital Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for Small Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fahrudin, A. D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Omset Penjualan UMKM Arumanis di Desa Kesambi pada Tahun 2023*. Skripsi. Universitas Siliwangi.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2020). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin). (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kadin Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UMKM RI. (2023). *Data UMKM Sektor Kuliner 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2025). *Peraturan Menteri PPPA Nomor 6 Tahun 2025 tentang Rencana Strategis*. Jakarta: KemenPPA.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Kementerian UMKM RI. (2024). *Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) UMKM Non Pertanian dan Perikanan per 31 Desember 2024*. Jakarta: Kementerian UMKM.

- Kergroach, S. (2021). SMEs going digital: Policy challenges and recommendations. OECD Going Digital Toolkit Notes, No. 15. <https://doi.org/10.1787/c91088a4-en>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Muhamad Haris. (2024). Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Bunga Buket. Skripsi. Universitas Pelita Bangsa.
- Narimawati, U. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi
- Nur Asrofi, D. A., Pratomo, D. S., & Pangestuty, F. W. (2023). Internet utilization and Indonesian female entrepreneurs during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2273347. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2273347>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). SME and entrepreneurship outlook 2024. OECD.
- Parogay, H. (2020). Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA): Pemberdayaan dan Perubahan Sosial. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Robbins, S.P., & Coutler, M. (2018). Management (14th ed.) Harlow: Pearson Education.
- Rusmalia, N., Ratumbusang, M. F. N. G., Setiawan, A., & Supriyanto. (2024). Peran digital marketing berbasis media sosial untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai keberhasilan usaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(3), 458-467. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p458-467>
- Sarwono, J. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tjiptono, F. (2016). Manajemen Pemasaran. Surakarta: CV. Andi Offset.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yayasan Perempuan Kepala Keluarga. (2021). Profil dan capaian PEKKA 2001-2021. Yayasan PEKKA.