

# Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business

Hanan Khalidah Putri Deba<sup>1</sup>, Pramono<sup>2</sup>

Universitas Duta Bangsa<sup>1,2</sup>

Jl. Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 5715

Hanan Khalidah Putri Deba : [hanankhalidahpdeba@gmail.com](mailto:hanankhalidahpdeba@gmail.com)

**Abstract:** *Technological developments have reached a superfast and modern era in every aspect of human life, one of which is in the business sector. Current technological developments have played a major role in changing human behavior in the modern era, one of which is the presence of social media as a place to share information and communication that connects one person with another. Social media has now become a place that has become a second world for people. The massive use of social media in society has created a separate market for business actors to be able to do digital marketing. This research was carried out with analysis of studies that have the same discussion or subject matter, namely regarding the use of social media as a means of conducting digital marketing. The implications of this research are that the public can understand the use of social media as one of the best means for marketing a business because it can have a broad impact and capital is relatively more affordable for business actors.*

**Keywords:** *Digital business, marketing, social media.*

**Abstrak :** Perkembangan teknologi telah mencapai masa yang supercepat dan modern dalam setiap aspek dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang bisnis. Perkembangan teknologi pada saat ini telah mengambil banyak peran terhadap berubahnya perilaku manusia di era modern pada saat ini, salah satunya karena kehadiran sosial media sebagai tempat berbagi informasi dan tempat komunikasi yang menghubungkan seorang dengan orang lainnya. Media sosial pada saat ini menjadi sebuah tempat yang menjadi dunia kedua bagi masyarakat. Penggunaan media sosial yang masif dalam masyarakat menjadikan sebuah pasar tersendiri bagi seorang pelaku usaha untuk dapat melakukan pemasaran secara digital. Penelitian ini dilaksanakan dengan analisis dari penelitian-penelitian yang memiliki pembahasan atau pokok permasalahan yang sama yaitu tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana melakukan pemasaran digital. Implikasi penelitian ini masyarakat dapat memahami mengenai pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana terbaik untuk melakukan pemasaran atas suatu usaha karena dapat menimbulkan dampak yang luas dan modal yang relatif lebih terjangkau bagi pelaku usaha.

**Kata kunci:** *Bisnis digital, Media Sosial, Pemasaran.*

## LATAR BELAKANG

Dunia pada saat ini telah memasuki era yang serba modern, dengan berkembangnya segala macam teknologi memberikan sebuah modernisasi kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan efisien (Veranita, Almamalik, & Ikhsan., 2022). Perkembangan teknologi sendiri pada saat ini telah berkembang dengan sangat cepat dimana dapat dirasakan kehadiran perkembangan teknologi dapat dirasakan dalam setiap aspek dalam kehidupan tanpa terkecuali hingga pada aspek kehidupan yang paling kecil (Zist, et.al., 2021). Segala perilaku manusia mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman yang telah menuju era modernitas. Segala aspek telah berubah dengan kemajuan teknologi, segala kegiatan manusia telah menjadi lebih efisien dan efektif dengan perkembangan teknologi pada saat ini (Rambe & Aslami, 2021). Perkembangan teknologi pada saat ini juga telah

mencapai tahap penerapan pada aspek-aspek bisnis yang dikembangkan menggunakan teknologi internet. Pemanfaatan atau penerapan bisnis disandingkan dengan penggunaan teknologi internet seringkali disebut sebagai bisnis digital (Putri, et.al. 2024).

Bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi dalam aspek dunia bisnis suatu perusahaan, dimana segala perilaku bisnis yang biasanya dilakukan secara konvensional berubah menggunakan pemanfaatan teknologi (Setiawan, Setiadi, & Afrizaldi., 2023). Perilaku seperti penjualan dan pembelian yang sebelumnya dilakukan secara konvensional dengan menggunakan sebuah toko fisik dan terdapat pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung dan bertransaksi secara langsung, dengan terdapatnya perkembangan bisnis digital sangat dimungkinkan melakukan sebuah jual beli dengan tidak bertatap muka secara langsung melainkan menggunakan sebuah platform e-commerce atau media sosial (Hawa, Harto, & Pramuditha., 2023). Adapun pada perkembangan teknologi bisnis digital pada saat ini telah banyak ditemui dengan bertebarannya promosi yang terjadi di media sosial (Hartono, Sudiarjom & Supriatman., 2024). Pemasaran menjadi hal yang sangat esensial dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis, hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan suatu cara utama agar masyarakat dapat mengetahui citra dan produk yang ditawarkan (Awaliyah, Dewi, & Furnamasari., 2021). Pemasaran sendiri merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Pemasaran dapat mengkomunikasikan mengenai identitas produk hingga kelebihan produk yang ditawarkan dibandingkan produk milik kompetitor (Wahyuningsih, 2023). Fenomena penggunaan teknologi digital kemudian menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia pada saat ini dengan memanfaatkan modernitas teknologi dalam berbisnis pasca Pandemi Covid-19 (Arya, et.al., 2022).

Media sosial merupakan sebuah platform yang menghubungkan para penggunanya satu sama lain, secara lebih mendalam media sosial sendiri merupakan sebuah fasilitas teknologi digital agar pengguna media sosial dapat melakukan promosi diri. Media sosial sebagai sebuah platform promosi diri tentu sangat berkesinambungan dengan pemasaran bisnis digital. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan bisnis digital dengan melakukan *e-marketing* terhadap produk-produk yang ditawarkan (Sunarta, 2023).

Berdasarkan atas uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah kajian pembahasan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk baik berupa barang maupun jasa dalam aspek-aspek *e-business*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan teknologi digital dan hubungannya dengan *e-business* serta bagaimana suatu badan usaha dapat bertindak dengan baik dalam memanfaatkan teknologi digital.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***E-Business***

*E-Business* adalah suatu hal yang telah menjadi suatu kebiasaan dalam masyarakat negara Indonesia. Salah satu bukti bahwa masyarakat telah banyak beradaptasi dengan *e-business* adalah pemanfaatan yang masif terhadap toko elektronik atau *e-commerce* oleh masyarakat pada saat ini. Dapat dilihat bahwa telah terdapat banyak toko elektronik yang berkembang di negara Indonesia, seperti Shopee yang menjadi toko elektronik yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia karena telah banyak pelaku usaha yang membuka toko elektronik di Shopee sehingga pilihan produk menjadi beranekaragam di Shopee. *E-Business* sendiri atau bisnis digital merupakan hal yang lebih umum lagi dari toko elektronik, dengan kata lain toko elektronik merupakan bagian dari bisnis digital (Ritonga, 2023).

*E-business* sendiri berdasarkan atas riset dari Ritonga (2023), mendefinisikan berdasarkan pemikiran dari O'Brien yang menyatakan bahwa *e business* adalah pemanfaatan sebuah kemajuan teknologi khususnya internet untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan bisnis dari sebuah perusahaan. Secara lebih umum lagi, definisi dari *e-business* mencakup segala kegiatan dari suatu perusahaan yang dilakukan melalui pemanfaatan fasilitas teknologi untuk kepentingan perkembangan suatu usaha menjadi lebih baik lagi. *E-business* sendiri memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dapat menbgakibatkan suatu perusahaan berjalan dengan cara-cara yang efektif dan efisien.

### **Media Sosial**

Perkembangan media sosial perlu ditarik jauh pada tahun 1876 pada saat pesawat telepon pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Graham Bell. Sebuah inovasi yang

mengawali teknologi komunikasi jarak jauh hingga saat ini. Inovasi pesawat telepon sendiri berdampak secara signifikan dengan dapat memberikan fasilitas komunikasi jarak jauh oleh orang dengan orang lainnya. Perkembangan teknologi informasi sendiri menjadi semakin pesat dengan hadirnya internet pada tahun 1969, yang merupakan sebuah temuan untuk dapat berbagi sebuah informasi secara cepat dan efisien dari berbagai macam komputer di seluruh belahan dunia (Putriana, 2023). Mengacu pada penelitian dari Awaliyah, Dewi, dan Furnamasari (2021), menjelaskan beberapa definisi tentang media sosial dari beberapa ahli, diantaranya adalah :

1. B. K. Lewis, menyampaikan pandangannya bahwa media sosial merupakan sebuah bentuk pelabelan atas suatu temuan teknologi digital yang memungkinkan seseorang dengan orang lainnya untuk dapat berhubungan dan berinteraksi untuk saling berkirim pesan.
2. Mark Hopkins, menyampaikan pandangan yang lebih kompleks dari pendapat Lewis. Hopkins menyampaikan bahwa media sosial sebagai sebuah platform media baru dengan sebuah sistem jaringan di dalamnya. Media sosial merupakan sebuah jejaring sosial yang memungkinkan platform tersebut untuk dapat membangun sebuah komposisi sosial secara digital untuk dapat menjadi sarana komunikasi publik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini disusun berdasarkan atas penyusunan dengan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah kajian secara pendeskripsian sebuah permasalahan utama pada penelitian ini. Bentuk metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan kajian secara deskriptif pada fenomena pemanfaatan media sosial untuk melakukan proses bisnis digital berupa pemasaran digital di negara Indonesia. Penelitian ini disusun berdasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu dengan tema pembahasan sesuai dengan penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Model analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara melakukan kajian-kajian terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan cara melakukan pengambilan kesimpulan-kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan

atau penelitian terdahulu. Model analisis tersebut diatas akan dilakukan kajian terhadap permasalahan berupa bagaimana perkembangan media sosial dalam mengembangkan bisnis digital melalui sebuah pemasaran digital. Berdasarkan atas model penelitian diatas, maka peneliti akan mendapat sebuah simpulan berupa penerapan pemasaran digital dalam bisnis digital pada media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Digital Bisnis Digital**

Pemasaran adalah sebuah proses pelaksanaan bisnis dengan cara perencanaan dan pelaksanaan atas konsep, penerapan harga, promosi atas sebuah produk baik berupa barang atau jasa agar terjadi sebuah komunikasi dengan masyarakat atas informasi produk-produk tersebut. Pemasaran sendiri merupakan sebuah kunci untuk dapat mengembangkan suatu bisnis menjadi lebih baik dalam aspek pendapatan atau omzet. Omzet atau pendapatan yang besar tentu menjadi sebuah tujuan utama dari setiap perusahaan sehingga pemasaran menjadi langkah penting yang perlu diambil oleh suatu perusahaan (Rahayu, 2023). Modernisasi merupakan sebuah era dimana segala aktivitas manusia termasuk dalam hal bisnis dapat berlangsung dengan efisien dan efektif dibandingkan dengan model kegiatan bisnis secara konvensional. Pada aspek pemasaran, secara konvensional masih sering ditemui dimedia-media konvensional seperti pada koran, reklame, bahkan penawaran dengan cara *door-to-door* masih dapat ditemui. Sedangkan pemasaran secara digital atau digital marketing merupakan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, seperti halnya melalui platform media sosial. Media sosial sendiri telah menjamur dalam kehidupan masyarakat di negara Indonesia, berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya, merupakan hal yang sudah menjadi satu bagian dari masyarakat itu sendiri (Aditya & Rusdianto, 2023). Digital Marketing sendiri sejatinya memiliki beberapa keunggulan dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah :

#### **1. Jangkauan Target Pasar Luas**

Keunggulan dari pemasaran melalui media sosial adalah jangkauan target pasar yang luas. Pengguna media sosial tersebar dari segala penjuru dunia, saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. Apabila seorang pelaku usaha dapat

memaksimalkan jejaring media sosial dengan baik dengan strategi pemasaran yang baik pula, maka akan menjangkau banyak target pasar yang relatif luas. Jejaring yang luas dalam media sosial tentu dapat mengakibatkan produk yang ditawarkan menjadi perhatian banyak dari masyarakat. Dengan demikian, maka pelaku usaha dapat meningkatkan perhatian dari konsumen potensial untuk dapat membeli produk.

## 2. Peningkatan Penjualan

Keunggulan kedua pemasaran digital, berkesinambungan dengan keunggulan pertama dari pemanfaatan pemasaran secara digital. Dengan meluasnya target pasar karena pemasaran digital, maka akan timbul banyak perhatian dari konsumen potensial. Dengan demikian penjualan dari suatu produk yang ditawarkan melalui pemasaran digital dapat beriringan dengan meningkatnya impresi produk dengan angka penjualan. Semakin banyak produk untuk diperhatikan maka akan semakin banyak pula angka penjualan yang terjadi dari produk tersebut. Faktor utama dalam kesuksesan penjualan produk adalah banyaknya informasi tentang produk yang dapat tertuang di pemahaman masyarakat umum, semakin dikenal maka produk juga akan semakin tinggi persentase untuk dilakukan pembelian.

## 3. Modal Rendah

Keunggulan pemasaran digital menggunakan media sosial adalah pembiayaan yang relatif rendah. Berbeda dengan pemasaran secara konvensional yang memerlukan banyak pembiayaan karena berhubungan dengan akomodasi yang besar seperti menyewa sebuah reklame, mengirim sales untuk dapat melakukan promosi dari pintu ke pintu, hingga membuat iklan yang dapat terlihat oleh masyarakat banyak. Keberadaan dari media sosial sendiri memangkas banyak pengeluaran yang berhubungan dengan pemasaran secara konvensional. Sebagian besar biaya yang diperlukan untuk pemasaran digital adalah untuk keperluan pembelian internet sebagai modal utama untuk melakukan akses terhadap media sosial. Disisi lain, modal yang diperlukan untuk dapat melakukan pemasaran melalui media sosial juga dapat dengan menggunakan fasilitas iklan dari media sosial yang dipergunakan seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Modal yang dikeluarkan untuk melakukan promosi dengan fitur-fitur media sosial sendiri relatif masih lebih terjangkau dibandingkan dengan cara pemasaran secara konvensional.

## **Pemanfaatan Digital Marketing Pada Media Sosial**

Evolusi teknologi pada masa serba modern saat ini telah membawa kehidupan umat manusia pada model yang berbeda. Perkembangan yang berlangsung dengan sangat cepat pada saat ini telah membawa kehidupan manusia pada tingkat efisiensi yang tinggi khususnya dengan kehadiran teknologi internet yang merubah segala aspek kehidupan masyarakat dari kehidupan konvensional menjadi kehidupan yang serba digital (Putika, Usdeldi, & Orinaldi., 2024). Termasuk dalam aspek bisnis yang menjadi serba digital. Pemasaran digital merupakan sebuah bentuk pemasaran baru. Pemasaran digital atau digital marketing adalah sebuah perpaduan antara riset dengan periklanan yang dilakukan melalui platform teknologi internet, salah satunya melalui media sosial. Pemasaran digital sendiri memiliki manfaat karena kemudahan dan efisiensinya dalam menjangkau pelanggan atas kebutuhannya (Amalia, et.al., 2024).

Pemanfaatan digital marketing sendiri memerlukan kesiapan yang baik dalam aspek mental dan fisik. Aspek kesiapan mental berhubungan dengan apakah pelaku usaha dapat siap untuk memahami tentang apa yang pasar butuhkan dan apakah pasar menegtahui produk yang ditawarkan, sedangkan dalam aspek fisik merupakan bagaimana akomodasi pelaku usaha dalam melakukan penjualan terhadap produk yang ditawarkan secara fisik berkaitan dengan biaya dan waktu (Ulfa, et.al., 2023). Penggunaan bisnis digital pada saat ini telah mencapai pemanfaatan optimal bagi seluruh masyarakat, khususnya dikarenakan kejadian pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk memaksimalkan perkembangan teknologi informasi. Perkembangan tersebut dapat dinilai dari meningkatnya penggunaan toko elektronik sebagai salah satu pilar bisnis digital, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nengsih (2024) menunjukkan sebuah data bahwa terdapat peningkatan yang tinggi sejak tahun 2017 hingga tahun 2023 terhadap angka pengguna toko elektronik di negara Indonesia.

Masyarakat pada saat ini telah berada pada masa percepatan teknologi informasi yang berisi segala hal kemudahan dalam mengakses segala informasi yang tersebar, termasuk informasi mengenai sebuah produk yang ditawarkan (Pramudya, et. al., 2024). Digital marketing atau pemasaran digital dapat diterapkan oleh bermacam aspek elemen

dalam masyarakat, berbeda dengan pemasaran secara konvensional yang memerlukan modal yang banyak. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya ketimpangan dalam memperebutkan sebuah pangsa pasar. Bagi pelaku usaha yang mengembangkan usaha dengan modal terbatas seperti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) permasalahan pemasaran produk menjadi permasalahan yang nyata dihadapi. Hal tersebut dikarenakan dengan pemasukan yang tidak seberapa dibandingkan dengan kebutuhan untuk menyisihkan modal yang hanya dipergunakan untuk keperluan produksi sehingga dalam hal pemasaran masih sangat sulit. Kehadiran media sosial menjadi solusi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang memerlukan pemasaran namun terbatas pada pengalokasian dana (Sudirjo, et.al., 2023).

Penerapan pemasaran digital sendiri dapat memberi manfaat yang besar bagi pelaku UMKM karena sifatnya sederhana dan mudah dapat membantu pelaku usaha UMKM untuk melakukan pemasaran digital dengan baik (Sriwendiah, Akbar, & Anwar., 2024). Selain dalam hal efisiensi modal, pemasaran digital juga memiliki banyak keuntungan dalam penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Salah satunya bagi UMKM adalah segmen pasar yang lebih sesuai target dari yang diinginkan oleh pelaku UMKM. Berdasarkan penelitian dari Aditya dan Rusdianto (2023), menyatakan ditemukan sebuah pola yang dapat diidentifikasi di media sosial tentang segmen pasar tertentu dari sebuah produk atau layanan. Sehingga dalam media sosial, segala produk dapat mengidentifikasi segmen pasarnya masing-masing. Berdasarkan atas hal tersebut, pelaku UMKM sendiri dapat menerapkan bentuk strategi pemasaran yang paling optimal atas UMKM yang dikembangkannya (Harto, et.al., 2024). Pelaku UMKM sendiri dapat mengembangkan bisnis secara digital melalui pemasaran digital (Wahyudi, et.al., 2024).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan atas penelitian yang dilaksanakan diatas, dapat diperoleh beberapa simpulan berupa pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam pelaksanaan bisnis suatu perusahaan, hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan sebuah corong komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat menyebarkan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Pemasaran pada saat

ini telah memasuki model pemasaran baru yaitu pemasaran secara digital. Pemasaran digital atau digital marketing dalam pemanfaatannya memiliki dampak yang positif dalam perkembangan sebuah usaha. Pemasaran digital dapat memudahkan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran karena memotong anggaran modal untuk akomodasi pemasaran konvensional lebih tinggi dengan akibat atau dampak jangkauan pemasaran yang lebih luas. Adapun pelaku usaha perlu untuk dapat memaksimalkan perkembangan teknologi internet dengan sebagik-baiknya agar tetap dapat bersaing di era yang serba cepat pada saat ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2).
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Journal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2).
- Amalia, R., et.al. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Harto, B., et.al. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Jurnal Kraith-Abdimas*, 8(1).
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *Proficio: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Nengsih, W. (2024). Penerapan Manajemen Pemasaran Internasional dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*. 7(1).
- Pramudya, D. R., et.al. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Putika, L., Usdeldi., & Orinaldi, M. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Pada Kopi Bubuk Kawan di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Putri, D., et.al. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 1(3).
- Putriana, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223-232.

- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1).
- Ritonga, A. I., et.al. (2023). Peran Teknologi Dalam Perkembangan E-Business. *VISA: journal of Vision and Ideas*, 3(2).
- Setiawan, R., Setiadi, M. H., & Afrizaldi. (2023). Pentingnya Penerapan Etika Bisnis pada Perdagangan Secara Elektronik di Indonesia. *Sintama: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1).
- Sriwendiah, S., Akbar, D., & Anwar, F. I. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Sudirjo, F., et.al. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum Milenial di Perkembangan Ekonomi Digital. *Economic and Business Management International Journal*, 5(1).
- Ulfa, M., et.al. (2023). Edukasi Kewirausahaan Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9).
- Wahyudi, et.al. (2024). Pemulihan Ekonomi Desa Sriti Pasca Bencana Dengan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM. *Multiple Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(3).
- Wahyuningsih, W. T. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dan Pelaku Bisnis Dalam Bisnis Digital E-Commerce. *Demagogi Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1).
- Zist, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1).