



OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KOTA SORONG

Rendi Pattiasina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Papua

e-mail: rendiyushistira91@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Sorong yang terhambat oleh minimnya literasi digital, tingginya biaya logistik, dan persaingan produk luar. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 10 pelaku UMKM sektor kuliner, kriya, dan fesyen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi digital UMKM masih pasif dan sebatas memindahkan sistem *word of mouth* ke WhatsApp atau Facebook tanpa strategi konten yang memadai. Selain itu, tingginya ongkos kirim menyulitkan persaingan di pasar nasional. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan strategi *hyper local digital marketing*. Daripada memaksakan ekspansi nasional, UMKM disarankan fokus mendominasi pasar lokal Sorong dengan mengapitalisasi otentisitas budaya Papua untuk membangun kredibilitas merek. Strategi ini mampu menjustifikasi harga premium sekaligus mengubah kelemahan logistik menjadi eksklusivitas lokal yang kompetitif.

Kata kunci: *Optimalisasi, Digital Marketing, Penjualan, UMKM*

Abstract

This study analyzes the optimization of digital marketing to increase MSME sales in Sorong City, which is hindered by low digital literacy, high logistics costs, and competition from outside products. Using a qualitative descriptive method with SWOT analysis, data was collected through in-depth interviews with 10 MSMEs in the culinary, craft, and fashion sectors. The results indicate that MSMEs' digital adoption remains passive, merely shifting word-of-mouth systems to WhatsApp or Facebook without adequate content strategies. Furthermore, high shipping costs complicate competition in the national market. Therefore, this study recommends a hyper-local digital marketing strategy. Rather than forcing national expansion, MSMEs are advised to focus on dominating the local Sorong market by capitalizing on Papuan cultural authenticity to build brand credibility. This strategy can justify premium pricing while transforming logistical weaknesses into competitive local exclusivity.

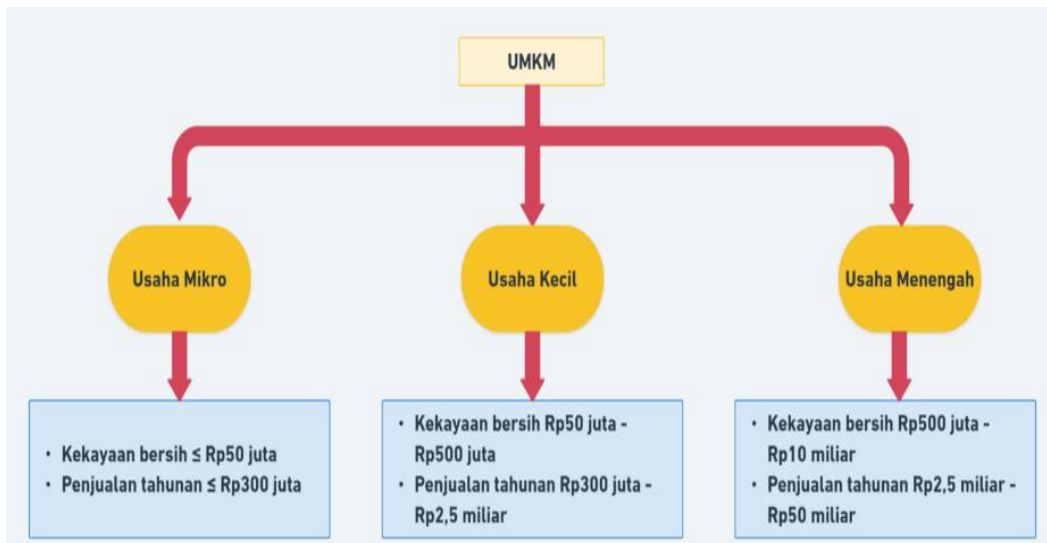
Keywords: *optimization, digital marketing, sales, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, memaksa transisi dari model pemasaran konvensional menuju ekosistem digital. Pada skala makro, digitalisasi ekonomi menjadi tulang punggung ketahanan nasional, di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang esensial dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Namun dalam prakteknya adopsi teknologi di sektor UMKM khususnya Kota Sorong Masih tidak merata. Di wilayah Indonesia Timur, khususnya di Kota Sorong Provinsi Papua Barat Daya, transisi digital masih menghadapi tantangan infrastruktur dan literasi.

Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 pasal 1 (Ketentuan Umum) tentang UMKM disebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang

perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro (Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Ketentuan Umum UMKM, 2008).



Gambar 1. Kriteria UMKM Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008

Mengerucut pada skala empiris di Kota Sorong, dinamika UMKM menunjukkan fenomena yang menarik. Sebagai kota transit dan pusat pertumbuhan ekonomi di kepala burung Papua, Kota Sorong memiliki perputaran barang dan jasa yang masif. Peluang pasar sangat terbuka, baik dari masyarakat lokal orang asli Papua (OAP) maupun pendatang. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM di Kota Sorong masih mengandalkan sistem penjualan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan lapak fisik konvensional. Tantangan utama yang dihadapi UMKM di Kota Sorong yaitu keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran modern, tingginya biaya logistik, dan persaingan yang semakin ketat dengan produk dari luar daerah.

Untuk mengatasi kendala jangkauan pasar tersebut, adopsi *digital marketing* menjadi sebuah keniscayaan. *Digital marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran (Tamaya, Purnomo, & Fikri, 2024). Sedangkan menurut pakar pemasaran digital didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (seperti situs web, email, media sosial) untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Rahayu dkk., 2025). Sementara itu, Philip Kotler memandang pemasaran digital sebagai evolusi dari pemasaran tradisional yang beradaptasi dengan era digital, yang menekankan pentingnya mendorong tindakan dan advokasi dari pelanggan (Arianzah, Indriani, Listyaningsih, Mufahamah, & Harun, 2023).

Berdasarkan beberapa konsep tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran adaptif yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital seperti media sosial, situs web, dan email untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sekaligus mendorong keterlibatan aktif konsumen. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi dengan konsumen. Tujuannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui konten yang relevan, interaktif, dan menarik (Pattiasina, Anggoro, Anwar, & Rahmayanti, 2024). Bagi UMKM di Kota Sorong, penerapan strategi ini menjadi solusi kunci untuk menembus keterbatasan geografis dan menekan tingginya biaya logistik melalui efisiensi promosi online yang tepat sasaran. Dengan mengalihkan pemasaran tradisional ke arah digital, UMKM sebagai pelaku usaha di Kota Sorong tidak hanya dapat mengatasi keteringgalan pemahaman strategi modern, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing produk lokal agar tetap unggul dan relevan di tengah gempuran produk luar daerah yang masuk ke pasar Papua.

Keberhasilan penerapan pemasaran digital diukur melalui lima indikator utama yang mencakup aksesibilitas untuk kemudahan akses informasi, interaktivitas guna membangun komunikasi dua arah yang responsif antara penjual dan pembeli, serta aspek hiburan agar konten iklan mampu memberikan kesenangan bagi konsumen. Selain itu, kredibilitas menjadi sangat penting untuk menjamin tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan, yang kemudian diperkuat oleh sifat informatif iklan dalam menyuplai gambaran produk yang nyata dan memberikan keuntungan ekonomis bagi penggunanya. Keseluruhan indikator ini saling berkaitan untuk menciptakan ekosistem pemasaran daring yang efektif, tepercaya, dan mampu menarik minat pasar secara luas (Lombok & Samadi, 2022).

Di Kota Sorong, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang dinamis. Data resmi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sorong per November 2023 mencatat terdapat 6.823 pelaku UMKM yang terdaftar (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sorong, 2023). Jumlah ini menunjukkan adanya basis kekuatan ekonomi kerakyatan yang sangat besar dan siap menjadi motor penggerak utama pertumbuhan daerah di Kota Sorong. Angka ini bukan sekadar kuantitas, melainkan potensi strategis dalam menciptakan lapangan kerja, menjaga stabilitas daya beli masyarakat lokal, serta menjadi wadah pengembangan produk unggulan khas Papua Barat Daya khususnya di Kota Sorong. Jika potensi besar ini didukung dengan penguatan strategi digital dan kemudahan akses pasar, ribuan UMKM tersebut akan bertransformasi menjadi pilar ekonomi yang tangguh, yang mampu meminimalkan ketimpangan serta meningkatkan daya saing Kota Sorong di tingkat nasional.

Potensi besar pelaku UMKM di Kota Sorong sebagai motor penggerak ekonomi daerah saat ini masih terhambat oleh tembok besar berupa keterbatasan pemahaman strategi pemasaran modern, tingginya biaya logistik, dan gempuran produk luar daerah yang jauh lebih kompetitif. Jika ribuan UMKM ini tidak segera didorong untuk mengadopsi teknologi digital, maka kekayaan potensi lokal tersebut akan sulit berkembang dan terus kalah bersaing di pasar yang semakin terbuka. Oleh karena itu, penguatan strategi digital marketing menjadi solusi mendesak untuk menjembatani jarak geografis dan mengoptimalkan biaya promosi, sehingga UMKM di Kota Sorong dapat bertransformasi menjadi pilar ekonomi yang tangguh dan memiliki daya saing tinggi di tingkat nasional. Berdasarkan masalah yang terjadi pada UMKM di Kota Sorong maka penelitian ini membuat rumusan masalah yaitu bagaimana cara mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang tepat agar pelaku UMKM di Kota Sorong dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya di tengah tantangan biaya logistik yang tinggi serta persaingan produk dari luar daerah?

2. METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian analisa kualitatif deskriptif menganalisis pendapat dari hasil wawancara maupun dokument yang telah dikumpulkan dan dikaji secara kualitatif berdasarkan nilai teoritis dengan menggunakan analisa SWOT dengan 4 faktor pengujian baik yang sifatnya internal maupun eksternal. Analisa dimaksud berupa : analisa Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunity) , dan Ancaman (Threats). Penelitian lebih menekankan pada bagaimana solusi kongkrit yang bersifat narasi ilmiah dengan memperhatikan beberapa aspek pendukung dalam analisa kualitatif deskriptif. Alat ukur SWOT menjadi alat ukur kualitatif dari beberapa dimensi ukuran penilaian dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari permasalahan yang ada (Noor, 2015).

Populasi adalah subjek yang ada dalam suatu wilayah dan periode waktu tertentu, memiliki karakteristik tertentu, dan menjadi fokus pengamatan atau penelitian (Supardi, 1993). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah administratif Kota Sorong. Sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM aktif beroperasi di Sorong minimal 1 tahun dan telah memiliki atau pernah mencoba menggunakan media sosial untuk pemasaran. Sampel ditetapkan sebanyak 10 (sepuluh) orang pelaku UMKM yang mewakili sektor kuliner, kriya/suvenir, dan fesyen/ritel lokal.

Instrumen utama pengumpulan data adalah peneliti sendiri yang melakukan *depth interview* (wawancara mendalam). Teknik analisis data ini meliputi pengumpulan data, reduksi data dari hasil transkrip 10 wawancara, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Wawancara difokuskan untuk menggali pengalaman penggunaan *digital marketing*, dampaknya terhadap omzet, serta kendala teknis maupun non-teknis yang dialami UMKM Kota Sorong.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Membedah realitas empiris dari 10 UMKM pelaku usaha di Kota Sorong mengungkap sebuah stagnasi pola pemasaran. Hasil wawancara mendalam terhadap representasi klaster kuliner, kriya, dan fesyen lokal memperlihatkan bahwa adopsi media sosial mayoritas terbatas pada whatsapp dan facebook. Pelaku usaha keripik keladi, ikan asap, hingga pengrajin noken dan ritel pakaian lokal mengonfirmasi bahwa mereka sekadar memindahkan praktik *word of mouth* ke dalam format digital. Mereka mengunggah foto produk tanpa strategi narasi visual dan *copywriting* yang memadai. Asumsi fatal yang terbangun adalah sekadar menjual di ruang internet sudah otomatis mendongkrak penjualan, mengabaikan aspek interaktiv komunikasi dua arah dan pembangunan kredibilitas merek yang menjadi nyawa utama dalam ekosistem pemasaran modern. Pemasaran digital bukan sekadar memindahkan promosi dari media cetak ke media *online*, melainkan menciptakan interaksi dua arah yang dinamis antara produsen dan konsumen. Konsep ini mencakup pemanfaatan media sosial, mesin pencari (SEO/SEM), *e-mail marketing*, dan platform *e-commerce* untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan memfasilitasi transaksi penjualan (Kotler, 2018).

Lebih jauh, wawancara menggali keluhan mengenai kebuntuan ekspansi pasar ketika berhadapan dengan realitas infrastruktur. Meski beberapa responden klaster fesyen dan souvenir telah mencoba berekspansi ke platform *e-commerce*, tingginya ongkos kirim dari Sorong ke wilayah lain di Indonesia menjadi pembunuh konversi penjualan yang paling mematikan. Di saat yang sama, algoritma platform secara melemahkan UMKM di Kota Sorong karena tidak mampu bersaing dengan produk luar daerah yang menekan harga jual lewat subsidi ongkos kirim. Digital marketing yang mereka operasikan akhirnya gagal menembus tembok geografis dan justru menelanjangi kelemahan literasi strategis mereka. Minimnya pemahaman tentang penargetan audiens lokal dan ketidakmampuan mengelola kampanye promosi yang efisien.

Mengonversi hasil wawancara dan temuan lapangan tersebut ke dalam instrumen evaluasi SWOT memperjelas posisi tawar UMKM Sorong secara manajerial.

- a) Pada dimensi internal, kekuatan utama (*Strength*) mutlak bertumpu pada orisinalitas bahan baku dan keunikan identitas kultural produk asli Papua yang tidak bisa direplikasi secara otentik oleh kompetitor luar. Sayangnya, aset tak terwujud ini dikerdilkan oleh kelemahan (*Weakness*) struktural berupa kebutaan terhadap analitik digital. Konten promosi kehilangan sifat informatif dan daya tarik visual, diperparah dengan rantai pasok dan kapasitas produksi yang seringkali gagap merespons jika sewaktu-waktu terjadi lonjakan permintaan dari pasar.
- b) Menilik dimensi eksternal, status Kota Sorong sebagai episentrum ekonomi dan kota transit di Papua Barat Daya menyediakan peluang (*Opportunity*) berupa perputaran uang yang masif. Ada segmen pasar lokal dan pendatang yang daya belinya tinggi dan sangat terkoneksi secara digital. Namun, ancaman (*Threat*) yang membelit sangat agresif. Gempuran produk massal dari luar daerah yang membanjiri Sorong dengan harga jauh lebih murah, ditambah cekikan biaya logistik pengiriman, menciptakan kompetisi asimetris yang memaksa UMKM lokal terus berada di posisi bertahan.

Sintesis kritis dari matriks ini menuntut perombakan total pada cara UMKM Kota Sorong mengeksekusi strategi digitalnya. Mengoptimalkan pemasaran daring di tengah isolasi biaya logistik tidak bisa dilakukan dengan memaksakan kompetisi melawan ritel berskala besar dari luar pulau. Solusi strategisnya adalah menerapkan *hyper local digital marketing*. Platform digital tidak difokuskan untuk mencari pembeli di luar Papua, melainkan dieksploitasi secara masif untuk mendominasi kesadaran konsumen di dalam Kota Sorong sendiri. Dengan meracik konten yang menonjolkan narasi otentisitas lokal dan kualitas produk, UMKM dapat membangun nilai kredibilitas tinggi. Langkah ini secara logis akan menjustifikasi harga jual premium produk mereka, sekaligus mengubah kelemahan logistik menjadi sebuah eksklusivitas lokal yang kebal terhadap gempuran produk murah dari luar daerah.

4. KESIMPULAN

Membedah realitas empiris dari 10 UMKM pelaku usaha di Kota Sorong mengungkap sebuah stagnasi pola pemasaran. Hasil wawancara mendalam terhadap representasi klaster kuliner, kriya, dan fesyen lokal memperlihatkan bahwa adopsi media sosial mayoritas terbatas pada whatsapp dan facebook. Pelaku usaha keripik keladi, ikan asap, hingga pengrajin noken dan ritel pakaian lokal

mengonfirmasi bahwa mereka sekadar memindahkan praktik *word of mouth* ke dalam format digital. Mereka mengunggah foto produk tanpa strategi narasi visual dan *copywriting* yang memadai. Asumsi fatal yang terbangun adalah sekadar menjual di ruang internet sudah otomatis mendongkrak penjualan, mengabaikan aspek interaktiv komunikasi dua arah dan pembangunan kredibilitas merek yang menjadi nyawa utama dalam ekosistem pemasaran modern. Pemasaran digital bukan sekadar memindahkan promosi dari media cetak ke media *online*, melainkan menciptakan interaksi dua arah yang dinamis antara produsen dan konsumen. Konsep ini mencakup pemanfaatan media sosial, mesin pencari (SEO/SEM), *e-mail marketing*, dan platform *e-commerce* untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan memfasilitasi transaksi penjualan (Kotler, 2018).

Lebih jauh, wawancara menggali keluhan mengenai kebuntuan ekspansi pasar ketika berhadapan dengan realitas infrastruktur. Meski beberapa responden klaster fesyen dan souvenir telah mencoba berekspansi ke platform *e-commerce*, tingginya ongkos kirim dari Sorong ke wilayah lain di Indonesia menjadi pembunuh konversi penjualan yang paling mematikan. Di saat yang sama, algoritma platform secara melemahkan UMKM di Kota Sorong karena tidak mampu bersaing dengan produk luar daerah yang menekan harga jual lewat subsidi ongkos kirim. Digital marketing yang mereka operasikan akhirnya gagal menembus tembok geografis dan justru menelanjangi kelemahan literasi strategis mereka. Minimnya pemahaman tentang penargetan audiens lokal dan ketidakmampuan mengelola kampanye promosi yang efisien.

Mengonversi hasil wawancara dan temuan lapangan tersebut ke dalam instrumen evaluasi SWOT memperjelas posisi tawar UMKM Sorong secara manajerial.

- c) Pada dimensi internal, kekuatan utama (*Strength*) mutlak bertumpu pada orisinalitas bahan baku dan keunikan identitas kultural produk asli Papua yang tidak bisa direplikasi secara otentik oleh kompetitor luar. Sayangnya, aset tak terwujud ini dikerdilkan oleh kelemahan (*Weakness*) struktural berupa kebutaan terhadap analitik digital. Konten promosi kehilangan sifat informatif dan daya tarik visual, diperparah dengan rantai pasok dan kapasitas produksi yang seringkali gagap merespons jika sewaktu-waktu terjadi lonjakan permintaan dari pasar.
- d) Menilik dimensi eksternal, status Kota Sorong sebagai episentrum ekonomi dan kota transit di Papua Barat Daya menyediakan peluang (*Opportunity*) berupa perputaran uang yang masif. Ada segmen pasar lokal dan pendatang yang daya belinya tinggi dan sangat terkoneksi secara digital. Namun, ancaman (*Threat*) yang membelit sangat agresif. Gempuran produk massal dari luar daerah yang membanjiri Sorong dengan harga jauh lebih murah, ditambah cekikan biaya logistik pengiriman, menciptakan kompetisi asimetris yang memaksa UMKM lokal terus berada di posisi bertahan.

Sintesis kritis dari matriks ini menuntut perombakan total pada cara UMKM Kota Sorong mengeksekusi strategi digitalnya. Mengoptimalkan pemasaran daring di tengah isolasi biaya logistik tidak bisa dilakukan dengan memaksakan kompetisi melawan ritel berskala besar dari luar pulau. Solusi strategisnya adalah menerapkan *hyper local digital marketing*. Platform digital tidak difokuskan untuk mencari pembeli di luar Papua, melainkan dieksploitasi secara masif untuk mendominasi kesadaran konsumen di dalam Kota Sorong sendiri. Dengan meracik konten yang menonjolkan narasi otentisitas lokal dan kualitas produk, UMKM dapat membangun nilai kredibilitas tinggi. Langkah ini secara logis akan menjustifikasi harga jual premium produk mereka, sekaligus mengubah kelemahan logistik menjadi sebuah eksklusivitas lokal yang kebal terhadap gempuran produk murah dari luar daerah.

4. KESIMPULAN

UMKM di Kota Sorong memiliki potensi ekonomi dan keunikan produk lokal khas Papua yang sangat besar, namun pertumbuhannya terhambat oleh minimnya literasi pemasaran digital yang tepat sasaran, tingginya biaya logistik, dan gempuran produk murah dari luar daerah. Saat ini, adopsi digital pelaku UMKM di Kota Sorong masih bersifat pasif hanya memindahkan sistem penjualan dari mulut ke mulut ke platform digital seperti WhatsApp dan Facebook tanpa dibekali strategi *copywriting*, komunikasi dua arah, maupun narasi visual yang memadai. Untuk mengatasi kendala ongkos kirim yang membunuh konversi penjualan lintas pulau, solusi paling optimal adalah dengan menerapkan strategi *hyper local digital marketing*. Strategi ini tidak memaksakan kompetisi di luar Papua, melainkan mengeksploitasi platform digital secara masif untuk mendominasi kesadaran konsumen di dalam Kota Sorong sendiri. Dengan menonjolkan originalitas lokal untuk membangun kredibilitas merek, UMKM

dapat menjustifikasi harga jual premium dan mengubah kelemahan logistik menjadi sebuah eksklusivitas lokal yang tangguh.

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi tersebut, berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dan pemangku kepentingan di Kota Sorong:

- 1 Fokus pada Penguasaan Pasar Lokal. UMKM sebaiknya menghentikan sementara ambisi bersaing di e-commerce nasional yang terbebani ongkos kirim tinggi. Fokuskan anggaran dan tenaga promosi digital (seperti iklan media sosial berbasis lokasi) khusus untuk menjangkau masyarakat lokal dan pendatang di Kota Sorong yang memiliki daya beli tinggi.
- 2 Peningkatan Kapasitas Literasi Pembuatan Konten. Pelaku usaha perlu didukasi agar tidak sekadar mengunggah foto produk. Harus ada peningkatan kemampuan dalam meracik *copywriting* yang menarik, merancang narasi visual yang bercerita (*storytelling*), dan merespons interaksi pelanggan untuk membangun hubungan dua arah yang kredibel.
- 3 Kapitalisasi Otentisitas Budaya Papua. Jadikan keaslian bahan baku dan keunikan kultural (seperti noken atau kuliner khas) sebagai senjata utama dalam materi iklan digital. Nilai eksklusivitas budaya inilah yang tidak bisa ditiru oleh produk pabrikan dari luar daerah, sehingga konsumen memaklumi dan bersedia membayar dengan harga premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Di Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(1), 189–202. <https://doi.org/10.33024/jejama.v3i1.12322>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sorong. (2023). *Jumlah UMKM di Kota Sorong*.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Pattiasina, R., Anggoro, S., Anwar, K., & Rahmayanti, I. (2024). *Kompetensi Digital Marketing*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Rahayu, A., Sofia, S., Karfin, Ahdiyanti, I., Hasrun, A., & Lewenussa, R. (2025). *Pelatihan Digitalisasi UMKM dalam Pemasaran Produk Pada Masyarakat Kota Sorong | Jurnal Pengabdian Masyarakat Disiplin Ilmu*. Diambil dari <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpmasdi/article/view/5442>
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Tamaya, S., Purnomo, A., & Fikri, A. (2024). Optimalisasi Potensi E-Commerce di Kabupaten Sorong: Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Keterlibatan UMKM Lokal. *Jurnal Fase Kemajuan Sosial dan Politik: Faksi*, 10(2), 70–82. <https://doi.org/10.33506/jf.v10i2.3569>
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Ketentuan Umum UMKM. , (2008).