Amorti: Jurnal Studi Islam Interdisipliner
Vol. 5, No. 2 April 2026, pp. 1563-1569
http://journal.amorfati.id/index.php/amorti | | ISSN 2962-9209

Interdisciplinary Scope of Contemporary Islamic Studies • Interdisciplinary Islamic Education • Interdisciplinary Islamic Law, Ethics, and Fatwa Studies • Interdisciplinary Islamic Economics, Finance, and Philanthropy • Islam, Society, and Culture • Islam, Politics, Governance, and Public Policy • Islam, Gender, Family, and Human Rights • Islam, Media, Communication, and Digital Da'wah • Islam, Health, Environment, and Sustainable Development • Islam, Science, Technology, Artificial Intelligence, and Digital Transformation

Pengaruh Penggunaan Teknologi Finansial, Pemasaran Digital, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kuliner di Surakarta

Muhammad Firzatullah [a,1], Dorothea Ririn Indriastuti [b,2]

[a b] Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.

[1]mfirzatullah12@gmail.com; [2]indriastuti_ririn@yahoo.co.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel
Received:
14-02-2026
Revised:
13-03-2026
Accepted:
20-04-2026

Kata Kunci
Teknologi Finansial
Pemasaran Digital
Inovasi Produk
Kinerja Keuangan
UMKM Kuliner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh penggunaan teknologi finansial, pemasaran digital, dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian sebanyak 6.604 pelaku UMKM kuliner di Surakarta dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan Rumus Slovin dan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel serta model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik. Teknologi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, pemasaran digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 sehingga model regresi tepat digunakan untuk memprediksi kinerja keuangan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,440 menunjukkan bahwa teknologi finansial, pemasaran digital, dan inovasi produk memberikan sumbangan pengaruh sebesar 44% terhadap kinerja keuangan, sedangkan 56% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

This is an open-access article under the CC–BY-SA license.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperbaiki kinerja keuangan melalui pemanfaatan teknologi finansial (Himatul Al-Liyah & Kurniawan, 2025; Octavina & Rita, 2021; Toni et al., 2024; Wulan et al., 2025). FinTech membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien, ekonomis, dan efektif (Hambali et al., 2024; Ningsih et al., 2025; Nofianti et al., 2025; Rahadjeng et al., 2021; Saputra & Sartika, 2026; Setianingrum & Utami, 2026). Teknologi finansial juga membantu meningkatkan ketepatan dan keteraturan dalam pengelolaan keuangan serta membuka akses terhadap layanan keuangan digital.

Selain teknologi finansial, pemasaran digital menjadi strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan (Arista & Hermawan, 2025; Djakasaputra et al., 2021; Murniningsih et al., 2023; Sasono et al., 2023). Platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Inovasi produk juga menjadi unsur penting untuk mempertahankan daya saing. Pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk melalui pengembangan variasi, kualitas, desain, kemasan, serta penciptaan produk baru (Kasanah & Wibowo, 2024; Kotler & Kelle, 2022; Kurniawan et al., 2023; Rogers, 2003; Schumpeter, 2004).

Nofianti et al. (2025) menemukan bahwa teknologi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, sedangkan Mezaluna dan Wibowo (2024) menemukan bahwa financial technology tidak berpengaruh signifikan. Shidiq et al. (2024) dan Aflagaly et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, sedangkan penelitian lainnya masih menunjukkan perbedaan hasil. Penelitian Nauli dan Ali (2025) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, sementara Mezaluna dan Wibowo (2024) menemukan hasil yang tidak signifikan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai hubungan teknologi finansial, pemasaran digital, dan inovasi produk dengan kinerja keuangan UMKM. Ini dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik dari masing-masing UMKM, juga dari sektor usaha, dan perbedaan wilayah penelitian (Aflagaly & Kusumowati, 2025; Mezaluna & Wibowo, 2024; Nauli, 2025; Nofianti et al., 2025; Shidiq et al., 2024).

Surakarta menjadi wilayah yang penting untuk diteliti karena memiliki jumlah UMKM yang besar. Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Surakarta tahun 2025 mencatat sebanyak 18.143 UMKM, dengan 6.604 unit atau 36,4% bergerak di sektor kuliner. Selain itu, survei BRIDA Kota Surakarta tahun 2024 menunjukkan sekitar 66,67% UMKM masih menggunakan pencatatan keuangan secara manual dan hanya 7,25% yang menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi finansial masih belum merata. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi finansial, pemasaran digital, dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta. Tujuan penelitian adalah menganalisis signifikansi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta.

Metode

Dengan pendekatan kuantitatif, objek yang diambil adalah UMKM kuliner di Surakarta. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dengan 6.604 populasi pelaku UMKM kuliner berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Kota Surakarta tahun 2025. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan memperoleh jumlah minimal 99 responden. Dalam pelaksanaannya terkumpul 100 responden sehingga seluruh responden digunakan dalam analisis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Formulir dan secara offline dengan mendatangi UMKM kuliner di lokasi usaha.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari teknologi finansial (X1), pemasaran digital (X2), dan inovasi produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah kinerja keuangan (Y). Teknologi finansial diukur melalui penggunaan platform pembayaran digital, kemudahan layanan teknologi finansial, dan pencatatan transaksi secara digital. Pemasaran digital diukur melalui tingkat promosi penjualan, tingkat kemenarikan promosi penjualan, dan

komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Inovasi produk diukur melalui peningkatan kualitas, penambahan fitur baru, perubahan desain, dan penciptaan produk baru. Kinerja keuangan diukur melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, kepuasan pelanggan, dan kemampuan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Instrumen terdiri dari 20 butir pertanyaan, masing-masing 5 butir untuk setiap variabel. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan kriteria p-value < 0,05, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai kritis 0,60. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas . Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Gani & Amalia, 2015; Sugiyono, 2016). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada teknologi finansial, pemasaran digital, inovasi produk, dan kinerja keuangan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,881 untuk teknologi finansial, 0,937 untuk pemasaran digital, 0,859 untuk inovasi produk, dan 0,890 untuk kinerja keuangan. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,678 dan VIF 1,474 untuk teknologi finansial; Tolerance 0,675 dan VIF 1,481 untuk pemasaran digital; serta Tolerance 0,872 dan VIF 1,147 untuk inovasi produk. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi teknologi finansial 0,163, pemasaran digital 0,356, dan inovasi produk 0,336. Seluruh nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji normalitas menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,075 ≥ 0,05 sehingga residual berdistribusi normal.

c. Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,187 + 0,239X1 + 0,042X2 + 0,549X3 + e$$

Koefisien teknologi finansial sebesar 0,239, pemasaran digital sebesar 0,042, dan inovasi produk sebesar 0,549. Seluruh koefisien bertanda positif.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Teknologi Finansial terhadap Kinerja Keuangan

Teknologi finansial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 dan koefisien regresi 0,239. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta. Semakin tinggi pemanfaatan teknologi finansial, semakin baik kinerja keuangan UMKM.

Hasil tersebut mendukung Resource-Based View yang memandang teknologi sebagai sumber daya strategis yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi,

pengelolaan keuangan, dan daya saing usaha. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Nofianti et al. (2025), Rahmawati (2024), dan Hambali et al. (2024), namun berbeda dengan Mezaluna dan Wibowo (2024).

b. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja Keuangan

Pemasaran digital memiliki nilai signifikansi 0,548 > 0,05 dan koefisien regresi 0,042. Dengan demikian pemasaran digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital belum cukup untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan apabila belum dimanfaatkan secara optimal. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa adopsi pemasaran digital tidak serta-merta berdampak langsung pada kinerja keuangan apabila aktivitas digital tersebut terutama digunakan untuk eksposur promosi, alih-alih diintegrasikan dengan konversi penjualan yang dapat diukur.

Hasil penelitian berbeda dengan Shidiq et al. (2024), Aflagaly et al. (2025), Al-Liyah dan Kurniawan (2025), Damayanti et al. (2024), dan Daud et al. (2022), yang menemukan adanya pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Perbedaan tersebut mungkin berkaitan dengan variasi dalam objek penelitian, indikator, serta karakteristik bisnis lokal. Dalam penelitian ini, respondennya adalah UMKM kuliner di Surakarta, di mana pemasaran digital mungkin terutama berfungsi sebagai saluran promosi, dan kontribusinya terhadap kinerja keuangan bisa jadi bergantung pada faktor-faktor lain, seperti daya tarik produk, penetapan harga, permintaan pelanggan, serta kemampuan untuk mengubah interaksi digital menjadi transaksi.

c. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan

Inovasi produk memperoleh nilai signifikansi <0,001 dengan koefisien regresi 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta. Koefisien inovasi produk merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Hasil tersebut sesuai dengan Creative Destruction Theory yang menjelaskan bahwa inovasi menjadi faktor penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian mendukung Putri Nauli (2025) dan Shidiq et al. (2024), namun berbeda dengan Mezaluna dan Wibowo (2024) serta Winarsa dan Sumaryanto (2025).

d. Uji F dan Koefisien Determinasi

Hasil uji F memperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga model regresi tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh teknologi finansial, pemasaran digital, dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,440 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 44% terhadap kinerja keuangan, sedangkan 56% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti literasi keuangan, inklusi keuangan, dan perilaku keuangan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa teknologi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta. Pemasaran digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Surakarta. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,440 menunjukkan bahwa teknologi finansial, pemasaran digital, dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 44% terhadap kinerja keuangan UMKM, sedangkan 56% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Dengan begitu, penting untuk mengelola program pelatihan UMKM yang tidak sekedar melakukan adaptasi teknologi sederhana seperti pembukaan akun media sosial. Pemanfaatan teknologi yang berorientasi pada outcome sangat penting untuk meningkatkan keberlangsungan bisnis. Dengan adanya *business loop* antara inovasi produk, promosi digital, transaksi fintech, dan evaluasi menyeluruh secara rutin, akan memberikan efektivitas yang lebih terukur dan dapat memudahkan penentuan inovasi baru dalam lingkaran bisnis berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Aflagaly, D., & Kusumowati, D. (2025). Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (BIJAK)*, *7*(1), 36–43. https://doi.org/https://doi.org/10.26905/j.bijak.v7i1.15086

Arista, S. W., & Hermawan, S. (2025). Improving MSME Performance Based on Digital Marketing , Intellectual Capital , Product Innovation and Competitive Advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16*(2), 526–557. https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25192

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*(1), 303–310. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003

Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial* (M. Bendatu (ed.)). CV ANDI OFFSET. https://books.google.co.id/books?id=1FSiCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Hambali, H. R., Nendissa, S. J., Mayndarto, E. C., Djibran, M. M., & Dinsar, A. (2024). Pengaruh Fintech dan ECommerce terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Indonesia. *Edunomika*, *08*(02), 1–7. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.12883

Himatul Al-Liyah, A., & Kurniawan, A. (2025). Meneropong Tantangan dan Peluang Digitalisasi Pada Berbagai Sektor Industri. In M. Supriyadi; Susilawati; Haditya, Riyan; Gunawan; Kurniawan, Aceng; Purwanti (Ed.), *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Tahun 2025 (FRIMA-2025)*. DIGITECH UNIVERSITY - Universitas Teknologi Digital. https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima

Kasanah, I., & Wibowo, E. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk dan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kuliner di Alun-alun Karanganyar. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(3), 265–274. https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2151

Kotler, P., & Kelle, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html

Kurniawan, A., Damayanti, E. F., & Mahardika, G. I. S. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Orientasi

Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM pada Pelaku Usaha Kuliner di Kota Metro. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, *4*(1), 53–67. https://doi.org/10.32815/ristansi.v4i1.1723

Mezaluna, A. R., & Wibowo, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *2*(4), 167–179. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3186

Murniningsih, R., Ghufron, N., & Fitriastuti, T. (2023). Competitive Advantage to Mediate the Influence of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation on SMEs Business Performance. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, *21*(2), 118–131. https://doi.org/https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v21i2.12295

Nauli, K. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, *3*(1), 30–40. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1

Ningsih, H. T. K. N., Erlina, Muda, I., & Atmanegara, A. W. (2025). The impact of financial technology on MSME performance in indonesia : a study using the technology acceptance model. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, *12*(2), 76–84. https://doi.org/https://doi.org/10.14419/4pktwq88

Nofianti, N., Ristati, R., Darmawati, D., & Muttaqin, M. (2025). Pengaruh Akses Modal, Literasi Keuangan, Dan Financial Technology (Fintech) Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Binaan PNM Mekaar Cabang Lhoksukon. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, *2*(3), 4363–4367. https://jicnusantara.com/index.php/jicn

Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan: Studi pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business and Banking*, *11*(1), 73–92. https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552

Rahadjeng, E. R., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2021). The Influence of Financial Technology on The Financial Performance of MSMES in Malang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(4), 1346–1356. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.3827

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation* (F. Edition (ed.); Fifth Edit). Simon & Schuster, Inc. https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Saputra, M. H., & Sartika, D. (2026). The Impact of Financial Technology and Financial Inclusion on MSME Financial Performance Pengaruh Financial Technology dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *JAKP: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, *9*(1), 55–65. https://doi.org/https://doi.org/ 10.51510/jakp.v9i1.3117

Sasono, E., Wanuri, & Khayatun, S. (2023). Network Capability, Knowledge Creation, Product Innovation, and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES). *Management Analysis Journal*, *12*(2), 218–231. https://doi.org/10.15294/maj.v12i2.67324

Schumpeter, J. A. (2004). *The Theory of Economics Development* (10th Editi). Transaction Publishers. https://books.google.co.id/books?id=-OZwWcOGeOwC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Setianingrum, U., & Utami, D. E. (2026). Fintech Adoption, Financial Literacy, and MSME Sustainability: Performance as Mediator. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *15*(03), 292–303. https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i03.p03

Shidiq, Y., Wibowo, E., & Setyaningsih. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 192–203. https://doi.org/https://doi.org/10.47065/ekuitas.v7i3.9139

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/204383/metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html

Toni, N., Goh, T. S., Nyoto, & Hong, R. (2024). Role of Digital Marketing and Digital Transformation in the SME ' s Financial Performance. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, *8*(1), 1–16. https://doi.org/ttps://doi.org/10.30988/jmil.v8i1.1348

Wulan, T. S., Solihin, D. A., Ayu, P. P. D., ZA, S. Z., & Asnawati. (2025). The Effect of Digital Marketing and Product Innovation on MSME Sales Performance in the Digital Economy Era. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, *5*(6), 735–753. https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.daengku4604