
TRANFORMASI DIGITAL: PERAN MEDIA SOSIAL DAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN DAYASAING UMKM KOTA BINJAI

Dian Setyorini¹, Deliyanti Simbolon²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan

e-mail: ¹dian_setyorini25@eka-prasetya.ac.id, ²deliyanti62@gmail.com

Abstract: *This research is a type of quantitative research. Further research is needed to understand the local context in Binjai City, which is the main focus of this research. urgent because of its relationship with Gross Regional Domestic Product (GRDP) which is the total value of goods and services produced by a region in a certain period, and the poverty line profile in Binjai City has increased allegedly due to the decline in the number of MSMEs in Binjai City because the largest contributor to GRDP is from the trade sector. The purpose of this research is expected to be a reference for Binjai City regarding the problems faced by MSMEs in Binjai City related to visibility and competitiveness in terms of digital transformation so that later it will be more focused which causes a decrease in the number of MSMEs. The strategic method used in this research is to collect data, interviews, observations and analyze data using the AMOS (Analysis of Moment Structures) method. The population of this research is MSMEs in Binjai City. The results of the first hypothesis research there is a positive and significant influence between the role of social media on visibility. The results of the study explain the second hypothesis of a positive and significant influence between Digital marketing on visibility. The results of the study that the role of social media on competitiveness has a positive and significant effect. The research results show that digital marketing has a positive and significant impact on competitiveness. The research results explain that visibility has a positive and significant impact on competitiveness.*

Keyword: Social Media; *Digital Marketing*; Visibility; Competitiveness; MSMEs

Abstrak: Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami konteks lokal di Kota Binjai, yang menjadi fokus utama dari penelitian ini. urgen karena keterkaitan dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan nilai total barang dan jasa yang dihasilkan suatu wilayah dalam periode tertentu, dan profil garis kemiskinan di Kota Binjai meningkat diduga karena penurunan jumlah UMKM di Kota Binjai karena penyumbang PDRB terbesar dari sektor perdagangan. Tujuan penelitian ini diharapkan menjadi rujukan Kota Binjai atas permasalahan yang dihadapi UMKM di Kota Binjai terkait visibilitas dan daya saing dalam hal tranformasi digital sehingga nantinya lebih fokus yang menyebabkan penurunan jumlah UMKM. Metode strategi yang digunakan penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data, wawancara, observasi dan menganalisis data menggunakan Metode AMOS (Analysis of Moment Structures). Populasi penelitian ini adalah UMKM di Kota Binjai. Hasil penelitian hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peran media sosial terhadap visibilitas. Hasil penelitian menjelaskan hipotesis kedua pengaruh positif dan signifikan antara *Digital marketing* terhadap visibilitas. Hasil penelitian bahwa peran media sosial terhadap daya saing berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian bahwa *Digital marketing* terhadap daya saing berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian menjelaskan visibilitas terhadap daya saing berpengaruh positif dan signifikan

Kata kunci: Media Sosial;*Digital Marketing*; Visibilitas; Daya Saing; UMKM

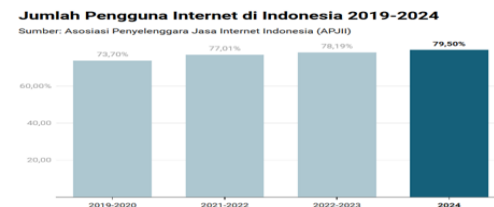
PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu roda penggerak perekonomian suatu daerah. Dikarenakan banyak menyerap tenaga kerja. UMKM menjadi pilar utama ekonomi nasional, seperti diuraikan pada UU No.20/2008, menyatakan diberdayakannya UMKM melibatkan kerjasama antara struktur

keperintahan, pengusaha dan lingkungan sosial untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM agar menjadi entitas yang mampu berdiri sendiri dan memiliki kekuatan (Kecamatan et al., 2024). Di Kota Binjai banyak pelaku UMKM sehingga persaingan juga ketat namun banyak yang tidak bertahan lama atau tutup karena tidak mampu bersaing dan visibilitas yang kurang ditingkatkan. Pada tahun 2021 UMKM di Kota Binjai adalah 25.908 unit usaha, data ini berasal dari hasil Sensus Ekonomi tahun 2021, dan ditahun 2024 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Saat ini total UMKM di Kota Binjai sebanyak 20.852 UMKM (Ambarita et al., 2024). Data ini menunjukkan penurunan jumlah UMKM di kota Binjai bisa saja disebabkan ketidakmampuan menghadapi daya saing dan vasililitas yang kurang kuat. Vasibilitas merupakan sejauh mana suatu objek, informasi, atau identitas dapat dilihat, dikenali, atau diakses oleh orang lain (Evita Sari Dalimunthe & Muhammad Syahbudi, 2023).

Visibilitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet. Konten menarik dan bermutu tinggi, penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, serta penggunaan teknik pemasaran seperti SEO (Search Engine Optimization) atau SEM (Search Engine Marketing) adalah contoh bagaimana UMKM dapat menggunakan *digital marketing* untuk memperkuat keunggulan bersaing mereka (Sifwah et al., 2024). Pemasaran media sosial dan adopsi teknologi akan tinggi mengalokasikan biaya untuk pengadaan, pemeliharaan dan memiliki dampak positif

pada keberlanjutan UKM (Patma et al., 2021). Media Sosial dan *Digital Marketing* tentunya membutuhkan internet. Di Indonesia jumlah pengguna internet semakin tahun semakin meningkat.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber <https://lintasutara.com/2024/06/23/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-2019-2024/>

Dari data diatas terlihat peningkatan setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia, untuk itu peran media sosial dan digital marketing sangat penting dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dalam persaingan bisnis. transformasi mempertimbangkan aspek ekonomi dan bisnis media sosial, Dapat dikatakan bahwa telah terjadi beberapa perubahan radikal dalam a bisnis karena munculnya media sosial dan budaya inovasi terbuka (Ahlqvist et al., 2010). Media sosial berbasis internet telah memperbaiki pola penyebaran informasi dari satu menjadi banyak (Waliyudin Azhar et al., 2023). Media sosial dan *digital marketing* merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan,

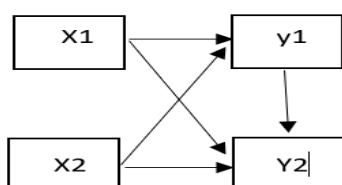
Media sosial memungkinkan orang berinteraksi dengan orang lain secara bebas dan menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen (Appel et al., 2020). *Digital marketing* Adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara Online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial (Hadi & Zakiah, 2021). Media sosial mencakup facebook, instagram, tiktok, whatsapp, youtube dapat diakses kapan saja dan dimana saja karena jangkauannya luas. Penerapan *digital marketing* dalam dunia bisnis lokal dapat menjadi alat kuat dalam mendukung

pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, serta memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal secara keseluruhan (Arief et al., 2023).

Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Gellysa Urva et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan meskipun sebagian besar peserta memiliki pengetahuan tentang media sosial, namun tidak semua peserta memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka (Erika et al., 2024). *Digital Marketing* yaitu dengan membuat konten yang menarik, menggunakan fitur iklan berbayar, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar diharapkan dapat meningkatkan visibilitas UMKM.

Jika UMKM dapat tumbuh dan berkembang terutama di Kota Binjai tentunya akan berdampak positif bagi pendapatan pelaku UMKM tidak hanya itu bahkan bisa meningkatkan PDRB dan lapangan usaha. Temuan studi menyoroti tantangan yang dihadapi UKM sehubungan dengan visibilitas, meneliti penggunaan berbagai platform digital oleh UKM India yang dapat mengatasi kesulitan ini dan dampaknya terhadap bisnis untuk meningkatkan visibilitas UKM ketika persaingan menghantam keras semua bisnis (Sinha & Fukey, 2021).

Strategi Media Sosial dan *Digital marketing* dianggap sebagai solusi para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan (Media et al., 2020). Karena semakin banyak orang merasa terhubung secara sosial melalui, semakin puas mereka (Khan et al., 2014).



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Kemudian Rumusan Masalah :

H1 : Apakah ada pengaruh X1 terhadap Y1

H2 : Apakah ada pengaruh X1 terhadap Y2

H3 : Apakah ada pengaruh X2 terhadap Y1

H4 : Apakah ada pengaruh X2 terhadap Y2

H5 : Apakah ada pengaruh Y1 terhadap Y2

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan data serta analisis data dapat diukur. Adapun pengukuran setiap variabel dilakukan dengan formula dari peneliti terdahulu yang meneliti tentang Peran Media Sosial, *Digital Marketing*, Visibilitas dan Daya Saing. Penelitian ini dilakukan beberapa tahap dimana masing-masing tahapan diuraikan sebagai berikut:

Tahapan awal

Adapun tahapan pertama yaitu tahapan survei awal dan studi kepustakaan. Survei awal berkaitan dengan survei lokasi penelitian dan kemungkinan dilakukan penelitian pada UMKM. Peneliti juga melakukan studi kepustakaan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan penelitian terdahulu serta penentuan sampel.

Pengumpulan Data.

Setelah menentukan sampel maka dilakukan pengumpulan laporan yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang siap digunakan.

1. Mengolah dan Menganalisis Data. Setelah data dikumpulkan maka dilakukan tabulasi data serta formulasi. Data diolah menggunakan Metode AMOS (Analysis of Moment Structures)
2. Diskusi dan menarik Kesimpulan. Hasil pengolahan data dilakukan diskusi dengan kelompok peneliti. Membandingkan hasil penelitian sebelumnya dan mengkaitkan dengan teori yang ada. Hasil dari diskusi tersebut kemudian ditarik Kesimpulan Populasi penelitian ini pelaku UMKM dan Mitra yang ada di Kota Binjai, dan teknik yang digunakan adalah rumus Slovin yang

bertujuan untuk mendapatkan sampel yang mewakili penelitian maka diperoleh 180 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dalam kurun waktu 2022-2024 dengan cara mengunduh dari website resmi dan observasi awal dengan wawancara langsung dengan UMKM. Model analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan Metode AMOS (Analysis of Moment Structures) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan endogen dimana pada model ini memungkinkan pengaruh yang selaras dengan teori sementara dan untuk evaluasi secara simultan antara variabel (termasuk variabel laten); selain itu AMOS juga menyediakan statistis kesesuaian model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel pada penelitian ini adalah media sosial dimana media sosial merupakan salah satu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas (Arianto, 2024). Serta Media sosial adalah platform murah yang menyediakan akses langsung bagi perusahaan ke komunitas internasional yang besar yang terdiri dari calon pelanggan, mitra, karyawan, dan pesaing (Saari et al., 2022).

Media sosial juga sebagai alat pemasaran digital yang sedang berkembang, dengan cepat menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk bersaing mendapatkan perhatian pasar (Liu et al., 2025).

Variabel berikutnya adalah *digital marketing*. Peran *digital marketing* mendorong terciptanya permintaan, *digital marketing* juga telah menciptakan dan akan menyebabkan perubahan utama tidak hanya dalam bisnis, tetapi juga dalam perilaku pelanggan (Minculete & Olar, 2018).

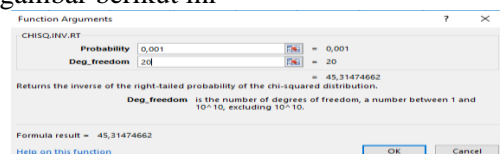
Pelaku usaha khususnya UMKM mau tidak mau harus melibatkan *digital marketing* karena Bisnis teknologi telah tumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir (kountur, 2008). Kedua variabel ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing pelaku UMKM dimana *Visibilitas* mengacu pada persepsi sebagai kemungkinan untuk dilihat dalam artian dapat dikenali oleh konsumen (Brantner & Stehle, 2021). Sedangkan daya saing dengan pemanfaatan pemasaran digital yang bijak akan memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih baik dan mempercepat pertumbuhan bisnis (Rizkita et al., 2025). Sasaran penelitian ini adalah UMKM di kota Binjai berdasarkan BPS Kota Binjai data berjumlah (BPS Kota Binjai, 2025)

Uji normalitas dilakukan untuk melihat dan mengetahui apakah data yang ada telah berdistribusi dengan normal sehingga data yang ada layak untuk digunakan pada pengujian-pengujian lainnya. adapun untuk memastikan nilai terdistribusi dengan normal pada alat analisis AMOS ini adalah jika nilai multivariate berada pada $t_{iti} \pm 2,58$. pada tingkat signifikansi 0,01 (Junaidi, 2021).

Uji Outliers

Dari uji yang ada perlu dilakukan sebuah uji untuk melihat keunikan dan berbeda dari data lainnya, yang dapat diidentifikasi melalui mahalalanobis distance (jarak mahalalanobis) pada tingkat $p > 0,001$. Ada 20 item pertanyaan yang akan dilihat hasilnya. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi Ms. Excel dan mengaplikasikan rumus CHIINV untuk mengkomputasi probabilitas dan jumlah variabel yang terukur.

Adapun hasil dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 3 Nilai Batas Mahalanobis Distance

Sumber: Hasil Olah Data Amos, 2025

Berdasarkan data diatas nilai batas atas dalam pengujian AMOS dari data adalah 45,31 dari jumlah item pertanyaan sebesar 20 butir. Ini mengindikasikan bahwa nilai diatas 45,31 dianggap memiliki nilai *outliers*.

Pada data nilai berada dibawah 45,31 yang menyatakan bahwa data yang ada tidak ada yang *outliers*. Dapat dikatakan dari 180 data yang diujikan menggunakan AMOS semuanya aman karena tidak melebihi batas yang telah ditentukan.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan output SEM AMOS, nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah 0,000. Karena nilainya tidak negatif, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas maupun singularitas. Nilai yang ada dapat dilihat pada determinan kovarian matriks.

Uji Kecukupan data (Indeks Holter)

Uji ini dilakukan dengan dengan melihat tabel output indeks Hoelter. Tabel tersebut menunjukkan nilai indeks yang berfokus pada jumlah kecukupan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Holter

Model	HOELTER.HOELTER.	
	05	01
Default model	218	234
Independence model	33	35

Sumber: Hasil Olah Data Amos, 2025

Dari tabel di atas terlihat nilai critical N pada tingkat 5% adalah 218 dan pada tingkat 1% adalah 234. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, model dapat diterima jika sampel mencapai 218, dan pada tingkat 1%, model dapat diterima jika sampel mencapai 234. Jika jumlah sampel lebih dari 218 (pada tingkat 1%) atau lebih besar dari 234 (pada tingkat 5%), model dapat ditolak. Indeks Hoelter memberikan

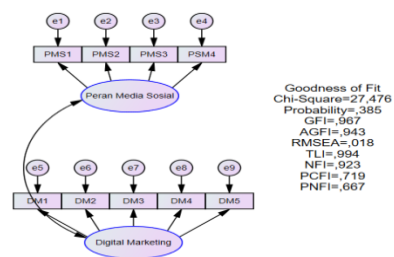
indikasi tentang kualitas data dan apakah sampel yang digunakan sudah mencukupi untuk model yang dapat diterapkan pada populasi secara lebih luas.

Sampel penleitian ini berjumlah 180, yang mana lebih kecil dari nilai hoelter yang diisyaratkan pada tingkat 5% maka disimpulkan sampel model ini mampu menghasilkan goodness of fit yang diharapkan.

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen

CFA konstruk eksogen terbentuk dari dua variabel laten kemampuan inovasi dan kapabilitas human resource dengan jumlah keseluruhan indikator sebanyak 13. Berikut ini adalah gambar hasil uji CFA eksogen :



Gambar 4 Hasil CFA Konstruk Eksogen

Sumber: Hasil Olah Data Amos, 2025

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Uji Validitas Konstruk

Uji ini untuk mengevaluasi kemampuan alat ukur dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode CFA (confirmatory factor analysis) yang termasuk dalam kerangka kerja AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate >0,50, tetapi jika hasilnya < 0,50 maka hasilnya tidak valid. Pengujian hasil dianggap memiliki reliabilitas jika memiliki nilai construct reliability > 0,7 dan nilai VE > 0,5. Dalam pengujian dengan 180 responden, terlihat bahwa nilai C.R dan VE pada 4 variabel penelitian memiliki nilai masing-masing lebih tinggi

dari 0,7 dna 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian tersebut memiliki reliabilitas

yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Sobel

Hipotesis	Test Statistic	Std. Error	P Value	Keterangan
Peran Media Sosial-> Visibilitas -> Daya Saing	0,773	0,154	0,004	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Amos, 2025

Dari hasil uji sobel test diketahui p value sebesar 0,004 ($p \text{ value } 0,004 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “*digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya saing yang dimediasi visibilitas”. Maka dengan kata lain, visibilitas signifikan memediasi *digital marketing* dan daya saing.

Uji Hipotesis

Setelah model dinyatakan fit dan telah memenuhi kriteria, maka uji

selanjutnya adalah uji hipotesis. Proses pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini dan menganalisis hubungan yang ada dalam model struktural. Informasi mengenai analisis datat hipotesis dapat ditemukan dalam nilai standarized regression weights, yang menggambarkan koefisien pengaruh antar variabel, dan nilai ini tertera dalam tabel berikut:

Tabel 3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Visibilitas <--- Peran_Media_Sosial	1,409	,311	4,536	***	par_13
Visibilitas <--- Digital_Marketing	,202	,254	1,798	***	par_16
Daya_Saing <--- Peran_Media_Sosial	,576	,200	2,876	,004	par_14
Daya_Saing <--- Digital_Marketing	,082	,157	2,524	,030	par_15
Daya_Saing <--- Visibilitas	,589	,181	3,249	,001	par_17

Sumber: Hasil Olah Data Amos, 2025

Berdasarkan data tabel diatas, apabila CR bernilai positif dan nilai di atas $\geq 1,96$ maka menunjukkan bahwa hipotesis tersebut berpengaruh positif. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 maka terdapat pengaruhnya (Junaidi, 2021) (Ghozali, 2017).

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial dan *digital marketing* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di Kota Binjai. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik media sosial

maupun *digital marketing* secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas, yang pada akhirnya juga berdampak pada peningkatan daya saing UMKM. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa penguasaan dan penerapan strategi digital merupakan kunci penting agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Dengan demikian, riset ini tidak hanya memperkaya literatur terkait peran digitalisasi pada sektor UMKM secara umum, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual mengenai pentingnya adaptasi digital di level lokal, khususnya di Kota Binjai. Penerapan hasil

penelitian ini berpotensi memperkuat ketahanan ekonomi daerah melalui pemberdayaan UMKM berbasis digital, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3–26.
<https://doi.org/10.1108/14636681011075687>
- Ambarita, I., Prahmana, I. G., & Habibi, R. (2024). Analisis Strategi Bertahan Sektor UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 6(2), 27–33.
- Anim, P. A., & Amoako, ; Emmanuel Arthur; George Kofi. (2024). The Impact of Social Media Marketing on SMEs' Competitive Performance: Evidence from Emerging Economies. *Emerald Insight, Volume 16(5)*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arianto, B. (2024). Pemasaran media Sosial. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 11, Issue 9).
<https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas. *Journal, Community Development*, 4(4), 7381–7389.
- Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2021). A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 08(03), 2021.
- BPS Kota Binjai. (2024). *Profil Kemiskinan di Kota Binjai Maret 2024* (Issue 43, pp. 1–12).
- BPS Kota Binjai. (2025). <http://binjaikota.bps.go.id/id/statistic-s-table/2/MjUyIzI=/jumlah-industri-kecil-dan-menengah-menurut-kecamatan-di-kota-binjai.html>
- Brantner, C., & Stehle, H. (2021). Visibility in the Digital Age: Introduction. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 93–98.
<https://doi.org/10.24434/J.SCOMS.2021.01.006>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760.
<https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757.
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Erika, L., Rani, J. H., & Kurnia, C. (2024). *The Application of Digital Marketing as the Development of Online Marketing for UMKM in Tirta Hamlet to Increasing Productivity in the Era of Digital Market Competition. 02010*.
- Evita Sari Dalimunthe, K., & Muhammad Syahbudi. (2023). *Jurnal mudabbir. Jurnal Research and Education Studies*, 3(1), 11–20.
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara

- Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program. AMOS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Junaidi. (2021). APLIKASI AMOS dan STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). In *UPT Unhas Press*.
- Kecamatan, H., Kabupaten, M., & Selatan, T. (2024). *Al-Mutharahah*: 21(01), 540–551. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>.
- Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606–627. <https://doi.org/10.1177/0894439314524701>
- Ko, A., Mitev, A., Kovács, T., Fehér, P., & Szabó, Z. (2022). Digital Agility, Digital Competitiveness, and Innovative Performance of SMEs. *Journal of Competitiveness*, 14(4), 78–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.04.05>
- Korcsmáros, E., & Csinger, B. (2022). Sustainable Competitiveness in the Case of SMEs—Opportunities Provided by Social Media in an International Comparison. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912505>
- kountur, ronny. (2008). Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan. In *Ppm*.
- Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: An Insight through Visibility in Search Engines. *Management and Marketing*, 15(1), 38–58. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0003>
- Leonardi, P. M., & Treem, J. W. (2020). Behavioral Visibility: A new paradigm for organization studies in the age of digitization, digitalization, and datafication. *Organization Studies*, 41(12), 1601–1625. <https://doi.org/10.1177/0170840620970728>
- Liu, R., Duan, N., & Liu, J. (2025). Research on the impact of social media advertisement placement on enterprises' economic benefits. *International Review of Economics and Finance*, 102(May), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104377>
- Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging Digital Marketing for Competitive Advantage: Strategic Insights and Operational Impacts on Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 12318–12328. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00881>
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Media, P., Secara, S., Sebagai, B., Pidana, T., Mahasiswa, P., Hukum, J., Fakultas, K., Dan, H., & Sosial, I. (2020). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(November), 100–113.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). the Impact of Digital

- Marketing and Innovation on Marketing Performance Is Influenced Through the Development of a Competitive Advantage. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8), 1–17.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Mulya Meilisa, F. (2024). *Social Media Content among MSMEs: A Content Analysis*. 16(2), 159–162.
- Nasiri, M., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Digital orientation, digital maturity, and digital intensity: determinants of financial success in digital transformation settings. *International Journal of Operations and Production Management*, 42(13), 274–298.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2021-0616>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Shandy, B., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability : Lesson from Covid-19 pandemic The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability : Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Purwaningsih, N., & Wiliana, E. (2024). The Influence of Social Media on the Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tangerang Regency in an Effort to Penetrate the Global Market. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(6), 1148–1156.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems2995>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating Cultural Adaptation in Digital Marketing Strategies: Enhancing Competitiveness and Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100609.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Saari, M., Haapanen, L., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). Social media and international business: views and conceptual framing. *International Marketing Review*, 39(7), 25–45.
<https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0191>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25.
<https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sinha, M., & Fukey, L. (2021). Factors Affecting Digital Visibility of Small and Medium Enterprises in India. *Vision*.
<https://doi.org/10.1177/09722629211060564>
- Smithson, S., Devece, C. A., & Lapedra, R. (2011). Online visibility as a source of competitive advantage for small- and medium-sized tourism accommodation enterprises. *Service Industries Journal*, 31(10), 1573–1587.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2010.485640>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–17.

- <https://doi.org/10.3390/su14106012>
Villanueva, S. M. (2025). EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs); DEVELOPING STRATEGIC SOCIAL MEDIA MARKETING PROGRAMS FOR LOCAL ENTREPRENEURS. © 2025 *Ijnr* /, 10(3), 2456–4184.
- Waliyudin Azhar, S., Fauzi, A., Ghifari Putra Yuntama, R., Yulivio Estiawan, B., Yusuf Fito Pratama Putra, M., Ramdan, M., & Andika, M. (2023). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1>
- Котлер, Ф., Wiesenhal, D. L., Hennessy, D. A., Totten, B., Vazquez, J., Adquisiciones, L. E. Y. D. E., Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., ... Chraif, M. (2023). A STUDY ON THE POSITIVE IMPACT OF DIGITAL VISIBILITY ON MARKETING FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.