

PENINGKATAN LITERASI BISNIS DIGITAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI KELURAHAN TIDUNG KOTA MAKASSAR

Andi Nur Fadillah Adhe Putri¹, Muhammad Hasan², Inanna³, Nurjannah⁴, Andi Tenri Ampa⁵

¹²³⁴⁵Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Email : Andinurfadillah849@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait proses penerapan dan pengembangan literasi bisnis digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Informan dalam penelitian ini ada tiga golongan usaha dan tiga jenis usaha UMKM yaitu usaha mikro berfokus pada sektor kuliner, usaha kecil berfokus pada sektor kerajinan, dan usaha menengah berfokus pada sektor *fashion*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi terkait bisnis digital yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM di tiga golongan usaha ini yang dijadikan sebagai informan penelitian yaitu masih sangat minim. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan literasi terkait bisnis digital untuk meningkatkan pengetahuan melalui kegiatan sosialisasi sehingga dapat mengelola kegiatan pemasaran dan menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan terhadap kegiatan usaha yang dilakukan melalui sistem pemasaran digital pada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Kata Kunci: Literasi Bisnis Digital, Pelaku Usaha UMKM, Peningkatan Pendapatan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan sistem perekonomiannya yang sangat pesat. Sebagian besar masyarakat Indonesia adalah bagian dari wirausaha. Pertumbuhan ekonominya merupakan suatu kunci utama dalam kemajuan perekonomian suatu negara serta daerah. Pemerintah mampu meningkatkan perekonomiannya melalui kebijakan mikro dan budaya terhadap *entrepreneur* dan juga termasuk UMKM. Kebijakan mikro dapat berupa bantuan terhadap usaha perorangan atau masyarakat yang ingin melakukan kegiatan bisnis (Tanujaya, 2022)

Pengembangan usaha yang dilakukan tidak akan efisien pengelolaannya jika tidak menggunakan bantuan dari adanya teknologi. Pengembangan usaha di era digitalisasi jika dimanfaatkan dengan sangat baik akan memberikan perubahan terhadap perekonomian digital (Putro et al., 2021). Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat terlaksana jika pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha lebih luas terkait bisnis yang dijalankan melalui media digital (Syaifullah et al., 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan adanya peningkatan terkait literasi bisnis digital dalam kegiatan pengelolaan bisnis yang dilakukan. Dalam pengembangan kegiatan

usaha yang dilakukan berbasis digital perlu diketahui dari segi kemampuan serta pengetahuannya dalam memanfaatkan media digital (Tahir et al., 2022)

Era digitalisasi yang saat ini sedang marak perkembangannya membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomiannya (Tanujaya, 2022). Dengan adanya bantuan dari teknologi digital yang sangat modern mampu mengembangkan kegiatan pemasaran para wirausaha dalam memasarkan produk hasil olahannya. Media digital yang digunakan dalam membantu proses pemasaran kegiatan usaha tidak dapat berkembang dan berjalan baik jika tidak diiringi dengan kegiatan literasi. Literasi terkait bisnis digital dapat membantu peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pengembangan kegiatan usahanya (Ghauri et al., 2022)

Pada saat ini, digitalisasi merupakan suatu urgensi terhadap kebutuhan dalam mempromosikan dan memasarkan suatu produk usaha yang diolah (Mangen & van der Weel, 2016). Informasi yang diperoleh dari adanya teknologi yang canggih merupakan suatu akses yang sangat mudah untuk dipelajari oleh seseorang diberbagai kalangan (Milenkova & Lendzhova, 2021). Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam kegiatan yang dilakukan terutama pada kegiatan bisnis dibutuhkan literasi yang matang. Literasi terkait media digital bukan hanya sekedar kemampuan seseorang dalam membaca, melihat, dan memahami informasi dari media tetapi juga berkaitan dengan kemampuan mereka dalam memilih, menganalisis, menemukan media sesuai nilai-nilai yang berdasarkan pada aturan hukum dan norma (Tetep & Suparman, 2019)

UMKM merupakan suatu usaha produktif yang digerakkan oleh suatu individu dalam memenuhi kriteria sebagai usaha mikro (Redjeki & Affandi, 2021). Kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu dapat berjalan dengan baik dan terarah jika dibantu oleh adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih (Sedyastuti et al., 2021). Kemudahan akses dan sifatnya yang menarik dan sangat mudah untuk di aplikasikan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang luas (Hanif, 2020). Maka dari itu dengan adanya kegiatan literasi yang dilakukan terkait bisnis digital mampu memberikan keterampilan dalam membaca dan menafsirkan media dalam memperoleh informasi dan bentuk penerapan media digital dari lingkungan digital (Wang et al., 2020)

Dengan adanya perkembangan teknologi, informasi dan ilmu komunikasi yang semakin canggih pastinya memberikan perubahan yang signifikan terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh tiap individu yang berperan sebagai pelaku usaha atau pemilik usaha (Warokka, 2020). Perkembangan teknologi memudahkan individu dalam mengakses dan memperoleh informasi dengan mudah dan cepat (Dressler & Paunovic, 2021). Komunikasi digital seperti media sosial mulai menggantikan sistem pemasaran tradisional dengan adanya peningkatan teknologi yang semakin cepat. Kurangnya literasi digital menyiratkan ketidakmampuan untuk menggunakan akses modern untuk berinteraksi masyarakat dan bisnis (Grefen, 2021). Teknologi digital memungkinkan individu dalam berinteraksi dan berkomunikasi serta mampu memperoleh informasi dengan mudah dan praktis (B et al., 2023)

Bisnis digital merupakan bentuk pemanfaatan teknologi dalam membantu proses pemasaran suatu produk (Tien, 2020). Bisnis digital juga membantu meningkatkan perkembangan perekonomian menjadi lebih kreatif. Peningkatan kapasitas berbasis teknologi komunikasi dan informasi perlu dilakukan dalam hal ini untuk mengembangkan kualitas tata kelola suatu usaha (Islami et al., 2021). Maka dari itu, individu yang berperan sebagai pelaku usaha yang sadar akan adanya

digitalisasi akan mempertahankan berbagai keterampilan digital berupa pengetahuan dalam memanfaatkan media digital serta kemampuan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi (Mohd Abas et al., 2019)

Literasi bisnis digital pada pelaku UMKM di Indonesia sampai saat ini masih rendah, bahkan terdapat beberapa pelaku UMKM di beberapa wilayah yang bahkan sama sekali hanya menjalankan usahanya tanpa mengetahui konsep dari bisnis digital. Contohnya pada pelaku UMKM di wilayah Indonesia Timur, Sulawesi Selatan tepatnya di Ibukota provinsi yaitu Makassar, dimana di beberapa wilayah menunjukkan bahwa pelaku usahanya sudah memiliki literasi terkait bisnis digital yang baik. Namun, berbeda dengan daerah lainnya yang tentunya terdapat masih ada pelaku UMKM yang memiliki literasi bisnis digital yang terbilang rendah. Diantaranya beberapa UMKM tersebut yaitu pada pelaku UMKM di Kelurahan Tidung Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Kelurahan Tidung merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Di kelurahan ini terdapat banyak UMKM, mulai usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah. Begitu banyak pelaku UMKM yang tersebar hampir di setiap tempat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar khususnya di Kelurahan Tidung. Tentunya beberapa pelaku usaha memiliki pengetahuan terkait bisnis digital, namun tidak semua pelaku usaha di Kelurahan Tidung ini memiliki pengetahuan terkait konsep dari bisnis digital itu sendiri.

Literasi bisnis digital merupakan suatu kemampuan dalam memahami serta mendalami suatu informasi terkait bisnis digital melalui berbagai cara dengan tujuan untuk menghasilkan ide-ide yang menarik dan kreatif serta inovatif dalam menjalankan suatu usaha (Starcevic, 2021). Dengan memahami secara mendalam terkait literasi bisnis digital terhadap suatu UMKM tentu saja menjadikan suatu inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha bagi pelaku usaha. Beberapa UMKM di Kota Makassar yang kurang peka terhadap pentingnya literasi bisnis digital untuk dipahami dalam menjalankan kegiatan usaha, salah satunya yang berlokasi pada Kelurahan Tidung. Dari banyaknya UMKM yang ada di lokasi tersebut, ada beberapa UMKM yang belum mengetahui lebih luas terkait literasi bisnis digital. Indikator dari penelitian ini yaitu: (1) pengetahuan terkait literasi bisnis digital; (2) pengetahuan tentang pemasaran digital; (3) pengetahuan tentang penerapan dan pengembangan literasi bisnis digital dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan literasi yang dilakukan UMKM dalam mengetahui terkait bisnis digital dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Adapun manfaat dalam pengelolaan ini yaitu untuk meningkatkan pendapatan usaha melalui bantuan teknologi yang lebih mengedepankan kegiatan literasi dan menciptakan suatu kualitas literasi yang baik yang akan mendorong wirausaha dalam mengelola usahanya dengan baik dan efisien untuk mendapatkan keuntungan melalui media digital serta menjadikan UMKM Kota Makassar khususnya Kelurahan Tidung lebih berkembang dan produktif ke depannya.

METODE

Adapun jenis metode penelitian yang digunakan da penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penggunaan metode dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait literasi bisnis digital yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tidung Kota Makassar. Dalam

penelitian ini, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam kajian ini, peneliti melakukan komunikasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik usaha UMKM yang berperan sebagai owner dari UMKM tersebut untuk mendapatkan informasi yang akurat terkait kajian ini.

Pada teknik observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengamati secara langsung fenomena-fenomena yang terjadi pada lokasi tersebut terkait dengan penelitian ini. UMKM ini berlokasi di Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar Sulawesi Selatan yang nantinya akan diteliti berdasarkan tiga sektor diantaranya sektor kuliner (usaha mikro), sektor kerajinan (usaha kecil), dan sektor *fashion* (usaha menengah). Ketiga sektor dan jenis UMKM tersebut merupakan subjek yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini. Adapun wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu berkaitan dengan: (1) pengetahuan terkait literasi bisnis digital; (2) pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui media digital; dan (3) pengetahuan terkait pengembangan bisnis digital dalam kegiatan usaha.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan penetapan suatu kriteria dalam suatu kajian atau penelitian. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu: (1) bergerak di sektor UMKM (2) bagian kelompok wirausaha UMKM di Kelurahan Tidung, Kota Makassar (3) berlokasi di Kelurahan Tidung, Kota Makassar. sumber: Hasil Olah Data (2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada peningkatan literasi bisnis digital sebagai upaya peningkatan pendapatan UMKM di Kelurahan Tidung Kota Makassar dimana dalam penelitian ini yang terlibat adalah UMKM yang ada pada lokasi Kelurahan Tidung dengan berfokus pada 3 golongan usaha dan masing-masing golongan usaha menyangkut salah satu jenis usaha di dalamnya. Ketiga golongan tersebut diantaranya yaitu golongan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro berfokus pada sektor kuliner, usaha kecil berfokus pada sektor kerajinan dan usaha menengah berfokus pada sektor *fashion* yang nantinya merupakan sebagai informan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian ini berada pada Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha terkait bisnis digital serta kegiatan pemasaran yang dilakukan berbasis digital dalam lingkup UMKM yang menjadi objek dalam penelitian ini.

UMKM dari golongan usaha mikro, kecil dan menengah yang berfokus pada 3 jenis usaha yaitu sektor kuliner, sektor kerajinan dan sektor *fashion* yang berada pada wilayah Kota Makassar. Awalnya ketiga owner dari usaha UMKM ini hanya melakukan kegiatan pemasaran dengan cara tradisional saja yaitu dengan melakukan pemasaran di lokasinya saja. Peneliti melakukan kegiatan wawancara tepatnya pada tanggal 15 Januari 2023 bersama ketiga informan. Informan pada saat wawancara telah memberikan informasi serta respon yang sangat baik untuk mendukung kelancaran kegiatan wawancara yang dilakukan. Informan dari ketiga jenis usaha ini merasa sangat antusias dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti sehingga peneliti juga dapat dengan mudah untuk memperoleh informasi.

Peningkatan efektifitas terhadap kegiatan pemasaran secara digital dalam proses pengelolaan usaha yang dilakukan dapat lebih efisien. Pada era globalisasi saat ini yang semakin pesat sangat menunjang terlaksananya digital marketing yang diterapkan pada kegiatan usaha dalam memasarkan produk. Literasi bisnis merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam memahami informasi melalui pemanfaatan teknologi.

Peningkatan Literasi Bisnis Digital

Peningkatan Literasi Bisnis digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dalam menggali informasi terkait bisnis secara digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Suwena, 2023). Di era teknologi yang semakin canggih menjadikan seseorang dapat mengakses tanpa batasan ruang dan waktu dalam memperoleh informasi.

Bisnis digital merupakan faktor yang sangat penting dan mendasar dalam perkembangan perkebunan yang dikelola. Literasi adalah gerakan literasi informasi atau peningkatan pengetahuan dan pencarian informasi (Tahir et al., 2022). Bisnis digital merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan melalui sistem pemasaran dengan memanfaatkan kemampuan teknologi informasi yang dilakukan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Dalam mengembangkan pengetahuan terkait bisnis digital yang telah diterapkan memberikan pengetahuan yang luas terkait bentuk pengelolaan usaha menggunakan pemanfaatan media *online* sehingga para wirausaha mampu memberikan bantuan terhadap sistem pemasaran yang lebih luas. Digital bisnis ini termasuk bentuk dari motif ekonomi kreatif yang produktif untuk dilakukan dalam kegiatan berwirausaha (Coskun, 2015). UMKM saat ini telah mengalami peningkatan secara pesat diakibatkan karena penyebaran dari sistem promosi yang dilakukan sangat canggih (Lee, 2014)

Berdasarkan kegiatan wawancara yang telah dilakukan bersama informan sektor kerajinan dan sektor *fashion* dari UMKM di Kelurahan Tidung, peneliti melakukan wawancara secara langsung dan diketahui bahwa UMKM ini mengetahui bisnis digital melalui media online dan sosialisasi bersama rekan bisnis. Sehingga informan mengetahuinya sedikit demi sedikit dari hasil kegiatan yang dilakukan. Namun perlu diketahui bahwa tanpa adanya peningkatan literasi bisnis digital yang dilakukan dalam pengelolaan usaha terutama bagi peningkatan pendapatan usaha maka hal tersebut tidak akan berjalan dengan baik (Purwanti et al., 2021). Bisnis digital dalam hal ini sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan serta kemampuan seseorang dalam melakukan kegiatan usaha (Kovalenko et al., 2021). Selanjutnya dari hasil wawancara yang dilakukan bersama informan UMKM sektor kuliner mengatakan bahwa mereka mengetahui bisnis digital melalui sosialisasi yang diberikan kepada salah satu aplikasi online yang saat ini sedang marak digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang yaitu *Grab* dan *Gojek*. Selebihnya dari media digital yang digunakan untuk membantu kegiatan penjualan produk hasil olahannya hanya dengan tujuan untuk memperluas sistem pemasarannya.

Pengembangan Literasi Bisnis Digital UMKM

Usaha Mikro (Sektor Kuliner)	Melakukan kegiatan literasi terkait bisnis secara digital dengan mengikuti sosialisasi	Melakukan implementasi terhadap kegiatan pengelolaan bisnis melalui media	Melakukan strategi pemasaran secara konsisten dan melakukan kegiatan
------------------------------	--	---	--

	sederhana.	digital menerapkan pemasaran yang efektif dan efisien.	dengan strategi yang lebih dalam memberikan postingan yang lebih menarik.	yang menambah pengetahuan serta kemampuan dalam mengelola usaha.
Usaha Kecil (Sektor Kerajinan)	Dengan melakukan rutinitas dalam mencari dan memperoleh informasi melalui <i>youtube</i> untuk mengetahui strategi dalam menerapkan bisnis digital dalam kegiatan usaha.	Meningkatkan konsistensi memberikan postingan yang lebih menarik.		Membuka cabang di setiap daerah.
Usaha Menengah	Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang menarik dan mudah dijangkau oleh kostumer.	Dengan menghadirkan sistem pemasaran yang lebih efisien.		Melakukan sosialisasi bersama rekan bisnis untuk <i>sharing</i> mengenai pengelolaan bisnis dengan baik melalui media digital.

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

KESIMPULAN

UMKM yang telah pesat perkembangannya sehingga memberikan peranan yang penting dalam peningkatan perekonomian negara. UMKM sangat membantu dalam mensejahterakan masyarakat terutama wirausaha. Wirausaha merupakan individu yang bergerak dalam membangun dan mengelola kegiatan bisnis. Kegiatan usaha yang dijalankan tidak akan berkembang tanpa adanya teknologi digital. Perkembangan teknologi digital yang saat ini sangat canggih dan modern memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam mengelola kegiatan usahanya termasuk pada sistem pemasaran untuk memasarkan produk hasil olahannya menjadi lebih luas dan dikenal oleh banyak orang terutama *costumers*.

Namun perlu diketahui bahwa suatu kegiatan usaha yang dilakukan menggunakan media digital tidak akan meningkat jika penerapannya tidak diiringi dengan pengetahuan yang luas. Maka dari itu di perlukan kegiatan literasi terkait bisnis digital untuk memabntu kelancaran dan kemudahan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran hasil olahan dari UMKM ketiga golongan usaha ini yang diantaranya UMKM golongan usaha mikro yang berfokus pada sektor kuliner, UMKM golongan usaha kecil yang berfokus pada sektor kerajinan dan UMKM golongan usaha menengah yang berfokus pada *sektor fashion*.

Ketiga golongan usaha tersebut melakukan kegiatan pemasarannya dibantu dengan sistem digitalisasi seperti *Grab, Gojek, Shopee, Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok Shop, dan Market Place*. Literasi bisnis digital UMKM tidak diketahui secara langsung namun mereka berusaha secara sederhana untuk mencari informasi terkait bisnis digital itu sendiri. Dalam hal ini, UMKM tersebut sebenarnya telah menerapkan bisnis secara digital bisa dikatakan sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan lagi melalui kegiatan literasi yang lebih maksimal dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

B, M. P. A., Sadalia, I., & Muluk, C. (2023). *The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on MSMEs Performance (Case Study in MSMEs Assisted by*

- SME & IKM DPW North* (Vol. 057). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Sensing Technologies, Roles and Technology Adoption Strategies for Digital Transformation of Grape Harvesting in SME Wineries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020123>
- Coskun, Y. D. (2015). Promoting Digital Change in Higher Education: Evaluating the Curriculum Digitalisation. *Journal of International Education Research (JIER)*, 11(3), 197–204. <https://doi.org/10.19030/jier.v11i3.9371>
- Hanif, M. (2020). The development and effectiveness of motion graphic animation videos to improve primary school students' sciences learning outcomes. *International Journal of Instruction*, 13(4), 247–266. <https://doi.org/10.29333/iji.2020.13416a>
- Ghauri, P., Fu, X., & Minayora, A. (2022). Digital technology-based entrepreneurial pursuit of the marginalised communities. *Journal of International Management*, 28(2), 100948. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100948>
- Grefen, P. (2021). Digital Literacy and Electronic Business. *Encyclopedia*, 1(3), 934–941. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1030071>
- Hanif, M. (2020). The development and effectiveness of motion graphic animation videos to improve primary school students' sciences learning outcomes. *International Journal of Instruction*, 13(4), 247–266.
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Puji, R. P. N. (2021). Digital Literation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1), 0–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012097>
- Kovalenko, B., Kovalenko, E., & Yakovleva, T. (2021). Digital business models and company growth opportunities in the energy market. *E3S Web of Conferences*, 250(6), 1–8. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125006006>
- Lee, S.-H. (2014). Digital Literacy Education for the Development of Digital Literacy. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 5(3), 29–43. <https://doi.org/10.4018/ijdlc.2014070103>
- Mangen, A., & van der Weel, A. (2016). The evolution of reading in the age of digitisation: an integrative framework for reading research. *Literacy*, 50(3), 116–124. <https://doi.org/10.1111/lit.12086>
- Milenkova, V., & Lendzhova, V. (2021). Digital citizenship and digital literacy in the conditions of social crisis. *Computers*, 10(4).
- Mohd Abas, M. K., Yahaya, R. A., & Fee Din, M. S. (2019). Digital Literacy and its Relationship with Employee Performance in the 4IR. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(2), 29. <https://doi.org/10.24191/jibe.v4i2.14312>
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, R., Jumriani, J., Handy, M. R. N., & Mutiani, M. (2021). Business Development Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Kampung Purun. *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.20527/iis.v3i1.3991>
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovasion On The School Performance.

- Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118–127. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2551>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Starcevic, D. P. (2021). Business Ecosystems That Stimulate Entrepreneurial Employee Activity. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 1(26), 1–10. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/363845644_1169549.
- Suwena, K. R. (2023). The Effect of Using Digital Marketing Platforms, Optimizing Potential Assets on the Inclusive and Sustainable Economy Improvement. *The Effect of Using Digital Marketing*, 2(1), 35–44.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Tahir, T., Hasan, M., & Supatminingsih, T. (2022). Development of Digital Business Literacy in Farming Management in Makassar City. *Assian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(04), 452–466.
- Tanujaya, K. (2022). The Development of Digital-Based Economic Teaching Materials for SMA Ananda Batam. *Conference on Community Engagement Project*, 2(1), 491–496. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept%0ATHE>
- Tetep, & Suparman, A. (2019). Students' digital media literacy: Effects on social character. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 394–399. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1091.0982S919>
- Tien, N. H. (2020). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sale*, 1(2), 134–138. <http://www.marketingjournal.net>
- Wang, Z., Rafait Mahmood, M., Ullah, H., Hanif, I., Abbas, Q., & Mohsin, M. (2020). Multidimensional Perspective of Firms' IT Capability Between Digital Business Strategy and Firms' Efficiency: A Case of Chinese SMEs. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020970564>
- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181–1188.