



---

**PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA STARTUP LOKAL****Nayla Tri Audina**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Muhammad Irwan Padli Nasution**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email : [nailatriaudina2006@gmail.com](mailto:nailatriaudina2006@gmail.com)

**Abstract.** *The background of this study lies in the rapid growth of digital marketing, which requires local startups to manage information effectively in order to remain competitive. Many startups face limitations in capital, human resources, and data analysis capabilities, resulting in digital marketing strategies that are often suboptimal. This study aims to explain the role of Management Information Systems (MIS) in enhancing the effectiveness of digital marketing strategies among local startups. The method used is a literature review and conceptual analysis based on journals, books, and industry reports related to MIS and digital marketing. The results show that MIS plays a significant role in data integration, consumer analysis, campaign personalization, and real-time performance measurement. MIS helps startups optimize budgets, improve decision-making accuracy, and strengthen customer relationships through data-driven strategies. In conclusion, the implementation of MIS is a strategic necessity for local startups to improve digital marketing effectiveness, expand market reach, and support sustainable business growth.*

**Keywords:** *Management Information System, Digital Marketing, Local Startup*

**Abstrak.** Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan pemasaran digital yang menuntut startup lokal untuk mampu mengelola informasi secara efektif agar tetap kompetitif. Banyak startup menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan kemampuan analisis data sehingga strategi pemasaran digital sering tidak optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada startup lokal. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur dan analisis konseptual terhadap berbagai jurnal, buku, dan laporan industri terkait SIM dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SIM berperan penting dalam integrasi data, analisis konsumen, personalisasi kampanye, serta pengukuran kinerja pemasaran secara real-time. SIM membantu startup mengoptimalkan anggaran, meningkatkan akurasi keputusan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui strategi berbasis data. Kesimpulannya, penerapan SIM menjadi kebutuhan strategis bagi startup lokal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Sistem Informasi Manajemen, Pemasaran Digital, Startup Lokal

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan transformasi digital saat ini, dunia bisnis terus mengalami perubahan yang cepat, di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran sentral dalam membentuk strategi perusahaan (Ardhana & Firdaus, 2024). Startup lokal di Indonesia, yang sering kali beroperasi dengan modal terbatas dan sumber daya manusia yang belum matang, menghadapi tantangan besar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif

(Judijanto, 2024). Banyak startup ini berasal dari sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang berfokus pada produk lokal seperti kuliner, fashion, atau kerajinan tangan, namun mereka sering kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar karena keterbatasan akses ke teknologi canggih. Pemasaran digital, seperti melalui media sosial, iklan online, dan e-commerce, telah menjadi solusi utama untuk menjangkau pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode tradisional (Herlinudinaji et al., 2025). Namun, tanpa sistem yang tepat untuk mengelola data dan informasi, strategi pemasaran ini sering kali tidak efektif, sehingga startup gagal mencapai target pertumbuhan.

Sistem Informasi Manajemen (SIM) muncul sebagai alat strategis yang dapat membantu startup lokal mengatasi masalah tersebut (Balisa et al., 2024). SIM tidak hanya berfungsi sebagai penyimpan data, tetapi juga sebagai platform untuk menganalisis informasi secara real-time (Nafis & Nasution, 2025), memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan tepat waktu. Dalam konteks pemasaran digital, SIM membantu startup mengintegrasikan data dari berbagai saluran, seperti *Google Analytics*, *CRM (Customer Relationship Management)*, atau platform media sosial, untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana SIM dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada startup lokal, dengan fokus pada aspek seperti analisis data, personalisasi kampanye, pengukuran kinerja, dan pengelolaan tantangan implementasi. Melalui pendekatan ini, startup dapat lebih kompetitif, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga regional, dengan memanfaatkan teknologi untuk mendukung inovasi bisnis (N. Sari et al., 2025).

Relevansi artikel ini semakin penting mengingat data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tumbuh pesat, dengan nilai transaksi *e-commerce* mencapai ratusan triliun rupiah pada tahun 2021. Startup lokal yang mampu mengadopsi SIM dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Namun, banyak startup masih bergantung pada metode manual atau intuisi, yang berisiko tinggi dalam pasar yang dinamis. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa, praktisi bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya tentang pentingnya SIM sebagai fondasi untuk strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, startup lokal dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional di era digital.

Startup lokal di Indonesia sering kali berjuang untuk berkembang karena keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses ke teknologi canggih. Pemasaran digital menjadi salah satu cara utama untuk menjangkau pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah, namun tanpa sistem yang tepat, strategi ini bisa tidak efektif (Ranjani et al., 2024). Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah alat yang dapat membantu startup mengelola data dan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan (Kholil, 2025). Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana SIM dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada startup lokal, dengan fokus pada aspek seperti analisis data, personalisasi kampanye, dan pengukuran kinerja. Melalui pendekatan ini, startup dapat lebih kompetitif di pasar yang semakin digital.

Pada awalnya, startup lokal sering mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau acara lokal, tetapi dengan perkembangan internet, pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, dan SEO menjadi lebih penting. Namun, tanpa SIM, startup kesulitan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, sehingga kampanye mereka tidak tepat sasaran. SIM memungkinkan integrasi data dari berbagai sumber, seperti platform e-

commerce atau analitik web, untuk memberikan wawasan yang berguna. Oleh karena itu, artikel ini relevan bagi startup yang ingin meningkatkan performa bisnis mereka melalui pemanfaatan teknologi informasi.

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur dan analisis konseptual untuk membahas peran SIM dalam pemasaran digital startup lokal. Data dikumpulkan dari sumber sekunder seperti jurnal internasional dan nasional, buku teks, dan laporan industri. Kami menganalisis bagaimana SIM diterapkan dalam konteks startup Indonesia, dengan fokus pada aspek efektivitas strategi pemasaran digital. Metode ini dipilih karena artikel ini bersifat eksploratif, bukan penelitian empiris, sehingga cocok untuk mahasiswa yang sedang belajar konsep dasar. Proses analisis melibatkan identifikasi tema utama dari literatur, seperti integrasi data, analisis pasar, dan pengukuran kinerja. Kami menggunakan kerangka kerja dari model SIM oleh Laudon untuk mengkategorikan peran SIM dalam pemasaran. Validitas artikel diperoleh melalui referensi dari sumber terpercaya, dan keterbatasan metode ini adalah kurangnya data primer, sehingga rekomendasi untuk penelitian masa depan disertakan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil tinjauan literatur dan analisis konseptual menunjukkan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran krusial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada startup lokal. Pembahasan ini akan dibagi menjadi beberapa subbagian untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam, termasuk peran SIM dalam pengumpulan dan integrasi data, analisis pasar, personalisasi kampanye, pengukuran kinerja, serta tantangan dan solusi implementasi. Melalui aspek-aspek ini, SIM tidak hanya membantu startup mengoptimalkan sumber daya terbatas, tetapi juga memungkinkan mereka untuk bersaing dengan pemain besar di pasar digital.

### **Peran SIM dalam Pengumpulan dan Integrasi Data**

Salah satu kontribusi utama SIM adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber secara terintegrasi. Startup lokal sering menghadapi masalah fragmentasi data, di mana informasi pelanggan tersebar di platform seperti Instagram, WhatsApp, atau situs web. SIM, seperti CRM berbasis cloud, memungkinkan penggabungan data ini menjadi satu database terpusat. Misalnya, sebuah startup kuliner lokal dapat mengintegrasikan data dari pesanan online, ulasan pelanggan, dan interaksi media sosial untuk membangun profil pelanggan yang lengkap.

Hal ini didukung oleh penelitian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), yang menekankan bahwa integrasi data real-time meningkatkan akurasi wawasan pasar. Pada konteks Indonesia, di mana startup seperti Bukalapak telah sukses, SIM membantu mengatasi tantangan geografis dengan menyediakan data lokal yang akurat, seperti preferensi konsumen di daerah pedesaan versus perkotaan.

Integrasi data melalui SIM memungkinkan startup untuk melakukan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan menggabungkan informasi dari berbagai titik kontak seperti transaksi online, komentar di media sosial, dan interaksi melalui aplikasi chat startup dapat memahami pola pembelian, preferensi produk, hingga waktu aktivitas konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, tetapi

juga meminimalkan risiko duplikasi atau ketidakkonsistenan data yang dapat mengganggu pengambilan keputusan.

Selain itu, integrasi data yang efektif memungkinkan segmentasi pelanggan yang lebih akurat. Startup dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan demografi, perilaku pembelian, atau tingkat keterlibatan dengan brand. Dengan profil pelanggan yang lengkap, startup lokal dapat menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran, misalnya mengirim rekomendasi produk yang relevan atau promosi khusus untuk pelanggan setia. Pendekatan ini sangat krusial bagi startup dengan sumber daya terbatas, karena memungkinkan fokus pada segmen pasar yang paling potensial dan mengoptimalkan return on investment (ROI) dari kampanye pemasaran digital.

Secara keseluruhan, kemampuan SIM dalam mengumpulkan dan mengintegrasikan data menjadi satu platform terpusat menjadi fondasi penting bagi pengambilan keputusan berbasis data, personalisasi pemasaran, dan pengembangan strategi bisnis yang adaptif, terutama dalam konteks startup lokal yang menghadapi dinamika pasar yang cepat.

#### **Analisis Pasar dan Identifikasi Tren**

SIM memfasilitasi analisis pasar yang lebih mendalam melalui alat seperti big data analytics. Startup lokal dapat menggunakan SIM untuk menganalisis tren konsumen, seperti peningkatan minat terhadap produk organik atau e-commerce selama pandemi. Dengan algoritma prediktif, SIM dapat memprediksi permintaan pasar, memungkinkan startup untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka. Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa analisis ini mengurangi risiko kegagalan kampanye, karena startup dapat fokus pada segmen yang paling menguntungkan.

Di Indonesia, studi (R. Sari & Nugroho, 2020) menunjukkan bahwa startup yang menggunakan SIM untuk analisis pasar mengalami peningkatan penjualan hingga 25% dalam enam bulan. Namun, tantangan muncul ketika data tidak cukup bersih; SIM membantu membersihkan data melalui proses ETL (Extract, Transform, Load), sehingga analisis menjadi lebih reliable.

#### **Personalisasi Kampanye Pemasaran**

Personalisasi adalah kunci efektivitas pemasaran digital, dan SIM memungkinkan hal ini melalui segmentasi pelanggan. Misalnya, startup fashion lokal dapat menggunakan data dari SIM untuk mengirim email yang disesuaikan berdasarkan riwayat pembelian, seperti rekomendasi pakaian untuk musim hujan. Hal ini meningkatkan engagement dan konversi, karena pelanggan merasa konten lebih relevan. Penelitian Laudon dan Laudon (2018) menjelaskan bahwa SIM mendukung personalisasi dengan mengintegrasikan AI untuk rekomendasi otomatis.

Pada startup lokal, ini sangat bermanfaat karena mereka dapat menjangkau audiens niche tanpa biaya tinggi. Contohnya, sebuah startup UMKM di Yogyakarta menggunakan SIM untuk kampanye di TikTok, yang menghasilkan peningkatan interaksi sebesar 40%, sebagaimana dilaporkan dalam laporan industri digital Indonesia (Kemenkominfo, 2021).

Personalisasi kampanye pemasaran melalui SIM tidak hanya terbatas pada konten promosi, tetapi juga mencakup penentuan waktu pengiriman pesan dan pemilihan saluran komunikasi yang paling efektif. Dengan analisis data historis dan perilaku konsumen, startup dapat menentukan kapan audiens lebih responsif terhadap promosi, misalnya melalui email, media sosial, atau aplikasi chat. Pendekatan ini membantu meningkatkan tingkat konversi sekaligus mengurangi “spam effect”, karena pesan yang diterima konsumen benar-benar relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain itu, personalisasi berbasis SIM memungkinkan pengembangan strategi retensi pelanggan. Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk memberikan penawaran khusus kepada pelanggan setia, mengingatkan mereka akan produk yang mungkin habis, atau memberi rekomendasi produk tambahan yang relevan. Hal ini mendukung hubungan jangka panjang antara startup dan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya memperkuat pendapatan perusahaan. Integrasi teknologi tambahan, seperti kecerdasan buatan (AI) dan machine learning dalam SIM, semakin memperkuat kemampuan personalisasi.

Algoritme ini mampu memprediksi preferensi konsumen, menyarankan produk yang relevan secara otomatis, dan menyesuaikan konten pemasaran secara real-time. Dengan demikian, startup dapat bersaing lebih efektif dengan perusahaan besar, meskipun memiliki tim dan anggaran yang terbatas.

### **Pengukuran Kinerja dan Optimasi Strategi**

SIM menyediakan alat untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time, seperti dashboard yang menampilkan metrik ROI, CTR (Click-Through Rate), dan CAC (Customer Acquisition Cost). Startup lokal dapat memantau efektivitas iklan di Google Ads atau Facebook Ads, dan menyesuaikan strategi jika hasil tidak memuaskan. Kotler et al. (2019) menekankan bahwa pengukuran ini memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data, bukan intuisi.

Di konteks startup Indonesia, penelitian (R. Sari & Nugroho, 2020) menemukan bahwa SIM meningkatkan akurasi pengukuran hingga 35%, membantu startup seperti Shopee untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran. Implikasi praktisnya adalah startup dapat menghindari pemborosan, terutama dengan anggaran terbatas, dan fokus pada saluran yang paling efektif.

Selain memantau metrik dasar, SIM juga memungkinkan analisis lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Startup dapat menelusuri jalur interaksi konsumen dari pertama kali melihat iklan hingga melakukan pembelian, sehingga dapat mengidentifikasi titik-titik di mana konsumen cenderung “drop-off”. Informasi ini sangat berharga untuk melakukan optimasi konten, penempatan iklan, dan personalisasi promosi. Dengan begitu, strategi pemasaran digital tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif, karena startup dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan kampanye sebelum terjadi penurunan performa.

Integrasi data dari berbagai platform seperti media sosial, website, dan e-commerce ke dalam SIM memungkinkan startup untuk membuat segmentasi pasar yang lebih tepat. Startup dapat menargetkan kampanye pada kelompok konsumen yang memiliki kemungkinan konversi lebih tinggi, sekaligus mengurangi biaya yang terbuang pada audiens yang kurang relevan. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran modern yang menekankan personalisasi dan efisiensi. Dengan memanfaatkan kemampuan analitik SIM, startup lokal tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Selain itu, SIM dapat mendukung proses pengambilan keputusan strategis jangka panjang. Data yang dikumpulkan dan dianalisis dari kampanye digital dapat digunakan untuk merancang strategi produk, menentukan harga, dan merencanakan promosi musiman atau kampanye khusus. Dengan begitu, startup memiliki landasan data yang kuat untuk pengambilan keputusan, bukan hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman semata. Dampaknya, penggunaan SIM tidak hanya meningkatkan performa pemasaran digital saat ini, tetapi juga membangun kemampuan startup untuk berkembang secara berkelanjutan.

### **Tantangan dan Solusi Implementasi SIM**

Meskipun manfaatnya besar, implementasi SIM di startup lokal menghadapi tantangan seperti biaya tinggi, kurangnya keahlian teknis, dan keterbatasan infrastruktur internet di daerah terpencil. Biaya awal untuk software seperti Salesforce atau HubSpot bisa mencapai jutaan

rupiah, yang sulit bagi startup kecil. Solusinya adalah menggunakan alternatif open-source seperti Odoo atau layanan cloud gratis seperti Google Workspace.

Selain itu, pelatihan karyawan melalui workshop atau kursus online dapat mengatasi masalah keahlian. Penelitian Laudon dan Laudon (2018) menyarankan pendekatan bertahap, mulai dari modul dasar, untuk meminimalkan risiko. Di Indonesia, pemerintah melalui program Digital Talent Scholarship dapat mendukung startup lokal dalam adopsi SIM. Dengan mengatasi tantangan ini, SIM tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran jangka pendek, tetapi juga mendukung skalabilitas bisnis, memungkinkan startup lokal untuk berkembang menjadi pemain nasional atau bahkan global.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa SIM mengubah cara startup lokal menjalankan pemasaran digital, dari reaktif menjadi proaktif. Dengan integrasi data, analisis tren, personalisasi, dan pengukuran kinerja, startup dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun, keberhasilan tergantung pada komitmen untuk berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan.

### **Integrasi SIM dengan Strategi Media Sosial**

Media sosial telah menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif bagi startup lokal karena jangkauannya yang luas dan interaktivitas yang tinggi. Sistem Informasi Manajemen dapat diintegrasikan dengan platform media sosial untuk memantau performa konten, analisis sentimen, dan interaksi konsumen secara real-time. Dengan data yang diperoleh, startup dapat menyesuaikan strategi posting, waktu publikasi, dan format konten yang paling diminati audiens. Misalnya, startup kuliner lokal dapat menggunakan SIM untuk melihat jenis konten yang paling banyak dibagikan atau dikomentari, lalu menyesuaikan kampanye promosi berikutnya agar lebih relevan dan menarik.

Selain itu, integrasi SIM memungkinkan analisis tren dan perilaku konsumen di berbagai platform media sosial. Startup dapat mengidentifikasi audiens baru yang potensial, memetakan preferensi demografis, dan mengukur efektivitas kolaborasi dengan influencer atau kampanye berbayar. Dengan informasi ini, keputusan pemasaran menjadi lebih berbasis data, meningkatkan efisiensi biaya, dan mempercepat pencapaian tujuan bisnis. Pendekatan ini juga memungkinkan startup untuk membangun komunitas digital yang kuat, meningkatkan engagement, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, integrasi SIM dan media sosial menjadikan strategi pemasaran digital tidak hanya lebih efektif, tetapi juga lebih adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen secara cepat.

### **KESIMPULAN**

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada startup lokal. Dengan SIM, startup dapat mengelola dan menganalisis data konsumen secara akurat, melakukan pengukuran kinerja kampanye secara real-time, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh. Personalisasi kampanye dan integrasi SIM dengan platform digital, termasuk media sosial, memungkinkan startup untuk menargetkan audiens yang tepat, meningkatkan engagement, dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan SIM membantu startup memanfaatkan anggaran secara efisien, menghindari pemborosan, dan mengambil keputusan berbasis data, bukan intuisi semata. Dengan demikian, SIM bukan sekadar alat pendukung, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi startup lokal untuk menghadapi persaingan pasar yang dinamis dan membangun pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Implementasi sistem ini yang tepat akan memperkuat posisi startup di pasar, meningkatkan respons konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran digital secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, M. Y. S., & Firdaus, R. (2024). Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Efektifitas Perusahaan. *Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 4342–4348.
- Balisa, D., Leffia, A., & Shino, Y. (2024). Memanfaatkan Fungsi Sistem Informasi Manajemen : Prospek Dan Tantangan Di Dunia Bisnis. *Jurnal Mentari : Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 123–133.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (7th Ed.)*.
- Herlinudinaji, D., Irdyansah, A., Masalikul, N., & Ramadhani, L. K. (2025). Pemanfaatan Internet Pada Kegiatan Pemasaran Umkm Untuk Mendukung Digitalisasi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(4), 1266–1274.
- Judijanto, L. (2024). Perkembangan Startup Digital Di Indonesia : Sebuah Tinjauan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, 4(5), 2011–2032.
- Kholil, L. N. (2025). Peran Sistem Informasi Manajemen (Sim) Dalam Meningkatkan Efisiensi Kerja Kantor. *Mashlahah : Journal Of Islamic Economics*, 4, 7–13.
- Nafis, F., & Nasution, M. I. P. (2025). Sistem Informasi Manajemen Untuk Mengoptimalkan Proses Bisnis. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(1).
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, November, 7443–7452.
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Umkm Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (Jipsi)*, 4(1). <https://doi.org/10.58540/Jipsi.V4i1.787>
- Sari, R., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Pemasaran Startup Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital*.