

STRATEGI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Nur Fajrin Hanifah

Prodi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi

Abstrak

Penggabungan teknologi fisik dan digital juga dikenal sebagai Industri 4.0, industri ini bertujuan untuk terus menghadirkan teknologi digital ke dalam ruang kerja. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan alat dan teknologi digital dalam penjualan B2B meningkatkan pendapatan, profitabilitas, efektivitas, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Orang-orang yang berkecimpung di sektor usaha informal lebih mengutamakan keterampilan dibandingkan latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja. Sumber daya manusia salah satu kunci utama untuk menghadapi perekonomian di era digital. Peningkatan sumber daya manusia sendiri menjadi faktor utama untuk menjadikan SDM yang berkualitas dan mampu bersaing dengan yang lainnya. Metode ini dilakukan dengan mewawancarai / interview tanya jawab kepada beberapa para pembisnis. Wawancara ini ditujukan untuk menggali informasi pertama, mengenai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman selama mengelola bisnis ini. 3 Responden dengan produk yang dipasarkan berbeda-beda. Dengan menerapkan SDM yang baik dapat menjadi kunci kesuksesan bagi setiap para pelaku usaha demi menjadikan digital marketing yang lebih maju dengan cara meningkatkan kompetisi, keterampilan dan daya saing SDM di Era Digitalisasi terhadap UMKM.

Kata Kunci:

Digital marketing, pemasaran digital, Sumber daya manusia, usaha mikro kecil dan menengah

Abstract

The fusion of physical and digital technology Also known as Industry 4.0, this industry aims to continue to bring digital technology into the workplace. Research shows that the use of digital tools and technologies in B2B sales increases revenue, profitability, effectiveness, and understanding of customer needs. People involved in the informal business sector prioritize skills over educational background and work experience. Human resources are one of the main keys to facing the economy in the digital era. Improving human resources itself is the main factor in creating quality Human Resources and being able to compete with others. This method is carried out by interviewing / question and answer interviews with several business people. This interview is intended to dig up initial information, regarding the strengths, weaknesses, opportunities and threats while managing this business. 3 Respondents with different marketed products. By implementing good Human Resources, it can be the key to success for every business actor in order to make digital marketing more advanced by increasing competition, skills and competitiveness of Human Resources in the Digital Era for Micro, Small and Medium Enterprises

Keywords:

Digital marketing, digital marketing, human resources, micro, small and medium enterprises.

Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi saat ini telah berkembang pesat dari waktu ke waktu dan tak hentinya para pengembangnya terus melakukan inovasi-inovasi berbasis teknologi informasi agar dapat terus membantu penggunaannya dalam menyelesaikan aktivitasnya sehari-hari. Berbagai sektor telah merambah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Tiga puluh tahun telah berlalu sejak Tim Berners-Lee mengembangkan World Wide Web, dan jurnalisme sedang dilanda kekuatan Revolusi Industri Keempat. Meskipun tiga revolusi industri pertama masing masing didasarkan pada mekanisasi, produksi massal, dan teknologi informasi (Toffler 1980), revolusi baru ini adalah tentang penggabungan teknologi fisik dan digital Juga dikenal sebagai Industri 4.0, industri ini bertujuan untuk terus menghadirkan teknologi digital ke dalam ruang kerja (Schwab 2017). (de-Lima-Santos et al., 2022)

Kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan konektivitas (TIK) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dunia bisnis. Implikasinya terhadap struktur, kemampuan, dan objek (Park dan Mithas 2020; Pavlou dan El Sawy 2010) dirasakan di seluruh perusahaan, industri, dan sektor (Yoo et al. 2012). Dengan demikian, digitalisasi menghadirkan opsi-opsi strategis baru yang membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan bersaing, menciptakan, dan menghadirkan produk-produk baru serta menghasilkan nilai dari bisnis mereka (Holotiuk dan Beimborn 2017; Amit dan Han 2017; Nambisan, Wright, dan Feldman 2019). (Mies et al., 2023)

Pola pikir digital merupakan faktor fundamental dalam merumuskan strategi digital (Solberg et al., 2020). Dari perspektif transformasi digital, kapabilitas digital sangat penting dalam mendorong keberlanjutan dalam bisnis (Annarelli et al., 2021). Artinya, kapabilitas digital sangat penting untuk transformasi bisnis digital. Transformasi digital diyakini akan memfasilitasi pekerjaan individu dan organisasi secara lebih efektif dan meningkatkan kinerja bisnis ketika perusahaan dapat mengoptimalkan alat-alat digital, seperti kecerdasan buatan dan Internet of Things (Hirvonen & Majuri, 2020; Kahroviy & Avdoviy, 2023) (Prakasa & Jumani, 2024)

Akselerasi digitalisasi dari kota hingga desa merupakan kunci upaya percepatan pemulihan dan peningkatan daya saing ekonomi nasional, termasuk dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan alat dan teknologi digital dalam penjualan B2B meningkatkan pendapatan, profitabilitas, efektivitas, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan (Ahearne dan Rapp 2010; Rodriguez et al. 2016). Sebuah studi komersial baru-baru ini oleh Bages-Amat et al. (2020) menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 juga telah mengubah jual beli, dimana 70–80% pengambil keputusan lebih memilih melakukan pembelian dari jarak jauh atau menggunakan layanan mandiri. (Mattila et al., 2021)

Manajemen sumber daya manusia sangat penting bagi perusahaan dalam mengelola, mengatur, mengurus, dan menggunakan sumber daya manusia sehingga bisa berfungsi secara efektif, produktif, serta efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Ilmu manajemen sumber daya manusia diterapkan pada sektor-sektor usaha formal. Namun seiring meningkatnya persaingan usaha, penerapan manajemen sumber daya manusia kini juga telah digunakan dalam sektor-sektor usaha informal. Berbeda dengan sektor usaha formal, penerapan ilmu manajemen sumber daya manusia di sektor usaha informal memiliki kecenderungan lebih sederhana dan lebih sedikit persyaratan yang dibutuhkan. Orang-orang yang berkecimpung di sektor usaha informal lebih mengutamakan keterampilan dibandingkan latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja. Sumber daya manusia salah satu kunci utama untuk menghadapi perekonomian di era digital. Peningkatan sumber daya manusia sendiri menjadi faktor utama untuk menjadikan SDM yang berkualitas dan mampu bersaing dengan yang lainnya.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Koentjaraningrat (1993: 89) penelitian kualitatif adalah desain penelitian yang memiliki tiga format. Ketiga format tersebut meliputi penelitian deskriptif, verifikasi dan format Grounded research. Berbeda dengan pendapat Moleong (2007: 6) yang memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Menurut David Williams (1995) penelitian kualitatif adalah upaya peneliti mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Berbeda dengan pendapat Sugiono (2005) yang mengartikan bahwa penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Sedangkan menurut Saryono, metode penelitian kualitatif selain digunakan untuk menyelidiki, menemukan dan menggambarkan objek yang diteliti.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli di atas, maka penulis menggunakan metode penelitian ini dengan metode kualitatif. Dimana metode ini dilakukan dengan mewawancarai / interview tanya jawab kepada beberapa para pembisnis di sekitar lingkungan penulis yang menjalankan bisnisnya melalui online atau pemasaran secara digital.

Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks (Sarosa, 2017). Teknik wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu obyek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan akan datang. Secara garis besar jenis wawancara dibedakan atas (1) wawancara terencana dan (2) wawancara insidental.

Dengan begitu wawancara yang dilakukan menggunakan analisis SWOT. Sehingga, akan didapatkan identifikasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), kesempatan (Opportunity) dan ancaman (Threat). Identifikasi tersebut akan mempengaruhi setiap kebijakan dan program fungsi SDM, diantaranya dalam aktivitas perekrutan, pelatihandan pengembangan, rencana karir serta kompensasi. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sebuah strategi peningkatan SDM untuk membantu menentukan tujuan yang bisa dicapai dengan kualitas SDM yang tersedia. Pada akhirnya, dengan peningkatan SDM yang baik akan menjadikan UMKM siap mengikuti perkembangan dan tuntutan perubahan global.

Pada saat observasi di lapangan, untuk mempermudah wawancara peneliti memperkenalkan diri, meminta kesediaan partisipan untuk diwawancara sesuai kontrak waktu yang disepakati kedua pihak serta menyampaikan maksud dan tujuan penelitian secara umum. Proses wawancara dilakukan di rumah partisipan. Selanjutnya, partisipan secara sukarela ikut dalam proses penelitian ini, menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan proses wawancara mendalam (indepth interview). Wawancara ini ditujukan untuk menggali informasi pertama, mengenai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman selama mengelola bisnis ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil ini diperoleh dari 3 Responden dengan produk yang dipasarkan berbeda-beda. Yang pertama dari *Araya.id* memasarkan baju anak dan dewasa, buku anak, dan perabotan. Yang kedua dari *maw.cemilan* memasarkan basreng stick, dan cimol kering. Dan yang ketiga dari *Toko Mboy* memasarkan berbagai kebutuhan rumah tangga seperti persabunan dan kebutuhan dapur.

Media Dalam Memasarkan UMKM

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui media apa yang banyak digunakan para UMKM-UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Media promosi digital merupakan penggunaan platform dan saluran online untuk mempromosikan produk, layanan, maupun merek. Strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai bentuk media digital yang ada. Seperti situs web, media sosial, iklan online, konten digital, dan strategi pemasaran online lainnya. (IZZA, 2023)

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Media apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk di toko anda?

Hasil jawaban di ringkas dari ketiga responden

Jawaban : WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, dan Tiktokshop

Seperti yang dilakukan Survei E-Commercer 2021 Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace. Di dalam laporan tersebut, survei dilakukan kepada 1.774.589 usaha digital atau sekitar 75,15 persen dari total usaha daring di Indonesia (2.361.423 usaha) di 34 provinsi mencakup 303 kabupaten/kota. Temuan lainnya, yakni terdapat 25,92 persen usaha yang melakukan kegiatan perdagangan elektronik sampai dengan 30 Juni 2021. Angka ini menunjukkan bahwa usaha di Indonesia terus didominasi dengan jenis usaha konvensional, dan sebarannya sebagian besar ada di Pulau Jawa. (Fatiya Rumi Humaira, 2022)

Strategi SDM Pada UMKM Dalam Peningkatan Pemasaran Digital

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran digital atau digital marketing. Menurut Wardhana, strategi digital marketing yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM terdiri dari (Sulaksono dan Zakaria, 2020:45):

- a. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
- b. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto
- c. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk
- d. Ketersediaan lampiran dokumen terkait informasi
- e. Ketersediaan komunikasi daring dengan pengusaha
- f. Ketersediaan alat transaksi dan berbagai media pembayaran
- g. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
- h. Ketersediaan dukungan opini daring

- i. Ketersediaan tampilan testimonial
- j. Ketersediaan catatan pengunjung
- k. Ketersediaan penawaran khusus
- l. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui pesan daring
- m. Kemudahan dalam pencarian produk
- n. Kemampuan menciptakan kesadaran produk
- o. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
- p. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima konsumen

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Strategi apa yang dilakukan saat berbisnis online agar tidak tertinggal dengan trend?

Hasil jawaban diringkas dari ketiga responden

Jawaban : Harus selalu up to date dengan permintaan pasar, selalu melakukan market reseach pada kebutuhan pasar & kondisi sosial terkini, menyediakan berbagai pilihan barang, membuat konten yang unik, yang beda dari yang lain, dan menjelaskan perbedaan dari produk kita dengan yang lain

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan selalu up to date dengan permintaan pasar dan senantiasa membuat konten-konten unik kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran digital tanpa tertinggal dengan trend agar produk yang kita jual banyak diminati oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Sudirjo et al., n.d.) Hal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang inovatif, responsif terhadap tren, dan berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif. Penting bagi perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan tersebut guna mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kekurangan/Kelemahan SDM Dalam Menerapkan Pemasaran Digital

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kekurangan/kelemahan dalam memasarkan produknya secara online atau digital. Menurut (Siregar et al., 2023) 1) kurangnya pemahaman serta media pelatihan mengenai digital marketing, 2) kurangnya pemahaman masyarakat dan pengusaha UMKM terhadap bagaimana konsep digitalisasi dalam proses pemasaran, 3) kurangnya pemahaman masyarakat dan pengusaha UMKM terhadap sistematika pola pemasaran dengan media digital.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Apa kekurangan/kelemahan dalam memasarkan produk melalui digital?

Hasil jawaban diringkas dari ketiga responden

Jawaban : Dalam menyampaikan kondisi/detail barang pada konsumen. Terkadang dengan keterbatasan gadget menghasilkan perbedaan pada detail barang dengan aslinya, contohnya seperti warna, tekstur, dsb. Tidak dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Besarnya biaya layanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam setiap kelebihan pasti ada kelemahannya untuk para pelaku usaha memasarkan produknya secara online/digital. Kekurangan/kelemahan itu

adanya pada pelaku usaha dan pada pendiri platform yang menyediakan sarana dalam berjualan online guna untuk menjangkau calon pembeli.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Rahayu et al., n.d.) a. Persaingan ketat “Kemudahan prosedur pembuatan akun toko serta jangkauan yang sangat luas membuat persaingan pada bisnis online juga cukup ketat. Pemilik toko online tidak hanya bersaing dengan pedagang lokal, tetapi juga internasional.” b. Kredibilitas diragukan “pemilik toko harus memastikan seluruh barang yang dijual sudah berkualitas baik ketika dikirim. Apabila ada produk yang tidak sesuai, pemilik toko harus bertanggung jawab untuk menggantinya. Kekurangan lainnya adalah pemilik toko tidak melayani konsumen secara langsung ditambah dengan banyaknya penipuan di bisnis online yang membuat kredibilitas toko online sering diragukan.” c. Konektivitas internet “Transaksi pada bisnis online berjalan sangat cepat. Konektivitas internet yang buruk walau dalam jangka waktu yang pendek pun akan berdampak besar. Pemilik toko online bisa rugi hingga jutaan rupiah karena konsumen bisa dengan mudah beralih mencari penjual lain yang mampu melayani lebih cepat.”

Peluang Bagi SDM pada UMKM Dalam Menerapkan Digital Marketing

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peluang bagi para pelaku usaha dalam menerapkan usahanya melalui digital. Menurut (Premana et al., 2020) perkembangan bisnis online di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan mudahnya koneksi internet di Indonesia. Tentu hal ini menguntungkan untuk kemajuan bisnis online dibandingkan bisnis offline.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Pertanyaan : Apa yang membuat toko anda berada dikondisi yang baik hingga saat ini memiliki prospek dimasa mendatang?

Hasil jawaban diringkas dari ketiga responden

Jawaban : Menjalin hubungan baik dengan customer agar loyal, mempelajari soal Pasar, mempunyai relasi-relasi yang bisa membantu mempromosikan produk kita, serta harga yang murah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peluang dalam menerapkan bisnis online bagi para pelaku usaha UMKM yaitu dengan memanfaatkan teknologi dengan baik dan benar dengan cara terus mengupgrade mengikuti zamannya, promosi sesuai dengan perkembangan social media, menampilkan produk secara detail, bahas kelebihan produk tersebut, dan buat konten-konten menarik mengenai produk tersebut serta menjaga hubungan baik dengan para customer.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Wianda Rohmana, 2023) membantu mereka mempercepat tujuan utamanya yaitu menghasilkan keuntungan dan pendapatan yang besar, sehingga penting bagi UMKM untuk mengeksplorasi dan mengintegrasikan ekonomi digital ke dalam bisnis mereka dan menciptakan inovasi melalui kreativitas mereka.

Ancaman atau Permasalahan Dalam Pemasaran Digital

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui ancaman atau permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya melalui digital. Bagi pelaku bisnis apabila tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi, maka akan menjadi ancaman yang bisa dikatakan serius, ini terbukti banyak pelaku bisnis yang tidak mengikuti berkembangnya teknologi tidak mampu bersaing dengan para pelaku bisnis yang mereka lakukan pembaharuan terhadap teknologi (Andavar et al., 2020).

Hasil wawancara sebagai berikut:

Pertanyaan : Hal apa yang mengancam bisnis toko anda dalam pemasaran digital?

Hasil jawaban diringkas dari ketiga responden

Jawaban : Costumer yang tidak amanah, melakukan hit n run, soal harga, kredit macet, banyaknya pedagang grosiran yang sama menjual produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ancaman atau permasalahan dalam pemasaran digital yakni dikarenakan persaingan yang sangat ketat, biaya layanan terus-menerus naik dan promo yang berkurang memungkinkan pelanggan tidak lagi membeli serta terkadang penilaian pada costumer yang memberi komentar baik tapi memberi rating jelek.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Doi & Oktaviani, 2024) Penipuan telah menjadi salah satu risiko utama yang dihadapi oleh penjual dalam dunia bisnis pada tahun 2024. Dengan semakin canggihnya teknologi dan semakin kompleksnya jaringan perdagangan, para penipu telah menemukan berbagai cara baru untuk melakukan kejahatan mereka. Mulai dari penipuan identitas hingga penipuan transaksi, penjual dihadapkan pada berbagai tantangan yang mengancam keberlangsungan usaha mereka. Dalam era perdagangan elektronik yang semakin berkembang, penipuan telah menjadi ancaman serius bagi bisnis online. Berbagai bentuk penipuan seperti penipuan kartu kredit, penipuan identitas, dan penipuan transaksi telah menjadi umum dalam lingkungan e-commerce (Jones & Taylor, 2019). Peningkatan jumlah transaksi online telah memperluas peluang bagi penipu untuk melakukan kejahatan mereka dengan lebih mudah dan efisien, mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan bagi perusahaan (Smith et al., 2020). Meskipun banyak kemajuan teknologi yang telah dilakukan dalam perdagangan elektronik, penipu terus menciptakan skema penipuan yang semakin kompleks (Brown & Green, 2018)

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sumber daya manusia (SDM) dalam peningkatan pemasaran digital pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Hasil penelitian ini terdapat 3(tiga) responden dari anak muda hingga ibu rumah tangga menunjukkan bahwa strategi SDM oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan usaha melalui digital yaitu dengan melalui perangkat teknologi media sosial, seperti menggunakan WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, Tiktokshop, dan platform lainnya. Membuat wadah yang menarik sebagai salah satu media pemasaran, menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk, menggunakan teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi produk dengan cara yang unik.

Kelemahan SDM yang dilakukan para pelaku usaha dalam menerapkan pemasaran digital karena tingkat pengetahuan teknologi yang masih minim, pemahaman tentang Teknik digital marketing masih sangat terbatas, kesulitan dalam mengikuti pergeseran perilaku konsumen, serta pemahaman tentang aspek keamanan dan privasi data pelanggan yang minim.

Dibalik setiap kelemahan atau kekurangan terdapat juga peluang yang besar bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan SDM yang lebih baik yakni memperluas jangkauan, meningkatkan pendapatan, mempermudah transaksi, mengikuti trend.

Terdapat juga ancaman-ancaman dalam melakukan bisnis secara digital mulai dari kesalahan teknis, banyak orderan transaksi keteteran, persaingan sangat ketat, kepercayaan diri kurang, koneksi internet lamban, rawan penipuan, dan tidak terlalu memiliki pengetahuan yang luas.

Dengan menerapkan SDM yang baik dapat menjadi kunci kesuksesan bagi setiap para pelaku usaha demi menjadikan digital marketing yang lebih maju dengan cara meningkatkan kompetensi, keterampilan dan daya saing SDM di Era Digitalisasi terhadap UMKM.

Daftar Referensi

- de-Lima-Santos, M. F., Mesquita, L., de Melo Peixoto, J. G., & Camargo, I. (2022). Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0 Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. *Digital Journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2037444>
- Doi, :, & Oktaviani, D. I. (2024). *Analisis Ancaman Penipuan yang Terjadi pada Penjual dalam E-commerce Bagi Dunia Bisnis di Tahun 2024*. 1(1).
- Fatiya Rumi Humaira. (2022, July 14). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- IZZA. (2023, October 4). *MEDIA PROMOSI DIGITAL: PENGERTIAN, MANFAAT, DAN CONTOHNYA*. Bigevo.Com. <https://bigevo.com/blog/detail/media-promosi-digital>
- Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 113–129. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>
- Mies, Y. A., Hausberg, J. P., & Packmohr, S. (2023). *Digitising Miles and Snow: using cluster analysis to empirically derive digital business strategy types*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023>
- Prakasa, Y., & Jumani, Z. A. (2024). Linking digital capability to small business performance: the mediating role of digital business transformation. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486>
- Premana, A., Fitralisma, G., Yulianto, A., Zaman, M. B., & Wiryo, M. A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. In *Jurnal Economic Management (JECMA)* (Vol. 1).
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Evanita, S. (n.d.). *Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman*.
- Siregar, W. V., Hasibuan, A., Muhammad Sayuti, & Cindenia Puspasari. (2023). Edukasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Industri. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 37–41. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v3i2.100>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (n.d.). *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce*.
- Wianda Rohmana, D. (2023). *Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan*.

