

## Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks UMKM

Bayu Septiadi <sup>1\*</sup>, Isnandar Agus <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Economic and Business, Institut Informasi dan Bisnis Darmajaya, Indonesia  
[bayu@darmajaya.ac.id](mailto:bayu@darmajaya.ac.id), [isnandaragus@darmajaya.ac.id](mailto:isnandaragus@darmajaya.ac.id)

---

### Keywords:

E-business,  
UMKM,  
Digital,  
Transformation

---

### ABSTRACT

*Business transformation in the digital era and systematic analysis of e-business in Indonesia, especially in the context of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises). The growth of e-business in Indonesia is related to technological advances and changes in consumer behavior. This article aims to provide a comprehensive understanding of developments, challenges and potential solutions to support UMKM business transformation in the digital era. Some of the topics studied include the role of e-business in the transformation of UMKM in Indonesia, challenges in adopting e-business technology, effective strategies for encouraging e-business adoption among UMKM, and the impact of business transformation through e-business on local economic growth. The research method uses a systematic literature review (SLR) approach to investigate and analyze relevant literature. The findings from this research show that e-business has an important role in the development of UMKM in Indonesia, but UMKM still face challenges in adopting digital technology. Therefore, an effective strategy is needed to encourage the adoption of e-business among UMKM and the impact of business transformation through e-business can make a positive contribution to local economic growth. It is hoped that this research can support the development and sustainability of UMKM in Indonesia in this digital era.*

---

### Kata Kunci

E-bisnis,  
UMKM,  
Digital,  
Transformasi

---

### ABSTRAK

Transformasi bisnis di era digital dan analisis sistematis terhadap e-bisnis di Indonesia, khususnya pada konteks UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pertumbuhan e-bisnis di Indonesia berkaitan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang perkembangan, tantangan, dan solusi potensial untuk mendukung transformasi bisnis UMKM di era digital. Beberapa topik yang diteliti meliputi peran e-bisnis dalam transformasi UMKM di Indonesia, tantangan dalam mengadopsi teknologi e-bisnis, strategi efektif untuk mendorong adopsi e-bisnis di kalangan UMKM, dan dampak transformasi bisnis melalui e-bisnis terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Metode penelitian menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) untuk menyelidiki dan menganalisis literatur yang relevan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-bisnis memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM di Indonesia, namun UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk mendorong adopsi e-bisnis di kalangan UMKM dan dampak transformasi bisnis melalui e-bisnis dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perkembangan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia dalam era digital ini.

**Korespondensi Penulis:**

Bayu Septiadi,  
Institut Informasi dan Bisnis Darmajaya,  
Jln. Z.A. Pagar Alam, No.93 Kedaton , Bandar  
Lampung Lampung, Indonesia 34152  
Email: bayu@darmajaya.ac.id

---

**1. PENDAHULUAN**

E-bisnis atau perdagangan elektronik telah menjadi elemen kunci dalam transformasi bisnis di era digital. Di Indonesia, pertumbuhan e-bisnis terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi UMKM yang besar, menghadapi tantangan dan peluang signifikan dalam mengadopsi teknologi digital. Transformasi bisnis melalui e-bisnis menjadi semakin relevan seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan penetrasi perangkat mobile di seluruh negeri. UMKM, sebagai tulang punggung ekonomi nasional, perlu memahami secara mendalam bagaimana penerapan e-bisnis dapat mengubah cara mereka beroperasi, berinovasi, dan berinteraksi dengan pasar. pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi mayoritas pelaku UMKM dan e-Bisnis bisa menjadi inovasi bagi UMKM dan Koprasi dalam upaya pemberdayaan dan memfasilitasi para pelaku UMKM agar usaha mereka bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada peningkatan.

Hal inilah yang membuat e-Bisnis menjadi berkembang dan pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan marketplace (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha dan dapat berkembang [1]. Proses peralihan bisnis dari konvensional menjadi digital menyebabkan perusahaan perlu memikirkan langkah strategis untuk membuat bagaimana proses bisnis yang ada di dalamnya menjadi keberlanjutan. Salah satu caranya adalah memanfaatkan perkembangan teknologi pada bidang pemasaran yang mengubah cara pengerjaan suatu pekerjaan dari cara konvensional mengarah kepada teknologi digital dengan memanfaatkan e-commerce.

Pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat pada tahun 2017 sebesar 143,26 juta juga menjadi faktor utama pergeseran perilaku belanja masyarakat menjadi lebih dinamis, dimana konsumen menginginkan distribusi produk yang lebih cepat dengan hasil yang lebih baik [2]. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen di era digital merupakan strategi yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Digital marketing atau pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, memberikan peluang konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dan memperoleh testimoni dari konsumen lain tentang pengalaman mereka setelah mengkonsumsi sebuah produk [3].

Menurut Harianto dan Yucha [4] digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis karena berbagai informasi yang dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh. E-commerce adalah salah satu kemajuan teknologi informasi, dimana suatu sistem melayani pembeli secara online melalui media jaringan komputer. Banyaknya e-commerce di Indonesia mendorong perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang menarik agar konsumen mengunjungi platform e-commerce yang akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian [5]. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sudah menjadi kebutuhan di zaman sekarang ini, banyak masyarakat di Indonesia yang sudah memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dinamika perekonomian tidak terlepas dari perkembangan serta kemajuan teknologi, infrastruktur, produktifitas dan inovasi.

Kemajuan ilmu pengetahuan memberikan dampak dalam kemajuan teknologi. Disruptive innovation menciptakan pasar sendiri yang berlanjut pada sektor bisnis digital (Ecommerce). Perkembangan teknologi juga diiringi dengan perkembangan cara menyampaikan informasi dalam berkomunikasi sehingga aktivitas menjadi lebih cepat dengan menggunakan internet dengan aplikasi sosial media [6]. Perkembangan

ekonomi digital terkait dengan perilaku pengguna jejaring sosial dalam bertransaksi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen di dunia, pemilihan dan keputusan pembelian. Teknologi informasi memungkinkan untuk melakukan berbagai aktivitas secara cepat, akurat, tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Perubahan perilaku konsumen mengenai cara pengumpulan informasi dan transaksi pembelian dan penjualan yang dilakukan harus terus diperiksa untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang keinginan dan kebutuhan konsumen.

Di Indonesia sangat berpotensi mempengaruhi perkembangan dunia teknologi [7]. Sosial media sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja. Memilih barang dan mengetahui harga barang melalui internet menjadi sebuah kegiatan yang sangat mudah, hanya perlu beberapa klik. Setelah memilih, konfirmasi ketersediaan barang melalui telepon, minta diskon khusus, transfer melalui bank, dan tunggu barangnya datang. Pilihan lain, barang minta diantar dan transaksi COD (*Cash On Delivery*). Selain menghemat waktu, dengan menggunakan media social cukup banyak tersedia pilihan dengan tawaran harga yang lebih murah [8].

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM dapat menggunakan media online untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dan e-commerce atau marketplace dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis [9].

Pemasaran merupakan elemen yang penting dalam menjalankan bisnis, sehingga dalam awal perencanaan bisnis diperlukan waktu untuk memikirkan metode pemasaran apa yang benar sehingga barang atau jasa yang dijual laku di pasar. Hal ini dikarenakan perencanaan bisnis diawal akan mempengaruhi keberhasilan bisnis, termasuk metode/cara pemasaran apa dan bagaimana caranya dilakukan oleh para pelaku usaha. Masalah utama yang dihadapi oleh generasi muda dalam memulai bisnis adalah kurangnya pengetahuan dalam membangun sebuah bisnis yang memiliki prospek yang baik, dan juga kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, khususnya media sosial dan *e-commerce* [10]. UMKM merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing [11].

Pemasaran konten perlu dilakukan pemetaan target pasar, peng gagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, dan evaluasi pemasaran konten. Pemasaran sendiri memiliki fungsi penting dalam menambah kegunaan produk yang ada dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial [12]. E-bisnis menguntungkan bisnis besar dan kecil. Namun, total biaya keberhasilan perdagangan online, termasuk biaya awal dan biaya berulang, terus menimbulkan tantangan besar bagi usaha mikro. Bagi para pebisnis yang berminat, hasilnya hanyalah kehadiran web dan bagi sebagian orang, pemikiran untuk berdagang secara online adalah hal yang mustahil [13].

Studi literatur ini bertujuan untuk melakukan analisis sistematis terhadap literatur-literatur yang telah ada, dengan fokus pada e-bisnis di Indonesia, terutama dalam konteks UMKM. Melalui penelitian literatur ini, kami berupaya mendapatkan pemahaman komprehensif tentang perkembangan, tantangan, dan potensi solusi yang dapat diterapkan untuk mendukung transformasi bisnis UMKM di era digital ini. Dengan menganalisis literatur-literatur terkait, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan mendalam mengenai:

1. Peran e-bisnis dalam transformasi UMKM di Indonesia.
2. Tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi e-bisnis.
3. Strategi yang efektif untuk mendorong adopsi e-bisnis di kalangan UMKM.
4. Dampak transformasi bisnis melalui e-bisnis terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia dalam era digital ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan systematic literature review (SLR) untuk menyelidiki dan menganalisis literatur yang relevan dengan transformasi bisnis melalui e-bisnis di Indonesia, khususnya pada konteks UMKM. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang transformasi bisnis di era digital khususnya UMKM. Kriteria inklusi digunakan untuk memilih literatur yang relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu transformasi bisnis di UMKM di Indonesia. Kriteria inklusi melibatkan penelitian yang diterbitkan dalam rentang waktu terkini (tahun 2019 hingga sekarang) dan yang memiliki fokus pada transformasi bisnis di era digital pada UMKM. Kriteria eksklusi mencakup literatur yang tidak tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, serta literatur yang tidak terkait dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan dengan merinci temuan literatur berdasarkan tema kunci, tren, dan kesamaan yang muncul.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis temuan literatur yang diidentifikasi. Temuan literatur akan disusun dan disajikan dalam bentuk naratif, dengan menyajikan bukti-bukti dan kutipan yang mendukung setiap aspek transformasi bisnis di era digital pada UMKM di Indonesia.

## 3. HASIL DAN ANALISIS

### 3.1. Peran E-Bisnis dalam Pengembangan UMKM

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa peran e-bisnis dalam pengembangan UMKM memiliki peran krusial e-bisnis dalam menggerakkan pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Indonesia. Dalam konteks ini, UMKM dapat mengadopsi berbagai inovasi dan solusi berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka. Transformasi digital pada UMKM di masa ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital bisa menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM agar tetap eksis. Meski demikian, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM. Dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan yang notabene beraal dari pemerintah. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna [1]. Pemanfaatan teknologi e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. E-commerce berperan aktif dalam menjaga tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, memangkas biaya promosi, melebarkan pasar pada tingkatan pasar yang baru hingga dapat memangkas jalur distribusi sehingga diharapkan adanya peningkatan terhadap revenue dari organisasi tersebut [2].

### 3.2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen

Penerapan digital marketing memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian online. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan konsumen. Digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting kinerja perusahaan. Proses internal dalam perusahaan, terutama yang terkait dengan pengembangan merek, harus diselaraskan dengan perubahan perilaku konsumen untuk membangun preferensi konsumen jangka panjang. Teknologi modern berdampak signifikan terhadap perubahan kebiasaan konsumen [3]. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan digital marketing dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Penilaian baik dari masyarakat mengenai website yang memberikan informasi dan promosi kepada konsumen memiliki pengaruh yang positif [5].

### 3.3. Dampak Perkembangan Ekonomi Digital dan Media Sosial

Wawasan mengenai hubungan yang kompleks antara perkembangan ekonomi digital, media sosial, dan transaksi bisnis di Indonesia. Penggunaan media sosial dalam konteks e-bisnis dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Perkembangan peningkatan bisnis E-commerce cukup besar dalam mendukung pertumbuhan sektor telekomunikasi dan informasi yang memberikan kontribusi sebesar 8% dari total GDP Indonesia ditahun 2016. UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia juga menunjukkan potensinya untuk berperan dalam menggerakkan ekonomi digital nasional [6]. Ekonomi digital merupakan faktor penting bagi keberhasilan

suatu bisnis, untuk itu perlu adanya peningkatan pemahaman tentang ekonomi digital bagi badan usaha agar dalam pengelolaannya bisnis meningkat. dalam hal distribusi pendapatan yang baik untuk bisnis masa depan dan juga dengan lebih menguasai teknologi digital yang berkembang saat ini untuk menarik pelanggan pelanggan dari berbagai daerah dan lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka. Teknologi memang dikatakan sangat bermanfaat bagi semua orang, terutama meningkatkan kebutuhan untuk melakukan transaksi ekonomi guna meningkatkan kebutuhan ekonomi pengguna. Berbagai jenis perdagangan dibuat dengan menggunakan teknologi sebagai platform yang bagus untuk meningkatkan strategi pengguna bisnis, yang cenderung digunakan oleh para pedagang dan banyak perusahaan untuk meningkatkan bisnis mereka, khususnya mereka menggunakan teknologi media sosial yang unggul untuk melakukan transaksi jual beli [7]. Media sosial sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja. Memilih barang dan mengetahui harga barang melalui internet menjadi sebuah kegiatan yang sangat mudah, hanya perlu beberapa klik. Setelah memilih, konfirmasi ketersediaan barang melalui telepon, minta diskon khusus, transfer melalui bank, dan tunggu barangnya datang. Pilihan lain, barang minta diantar dan transaksi COD (Cash On Delivery). Selain menghemat waktu, dengan menggunakan media social cukup banyak tersedia pilihan dengan tawaran harga yang lebih murah [8]

### 3.4. Strategi Digital Marketing pada UMKM

Strategi pemasaran digital yang berhasil diterapkan pada UMKM sebagai contoh dikota-kota seperti Surakarta dan Gresik. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan pangsa pasar UMKM tetapi juga membantu membangun merek dan keberlanjutan bisnis. Pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan prooduk dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan mereka. Digital marketing merupakan salah satu media untuk mengembangkan usaha yang efisien dan efektif karena tidak membutuhkan biaya yang mahal dan sekaligus dapat menjangkau daerah yang luas [9]. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menurut Kartikasari dkk [10] adalah pengenalan digital marketing, pengetahuan dan teknologi dalam perancangan bisnis online, pemanfaatan *e-commerce* yang sudah ada, pemanfaatan transaksi perbankan secara online, penggunaan *Social Media* dan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam penjualan dan pemasaran secara online. Dengan digital marketing pelaku usaha bisa dengan mudah mempromosikan produk usahanya dengan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Tidak hanya itu, digital marketing juga memudahkan para konsumen dalam membeli produk tanpa harus dating ke outlet UMKM langsung. Hal ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM [11]. Perkembangan dunia digital marketing pada saat sekarang ini sangat signifikan bagi pelaku bisnis atau pelaku usaha. Pelaku usaha benar-benar memanfaatkan media sosial dalam mengoptimalkan digital marketing melalui smart content digital marketing. Beberapa pelaku bisnis juga menggunakan email marketing dan pembayaran digital seperti instagram ataupun tiktok shop (affiliate). Masing-masing platform media sosial berbeda-beda nominal berbayarnya. Namun pelaku usaha/UMKM tetap melakukan pemasaran secara online. Smart digital content marketing merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan [12].

## 4. KESIMPULAN

Melalui penelitian literatur ini, dapat disimpulkan bahwa e-bisnis memiliki potensi besar untuk mengubah cara UMKM beroperasi di Indonesia. Peran digital marketing, perkembangan ekonomi digital, dan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital ini. Hasil-hasil ini memberikan kontribusi yang berharga bagi pemangku kepentingan, termasuk praktisi bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan, untuk memahami dinamika transformasi bisnis melalui e-bisnis di Indonesia.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. Terlepas dari segala rahmat dan bimbingannya, saya dapat menyelesaikan penulisan paper penelitian ini tepat waktu. Kemudian kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini juga penulis sampaikan banyak terima kasih.

**REFERENSI**

- [1] T. Indrajaya, D. Primasyah, S. Yulianti, E. Rosmiati, and M. Sova, "PERAN E - BISNIS DALAM PENGEMBANGAN UMKM," *JURNAL ECONOMINA*, vol. 1, no. 2, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i2.73.
- [2] A. Wirapraja and H. Aribowo, "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis," *Teknika*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.34148/teknika.v7i1.86.
- [3] W. Ardani, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN," 2022.
- [4] A. O. Harianto and N. Yucha, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMAHA," *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, vol. 4, no. 1, 2022, doi: 10.51804/iej.v4i1.1663.
- [5] R. L. Batu, T. L. Situngkir, I. Krisnawati, and S. Halim, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE," *Ekonomi & Bisnis*, vol. 18, no. 2, 2020, doi: 10.32722/eb.v18i2.2495.
- [6] E. Y. Nasution, P. Hariani, L. S. Hasibuan, and W. Pradita, "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Jesya*, vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.36778/jesya.v3i2.227.
- [7] D. Rifai, S. Fitri, I. N. Ramadhan, and R. Ramadan, "Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi."
- [8] C. Raheni, "The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study," vol. 5, no. 2, 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- [9] K. Darmaningrum, S. Wijjastuti, and D. A. K. Puspitasari, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN UMKM DI KOTA SURAKARTA," *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, vol. 1, no. 01, 2021, doi: 10.36728/semnasutp.v1i01.22.
- [10] D. Kartikasari, K. Darmaningrum, Z. Dwanita Widodo, N. Elfani Prasetyaningrum, and A. Purwanto, "Pelatihan Bisnis dengan Digital Marketing ntuk Generasi Muda di Kota Surakarta," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.36728/tm.v1i2.1656.
- [11] Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, and Umar Burhan, "PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK," *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, vol. 2, 2023, doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.156.
- [12] I. Nur, M. Sapiri, and N. Nurhidayanti, "Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing," *Journal of Economics and Business UBS*, vol. 12, no. 2, 2023, doi: 10.52644/joeb.v12i2.202.
- [13] M. Mkansi, "E-business adoption costs and strategies for retail micro businesses," *Electronic Commerce Research*, vol. 22, no. 4, 2022, doi: 10.1007/s10660-020-09448-7.