

### TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI LITERASI DIGITAL DAN INOVASI BISNIS

Olivia Regita Putri<sup>1</sup>, Wulan Nurhayati<sup>2</sup>, Yayang Aisyah Nurhidayah<sup>3</sup>, Surohit<sup>4</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>5</sup>  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung<sup>1,2,3,4,5</sup>

[oliviaregita234@gmail.com](mailto:oliviaregita234@gmail.com)<sup>1</sup>, [wulannhyt@gmail.com](mailto:wulannhyt@gmail.com)<sup>2</sup>, [aisyahhh065@gmail.com](mailto:aisyahhh065@gmail.com)<sup>3</sup>, [surohit22@gmail.com](mailto:surohit22@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[vicky@radenintan.ac.id](mailto:vicky@radenintan.ac.id)<sup>5</sup>

#### Abstract

*Several significant conclusions may be drawn from the preceding discussion's outcomes, including: First, the capacity of MSMEs to get business materials and disseminate business information extensively using digital technology and communication tools via the internet is referred to as digital literacy. In addition to being a component of measures to ensure company continuity, digital technology is thought to be able to boost MSMEs' own productivity, turnover, and revenue. Furthermore, a company that can innovate will be able to lead the way and lessen the likelihood that rivals will innovate first. To get an edge over rivals, entrepreneurs must therefore develop an innovation plan for their commercial endeavors. Therefore, a company's ability to generate competitive advantage depends on its ongoing innovation.*

**Keywords:** *Digital Literacy, Business Innovation, MSME Marketing Strategy*

#### Abstrak

Beberapa kesimpulan penting dapat ditarik dari hasil diskusi sebelumnya, termasuk: Pertama, kapasitas UMKM untuk menerima materi bisnis dan menghasilkan informasi bisnis secara luas menggunakan teknologi digital dan indera komunikasi melalui internet disebut sebagai literasi digital. Selain menjadi komponen upaya pertama untuk terus berjuang, teknologi digital dianggap mampu meningkatkan produktivitas, omzet, dan pendapatan UMKM itu sendiri. Kedua, perusahaan yang dapat berinovasi dapat memimpin dan mengurangi kemungkinan pesaing akan berinovasi terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing, pebisnis perlu mengembangkan rencana inovasi untuk perusahaan mereka. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk berinovasi secara berkelanjutan sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci:** *Literasi Digitas, Inovasi Bisnis, Strategi Pemasaran UMKM*

#### PENDAHULUAN

Perluasan dan kemakmuran ekonomi Indonesia, serta pembangunan ekonomi negara secara keseluruhan, sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah, atau UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi pembangunan ekonomi dan menjadi wadah bagi inisiatif masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka (Amiruddin, 2018).

Selain itu, UMKM mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya di kalangan kelas bawah. Karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja dalam operasinya, mereka dapat meminimalkan pengangguran yang disebabkan oleh kurangnya penyerapan tenaga kerja di tempat kerja, yang menjadikannya penting secara strategis dalam upaya pemerintah untuk memerangi kemiskinan, pengangguran, dan ketimpangan (Safitri, 2020). Meskipun demikian, UMKM dikatakan memiliki kemampuan untuk menopang perekonomian Indonesia karena menyumbang lebih dari 60% PDB negara, atau sekitar Rp7.704,64 triliun setiap tahunnya (Haryati & Hidayah, 2018). Keberhasilan penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh pemasaran, sehingga pemilihan media yang tepat untuk promosi menjadi hal yang krusial dalam menyusun strategi pemasaran. Secara umum,

pemasaran digital saat ini dapat memanfaatkan media seperti situs web, media sosial, e-commerce, dan sebagainya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mampu memanfaatkan peluang ini dan melekat digital agar dapat mendongkrak penjualan. Hal ini mengingat peran UMKM yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam bidang penciptaan lapangan kerja yang menopang pendapatan keluarga dan pemberdayaan keluarga. Hal ini membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian negara secara tidak langsung sekaligus mengentaskan kemiskinan. Meskipun saat ini sedang dilanda krisis, UMKM diharapkan dapat membantu perekonomian. UMKM dapat memanfaatkan konsep pemasaran digital yang berbasis pada teknologi digital untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi (Arfan & Ali Hasan, 2022).

Selain itu, UMKM menemukan bahwa digitalisasi menjadi semakin penting karena dapat menghemat waktu dan uang untuk periklanan, di antara aspek-aspek lain dari operasi bisnis, berkat meningkatnya efektivitas dan efisiensi digitalisasi dan pemasaran media digital di era persaingan yang ketat ini. Faktor-faktor yang disebutkan di atas membuat era digital tidak dapat dihindari. pakar pemasaran. Untuk berhasil, UMKM harus dapat sepenuhnya menggunakan kemajuan digital. Pemasaran digital mengacu pada administrasi dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Menggunakan teknologi digital untuk membuat saluran daring ke pasar, termasuk situs web, email, basis data, TV digital, dan inovasi modern lainnya seperti blog, umpan, podcast, dan jejaring sosial, merupakan bagian dari pemasaran digital, bersama dengan mengembangkan strategi yang direncanakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Dengan demikian, tuntutan setiap individu atau konsumen tertentu dipertimbangkan saat mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan daring. Sederhananya, pemasaran digital adalah praktik menggunakan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Sunismi et al, 2022).

Pemasar harus mempertimbangkan berbagai teknik komunikasi daring saat merencanakan kampanye pemasaran daring atau sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat digital. Taktik komunikasi daring yang dikenal sebagai saluran media digital menarik konsumen untuk mengunjungi situs web, berinteraksi dengan merek atau produk, lalu melakukan pembelian luring atau daring melalui saluran media seperti telepon atau di dalam toko. Menurut Huda dkk. (2023), taktik ini digunakan untuk meningkatkan pengenalan, keakraban, kesenangan, dan niat membeli merek.

Situs web, yang terhubung ke seluruh dunia digital dan memandu aktivitas daring ke calon klien, mungkin merupakan bagian terpenting dari strategi pemasaran digital yang komprehensif. Salah satu aspek terpenting dari situs web adalah pengoptimalan mesin telusur (SEO), yang merupakan tindakan mengatur dan menampilkan materi sedemikian rupa sehingga pengunjung yang mencari konten yang mirip dengan apa yang ada di halaman dapat menemukannya dengan cepat (Christoper & Kristianti, 2020).

Di era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang ini, transformasi digital usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bukan sekadar tren, tetapi juga kebutuhan. Untuk meningkatkan posisi mereka di pasar yang kompetitif, UMKM perlu mampu memanfaatkan teknologi digital lebih banyak, menggabungkan strategi pemasaran digital, dan mengembangkan keterampilan serta pengetahuan digital mereka. Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut di atas, penelitian ini akan mengkaji bagaimana inovasi bisnis dan literasi digital dapat mengubah metode pemasaran UMKM. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan informasi kepada semua pelaku UMKM tentang pentingnya kedua elemen ini dalam meningkatkan pendapatan operasional mereka..

## **METODE PENELITIAN**

Karya tulis ilmiah ini ditulis dengan pendekatan kualitatif dan melalui studi pustaka atau studi pustaka. Manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dipengaruhi oleh telaah dan analisis literatur yang sejalan dengan gagasan yang dikemukakan, khususnya yang berkaitan dengan literasi digital dan inovasi bisnis. Pemanfaatan telaah literatur dalam penelitian kualitatif mengharuskan kepatuhan pada asumsi metodologis. Ini berarti bahwa penelitian kualitatif harus digunakan secara induktif untuk menghindari pengaruh terhadap pertanyaan peneliti. Sifat eksploratif penelitian kualitatif merupakan salah satu justifikasi utamanya (Agung & Yuesti, 2019; Sugiyono, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Literasi Digital Terhadap manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah**

Penelitian tentang pengaruh literasi digital terhadap manajemen strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah menunjukkan hasil sebagai berikut: Pertama, dengan menggabungkan berbagai layanan dan alat keuangan, Fintech dapat membantu UMKM (Hartanti et al., 2023). UMKM memerlukan akses ke Fintech dan pengetahuan keuangan agar dapat berkembang pesat selama masa adaptasi baru. Hal ini dikarenakan banyak dari mereka yang perlu mempraktikkan pengelolaan uang yang bijaksana untuk mempertahankan keamanan finansial mereka. Kedua, kemajuan teknis dalam bisnis memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan produktivitas perusahaan, menurut Calvin et al. (2023) dan K.S.L et al. (2022). Karena metode pemasaran konvensional tidak lagi efektif di era digital, maka sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Perusahaan lama Askha Jaya MSME pertama kali menggunakan pendekatan pemasaran offline. Meskipun demikian, telah diakui bahwa strategi pemasaran digital diperlukan. Penulis merekomendasikan untuk memanfaatkan aplikasi Instagram, Gojek, Grab, dan Shopee Food sebagai strategi pemasaran digital untuk UMKM ini. Strategi pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM Askha Jaya dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Partisipasi UMKM pada platform digital ini akan meningkatkan output dan efisiensi, dan pendapatan yang lebih tinggi dapat dialokasikan untuk pemasaran lebih lanjut. Yang ketiga adalah variabel ambisi kewirausahaan dipengaruhi oleh variabel literasi digital (Khoiriyah et al., 2022) dan (Diana et al., 2022).

Karena teknologi sangat membantu dan membuat kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih mudah dan efisien, maka teknologi akan menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang di masa depan, terutama pelaku usaha, karena “bisnis akan menggunakan teknologi untuk tumbuh dan tetap berkelanjutan, terutama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, UMKM harus mewaspadai teknologi karena penerapannya akan meningkatkan produksi, meningkatkan komunikasi di dalam perusahaan, dan membantu pemilik manajemen dalam membuat pilihan yang lebih bijaksana dan tepat waktu.

Lebih jauh lagi, kekhawatiran dari berbagai sumber sekarang dapat benar-benar dikumpulkan, dihasilkan, dan dibagikan karena kemajuan teknologi. Menurut sudut pandang tersebut, literasi teknologi digital mengacu pada kapasitas masyarakat dan UMKM untuk menemukan, memperoleh, mengevaluasi, dan menyampaikan informasi dalam lingkungan yang sepenuhnya digital untuk tujuan bisnis dengan cara yang etis. UMKM yang memiliki kemampuan literasi teknis dalam kategori pemahaman atau kreativitas dapat dengan mudah menggunakan berbagai peralatan digital (seperti komputer, ponsel, dan tablet) dan antarmuka (seperti email, internet, Teknologi digital Untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penggunaan teknologi digital, pemerintah telah mendorong literasi digital selama sepuluh tahun terakhir melalui pembinaan dan sosialisasi (Arumsari et al., 2022).

Ekonomi kreatif UMKM di subsektor makanan dapat diuntungkan dari peningkatan nilai tambah berbagai produk (baik komoditas maupun jasa) karena penggunaan teknologi dalam operasi bisnis (Kurniawati, 2022). Kapasitas UMKM untuk mendapatkan materi bisnis dan menghasilkan informasi bisnis secara luas menggunakan teknologi digital dan saluran komunikasi melalui internet dikenal sebagai literasi digital. Sebagai bagian dari upaya pertama untuk memastikan kelangsungan bisnis, teknologi digital dianggap dapat meningkatkan produktivitas, omzet, dan pendapatan UMKM itu sendiri (Laras & Mutiah, 2022).

### **Pengaruh inovasi bisnis terhadap manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah**

Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002, inovasi didefinisikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau rekayasa yang bertujuan untuk menciptakan cara-cara baru dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada pada produk atau proses produksi, atau aplikasi langsung baru dari nilai-nilai dan konteks ilmiah yang baru (Nurhadi et al., 2023). Proses mengubah konsep asli menjadi produk atau prosedur yang bermanfaat dikenal sebagai inovasi. Perusahaan yang inovatif dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan pesaing akan berinovasi terlebih dahulu. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus membuat strategi inovasi bagi organisasinya agar dapat mengungguli pesaing. Dengan demikian, inovasi yang berkelanjutan sangat penting bagi kapasitas perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Kurniawati, 2022). Dalam menghadapi konteks internal dan eksternal yang berubah dengan cepat, banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang sukses saat ini bergantung pada pemiliknya untuk terus belajar, beradaptasi, dan memodifikasi kemampuan mereka. Mengingat keterbatasan sumber daya yang ada, pengusaha UMKM harus memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis mereka ketika memilih pasar, terutama ketika mencoba mengamankan peluang bisnis di masa depan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membutuhkan keterampilan manajemen strategis di dunia yang serba cepat saat ini. Perubahan lingkungan eksternal yang cepat menjadi titik awal untuk memahami manajemen strategis, khususnya dalam mengelola UMKM, karena proses kewirausahaan dimulai saat para wirausahawan tersebut mendirikan usahanya (Sudarmaji E, 2022).

Penelitian tentang pemanfaatan inovasi bisnis dalam strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah telah menghasilkan hasil sebagai berikut: Pertama, pendirian UMKM merupakan upaya pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM dengan memberikan sumber daya, arahan, bantuan, dan metode untuk meningkatkan daya saing mereka (Herdiana et al., 2022). Dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi ke pasar digital lebih cepat, pemerintah meningkatkan upayanya untuk mendukung ekspansi UMKM. Omzet yang tinggi sering kali menjadi ciri pelaku usaha yang sukses. Kedua, seiring berkembangnya pemasaran produk mereka, pengelola BUMDes dapat memperoleh banyak manfaat dari inovasi pemasaran di pasar saat ini, klaim Mustika et al. (2022). Ketiga, menurut Sucipto dan Lailani (2021), berbagai platform seperti Shoppe, Instagram, Facebook, dan Wa Business dapat digunakan untuk mendorong inovasi pemasaran. Keempat, Tyasari dan Patrikha (2023) menegaskan bahwa perluasan inovasi melalui branding yang efektif memudahkan pengenalan perusahaan oleh masyarakat umum. Setiap perubahan yang meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis dianggap inovatif. Perubahan ini mungkin berupa sedikit peningkatan atau penciptaan ide yang sepenuhnya orisinal dan belum pernah ada sebelumnya. Bagi Google, inovasi dapat didefinisikan sebagai pengenalan produk baru, seperti lini laptop Chromebook, Gmail, ponsel pintar Android, atau Google Maps. Meskipun demikian, proses inovasi Google juga melibatkan penambahan dan penghapusan fitur yang berkelanjutan, pengembangan UI, dan peningkatan pengalaman. Dalam pandangan Scott

Anthony, inovasi bukan hanya tentang ledakan besar" tetapi tentang segala hal baru yang berdampak. Elemen keempat dari transformasi ekonomi digital adalah inovasi proses, di mana bisnis mengembangkan, menguji, dan memperkenalkan ide-ide baru. Selama ini, inovasi hanya difokuskan pada produk yang telah selesai. Karena mahal dan sulit untuk memverifikasi ide, pemikiran dan keputusan pertama didasarkan pada analisis, intuisi, dan senioritas manajer proyek. Karena masukan pasar yang sebenarnya terkadang terjadi sangat terlambat dalam proses (terkadang setelah rilis publik), menghindari kegagalan yang jelas sangatlah penting. Di era digital, bisnis perlu berinovasi dengan cara yang sama sekali baru yang berfokus pada eksperimen cepat dan pembelajaran berkelanjutan. Alih-alih berkonsentrasi pada hasil akhir, pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang benar dan kemudian mengembangkan, menguji, dan belajar dari solusi yang memungkinkan. Mirip dengan perusahaan Silicon Valley yang ramping, pendekatan ini berfokus pada pengembangan prototipe minimum yang layak dan mengulanginya sering kali sebelum, selama, dan bahkan setelah peluncuran. Asumsi diuji pada setiap tahap, dan keputusan dibuat sebagai respons terhadap validasi pelanggan dan masukan pasar (Edi, 2023).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Beberapa kesimpulan penting dapat ditarik dari hasil diskusi sebelumnya, termasuk: Pertama, kapasitas UMKM untuk menerima materi bisnis dan menghasilkan informasi bisnis secara luas menggunakan teknologi digital dan indera komunikasi melalui internet disebut sebagai literasi digital. Selain menjadi komponen upaya pertama untuk terus berjuang, teknologi digital dianggap mampu meningkatkan produktivitas, omzet, dan pendapatan UMKM itu sendiri. Kedua, perusahaan yang dapat berinovasi dapat memimpin dan mengurangi kemungkinan pesaing akan berinovasi terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing, pebisnis perlu mengembangkan rencana inovasi untuk perusahaan mereka. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk berinovasi secara berkelanjutan sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

## **REFERENSI**

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). BUKU METODE PENELITIAN BISNIS KUANTITATIF DAN KUALITATIF.
- Amiruddin, A. (2018). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan. Repositori Universitas Airlangga. Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74542>.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Calvin, Kurnaedi, J., Lim, J., Ardiansyah, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1192–1197. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1042%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1042/765>
- Christopher, S. W. H., & Kristianti, I. (2020). Hubungan E-Commerce Dan Literasi Keuangan

- Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.1-12>
- Diana, L., Surya, A., Alam, N., Reynaldi, E., Cantika, S., Dicky, D., & Nadhief, N. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM KWT Pinang Lestari Masyarakat di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 46–55. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Edi Irawan. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : eBisnis Manajemen* Vol. 1 No. 4 Desember 2023 e-ISSN: 3025-437X; p-ISSN: 3025-4388, Hal 30-41.
- Hartanti, M. F. P., Mardita, C. N., Tirta, M., Putra, A. R. A., & Setyaningrum, I. (2023). Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di Probolinggo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.922>
- Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Nazya, A. F. (2022). Perencanaan Business Intelligence untuk Strategi Pengembangan Produk Unggulan UMKM. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 8(2), 101–109. <https://doi.org/10.37012/jtik.v8i2.1142>
- Haryanti, M. D., & Hidayah, I. (2018). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. *UKMIndonesia.Id*, 1. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Ukm Kota Bima. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 216–224. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3324>
- K, S. L., Dery, A., & I, Y. P. (2022). iti SLabiba K., Dery A., Yogi Prana I. Pelatihan Digital marketing. 3(2), 1–12.
- Khoiriyah, R., Sudarno, S., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri dan Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha E-Business Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 181–193. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p181-193>
- Kurniawati, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Teknologi, Dan Inovasi Terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner.
- Laras, R., & Mutiah, A. (2022). Pengaruh Digital Literacy Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Digital ( Digital Entrepreneurship ) Pada Mahasiswa Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan.
- Mubarok, M. H. (2018). Kompleksitas Model Bisnis Adaptif Berbasis Teknologi Digital Dan Jaringan Bisnis Internasional. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3984>
- Mustika, A., Bisnis, E., Buana, U., & Karawang, P. (2022). BISNIS ONLINE MELALUI MARKETPLACE DI DESA MEKARBUANA. 2(1), 2165–2170. Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In EF Press Digimedia (pp. 1–292).
- Nurhadi, D., Sri Wulandari, S., Negeri Surabaya, U., & Ketintang No, J. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Karakter Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Wirausaha Pada Anggota AWBE Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 43–43.
- Sucipto, H., & Lailani, L. (2021). Memajukan Produk BUMDes Di Era Pemasaran Digital BUMDes Loh Jinawi. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.791>
- Sudarmaji E. (2022). DIGITAL BUSINESS Eka sudarmaji PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA. 1–30. [http://mpe.fe.unp.ac.id/sites/default/files/OK\\_409036-digitalbusiness-a9124a24.pdf](http://mpe.fe.unp.ac.id/sites/default/files/OK_409036-digitalbusiness-a9124a24.pdf)

- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sunismi et al. (2022). International Journal of Social Science Research and Review. International Journal of Social Science Research and Review, 5(1), 159–165.
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>