

Analisis Teknologi Digital dan Daya Tarik Konsumen terhadap Produk UMKM Di Pekanbaru

Firda Widya¹, Widra Asrila², Bunga Dina Wahyu Ilahi³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: ¹210304264@student.umri.ac.id, ²210304074@student.umri.ac.id, ³210304121@student.umri.ac.id, fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru, di mana kota tersebut menjadi pusat pertumbuhan mayoritas sektor ekonomi, terutama UMKM. Untuk mengikuti tren ini, pelaku UMKM kini beralih ke strategi penjualan digital dengan memanfaatkan market place dan memasarkan produk melalui media sosial. Selain itu, mereka perlu berkolaborasi dengan warganet untuk meningkatkan pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital dianggap sebagai opsi yang krusial untuk mendukung pelaku usaha di era teknologi yang terus berkembang. Artikel ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk menguraikan literatur seputar pengembangan UMKM digital, dan menyimpulkan bahwa hal ini menjadi alternatif penting dalam mendukung dan mengembangkan kewirausahaan digital di Indonesia saat ini.

Kata kunci : *UMKM, Digital Marketing, E-commerce*

Abstract

This article aims to analyze the development of Micro, Small and Medium Enterprises in Pekanbaru. Pekanbaru is one of the places that has made the majority of economic sectors, especially Small and Medium Enterprise, develop rapidly. This is what makes Small and Medium Enterprise business actors change their sales strategies through digitalization schemes. The digitalization scheme is by utilizing market places (intermediaries) and using social media as a marketing technique. In addition, digital Small and Medium Enterprise (MSME) players must be able to synergize with netizens in marketing products and services. Thus, the digital Small and Medium Enterprise development scheme can be an alternative to save business actors in the midst of rapid technological development. This article uses the literature study method by elaborating various literature on the development of digital Small and Medium Enterprise. This article argues that the development of digital Small and Medium Enterprise has become an alternative rescue as well as the development of digital entrepreneurship in Indonesia today.

Keywords : *Small and Medium Enterprise, Digital Marketing, E-commerce*

PENDAHULUAN

Setiap tahun, terjadi perubahan cepat dalam keadaan teknologi. Kemajuan ini tidak hanya membawa perubahan dalam dunia, namun juga menjadi cara bagi sebagian besar perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan pertumbuhan dinamis teknologi, perusahaan cenderung mengadopsi teknologi sebagai strategi untuk mengikuti perkembangan. Jumlah pengguna internet yang terus bertambah mencerminkan pasar yang luas, di mana internet menjadi sarana informasi dan komunikasi yang mudah diakses. Dalam dunia bisnis, informasi dan data dapat diakses dengan cepat melalui internet, memenuhi rasa ingin tahu masyarakat (Nofirda & Ikram, 2023). Salah satu perubahan signifikan dalam

sektor keuangan adalah metode pembayaran online dengan tanda tangan digital. Dompet digital, sebagai layanan pembayaran elektronik, menjadi alat transaksi yang efisien dan aman. Bisnis online semakin populer karena efisiensi waktu dan keamanan sistem penyimpanan informasinya. Dengan perubahan ini, sistem pembayaran digital secara bertahap menggantikan sistem konvensional, dengan penekanan pada keamanan bagi pengguna layanan.

Pertumbuhan teknologi informasi, komunikasi, transportasi, media sosial, dan internet secara global telah mengakibatkan peningkatan perusahaan multinasional. Teknologi digital mengubah cara berbisnis di seluruh dunia, mendukung pemahaman, pelayanan, dan komunikasi dengan pelanggan. Internet menjadi entitas komersial, layanan jaringan berkembang, dan komputerisasi menyediakan sumber daya komputer bersama. Dalam era terhubung secara terus-menerus, aktivitas fisik dapat dilakukan secara digital. Pertumbuhan ekonomi, sebagai metrik penting untuk menilai perkembangan suatu negara, terkait erat dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sekitar 99% unit bisnis adalah UMKM, menyumbang lebih dari 92% tenaga kerja dan memberikan pertumbuhan ekonomi sekitar 3,0%. Ini menunjukkan peran strategis UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Di Kelurahan Air Dingin, Pekanbaru, Indonesia, yang merupakan hasil pemekaran dari Kelurahan Simpang Tiga pada 2016, penduduknya, terutama berprofesi sebagai teknisi, tukang, dan tukang las. Mayoritas tenaga kerja adalah pemilik UMKM atau orang tua yang memiliki usaha pertanian atau produksi makanan skala kecil. Potensi sumber daya manusia ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat penelitian UMKM, khususnya dalam pemasaran digital. Perkembangan teknologi di era digital dan internet tidak hanya berdampak pada aspek teknologi itu sendiri, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap domain pemasaran. Pergeseran tren pemasaran dari konvensional (offline) ke digital (online) menjadi lebih menonjol. Strategi digital marketing menjadi lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi produk secara komprehensif dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Penggunaan digital marketing dan media sosial dalam pemasaran produk memungkinkan jangkauan langsung kepada konsumen, sambil mengurangi biaya promosi (Hardilawati, 2020). Pemasaran digital, yang melibatkan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya, memberikan dukungan penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mempromosikan produk dan jasa, serta membuka peluang pasar baru yang sebelumnya terbatas oleh waktu, jarak, dan mode komunikasi (Prabowo, 2018). Dengan adanya internet, paradigma pemasaran tradisional beralih ke pemasaran digital, yang dianggap kunci kesuksesan bisnis. Penerapan digital marketing memungkinkan UMKM untuk melacak perilaku pelanggan dan peluncuran produk secara real-time, memberikan pemahaman yang akurat terhadap kebutuhan pelanggan (Kaur, 2017). Meskipun demikian, pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi digitalisasi dalam operasionalnya, dengan pemasaran menjadi elemen kunci untuk mempromosikan produk. Seringkali, UMKM memasarkan produk secara spontan, tanpa panduan, yang dapat menyebabkan kegagalan dan kesulitan bersaing di pasar (Saraswati, 2019). Pemasaran digital menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, termasuk pengukuran keberhasilan yang lebih efektif (Nursatyo & Dini, 2018). Dalam era digitalisasi, penerapan strategi bisnis digital marketing menjadi kunci untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif (Ascharisa, 2018). Penyusunan pesan dalam promosi melalui media sosial menjadi faktor krusial dalam menentukan efektivitas media tersebut. Tujuan akhir promosi adalah mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa, menjadikan peran promosi sangat penting sebagai strategi untuk mencegah penurunan penjualan yang signifikan. Promosi menjadi metode komunikasi yang esensial untuk menyebarkan informasi, meningkatkan pelanggan, menarik pasar, dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kristia & Harti, 2021).

Platform digital marketing seperti Facebook, Instagram, Twitter, situs web, Youtube, TikTok, dan sebagainya dapat dipilih sebagai aplikasi media sosial untuk mendukung Pelaku

UMKM. Melalui berbagai jenis media sosial ini, UMKM memiliki peluang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat umum. Angka pemasaran memainkan peran kunci dalam memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, seperti kepedulian terhadap produk, perolehan informasi, opini, perilaku pembelian, komunikasi, dan tinjauan setelah pembelian. Semua aspek ini memiliki tujuan strategis dalam upaya meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan, akhirnya, meningkatkan penjualan (Bang dan Hell, 2015). Pemanfaatan teknologi digital memiliki dampak signifikan dan kontribusi yang kuat terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam ranah bisnis. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru, sebagai salah satu pilar ekonomi utama dalam kota ini, turut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM setempat. Penerapan teknologi digital tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mempermudah akses bagi konsumen. Melalui pemanfaatan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya, digitalisasi menginduksi perubahan dalam perilaku konsumen, yang secara langsung maupun tidak langsung telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Ardani, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen, 2022). Pandemi Covid-19 yang merebak pada awal tahun 2020 mengakibatkan penurunan kapasitas beli masyarakat, yang disebabkan oleh kebijakan pembatasan interaksi di luar ruangan untuk mengendalikan penyebaran pandemi. Akibatnya, sebagian besar konsumen mengadopsi perilaku pembelian secara digital dengan membatasi interaksi sosial dan menjaga jarak. Dampaknya sangat terasa pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang masih bergantung pada penjualan offline, sehingga banyak di antara mereka terpaksa menutup usaha karena menurunnya tingkat pembelian. Meskipun demikian, pandemi Covid-19 juga membawa dampak positif dengan mendorong adopsi model bisnis digital atau yang dikenal sebagai fenomena kewirausahaan digital di Indonesia, menggeser paradigma bisnis dari offline ke digital (Arianto, Pengembangan UMKM Digital di Masa Covid-19, 2020). Dalam era digitalisasi bisnis, konsumen dapat dengan mudah mengakses produk UMKM secara online, memperoleh informasi produk, dan memilih dari berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian (Arianto, Pengembangan UMKM Digital di Masa Covid-19, 2020).

Pemanfaatan E-Commerce dalam masyarakat turut berdampak signifikan pada ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM. Menurut informasi yang dihimpun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia menempati peringkat sepuluh besar dalam pertumbuhan e-commerce dengan persentase mencapai 78%, menjadikannya negara dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di antara yang lain. Dalam peringkat kedua terdapat Meksiko, dengan pertumbuhan sebesar 59%. Akibatnya, minat masyarakat cenderung beralih ke toko online sebagai opsi yang lebih menarik. Kemudahan dalam mengakses informasi produk, fleksibilitas dalam melakukan pembelian dari berbagai lokasi, dan variasi model transaksi yang beragam, menjelma sebagai keuntungan nyata yang dinikmati oleh konsumen dan pelaku UMKM seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital di Indonesia. Kehadiran e-commerce di Indonesia memiliki potensi signifikan dalam mendukung serta mendorong perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tanah air dengan mempermudah pengenalan produk atau jasa. Fenomena ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mengamplifikasi cakupan penjualan mereka ke berbagai daerah di seluruh Indonesia. Keberadaan platform e-commerce memberikan dukungan substansial kepada pelaku UMKM, karena mereka dapat mendaftarkan atau membuka toko secara online tanpa keharusan memiliki toko fisik offline. Keuntungan utama dari e-commerce terletak pada kemudahan pencarian produk melalui fitur pencarian, sementara toko online yang terdaftar di platform e-commerce dapat diakses oleh pengguna e-commerce di seluruh dunia, selama terdapat koneksi internet. Para pelaku UMKM juga dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan besar. Produk khas UMKM Indonesia menarik perhatian warga negara asing karena memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. E-commerce berperan penting dalam memfasilitasi promosi dan transaksi UMKM secara nasional maupun internasional (Yusuf, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implikasi teknologi digital dan faktor daya tarik konsumen terhadap produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru. Studi ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana UMKM di Pekanbaru dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Terlebih, mengingat Pekanbaru sebagai kota yang sedang berkembang pesat, memiliki potensi pasar yang luas dan signifikan bagi produk-produk UMKM. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif untuk meraih pertumbuhan penjualan yang optimal. Dalam konteks era digital, pelaku bisnis dihadapkan pada persaingan yang ketat akibat munculnya beragam produk dari berbagai UMKM yang turut mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka di Indonesia.

METODE

Metodologi penelitian yang diterapkan dalam kajian ini merupakan tinjauan pustaka. Dalam kerangka studi literatur, dilakukan analisis kritis terhadap riset-riset terdahulu terkait analisis dampak Teknologi Digital dan Daya Tarik Konsumen terhadap produk UMKM di Pekanbaru. Pendekatan ini melibatkan eksaminasi menyeluruh dari berbagai artikel dan jurnal sebelumnya yang menggambarkan peristiwa pada masa tersebut, bertujuan untuk merinci secara komprehensif situasi yang terjadi pada waktu yang bersangkutan. Teknologi digital, khususnya e-commerce, menjadi sarana utama dalam berbisnis pada era ini, memungkinkan perusahaan membuka toko online untuk mempromosikan produk dengan efisien kepada konsumen yang memenuhi kriteria perilaku UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara dan survei, dengan penerapan teknik coding untuk menyederhanakan proses analisis data. Instrumen penelitian ini mengusung pendekatan wawancara langsung dengan responden, yang mana selama proses interaksi verbal, peneliti mengumpulkan informasi relevan dari responden dengan menggunakan kumpulan pertanyaan penelitian terstruktur yang telah dirancang sebelumnya. Wawancara dapat dilaksanakan baik secara langsung maupun melalui platform internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Penggunaan Teknologi Digital dan Daya Tarik Konsumen pada Ecommerce

Digital marketing atau pemasaran digital 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 yang dibeli pada UMKM di platform e-commerce tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing menyebabkan perpindahan perilaku konsumen dari pembelian secara offline (dimensi fisik) ke online (dimensi digital). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian konsumen untuk meneliti dan memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Pemasaran digital memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Dengan transaksi jual beli secara online melalui internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan dan melakukan pembelian melalui interaksi langsung dengan pengecer secara online. Perilaku konsumen sangat kompleks, berkaitan dengan persepsi, sikap, dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan merek. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Meningkatnya dunia internet dan teknologi menyebabkan digital marketing kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi target pembeli, mengidentifikasi situs

internet yang sesuai untuk mengiklankan produk, menggunakan pengoptimalan mesin telusur untuk meningkatkan peringkat pengunjung situs dengan memperoleh penempatan peringkat tinggi di laman hasil penelusuran mesin telusur, dan menggunakan konten yang menarik sehingga pelanggan dapat menghubungkan dirinya dengan produk tersebut. Perencanaan strategi dengan membandingkan antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dengan adanya internet, setiap orang dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah, tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Hal ini dapat terjadi karena penerapan sistem pemasaran digital dapat membantu UMKM melacak perilaku pelanggan secara real time dan produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat mengetahui jangkauan, sejauh mana interaksi dan konversinya. Namun kenyataannya banyak pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan digital marketing sebagai metode promosi produknya karena kurangnya pengetahuan. Padahal, dengan hadirnya Internet berpotensi mentransformasi pemasaran UMKM, meliputi personalisasi, hubungan pelanggan, menjangkau pasar baru yang lebih luas, bermitra dengan UMKM lain, kerjasama produk dengan pelanggan dan kemampuan meningkatkan kualifikasi internal. efisiensi UMKM (Alford dan Page, 2015: 655).

Penggunaan teknologi Internet terus memberikan dampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia dengan membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer. Hal ini biasa disebut dengan istilah digital economics atau perekonomian digital sehingga banyak kegiatan perekonomian salah satunya perdagangan dilakukan melalui media internet. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tradisional dan sebagian melalui pos atau telepon, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama E-commerce. Kemudahan yang ditawarkan oleh E-Commerce tentu sangat berpengaruh terhadap masyarakat khususnya mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk berkunjung ke toko. Dengan demikian jasa E-Commerce menjadi pilihan yang tepat untuk berbelanja. Layanan jasa E-Commerce pada dasarnya tidak hanya memberikan dampak yang positif akan tetapi E-Commerce juga menimbulkan dampak negatif baik bagi pelanggan juga terhadap Toko menggunakan jasa E-Commerce.

Dampak negatif yang dirasakan oleh pelanggan sendiri yaitu adanya penipuan karena dengan adanya system yang dikenal dengan pay delivery yaitu pelanggan harus melakukan transaksi pembayaran melalui rekening sebelum barang dikirim, adanya ketidaksesuaian barang yang dikirim dengan permintaan pelanggan khususnya dalam hal kualitas barang, adanya kendala jaringan dalam transaksi, serta pengiriman barang yang memakan waktu lama (Afriani, 2018). Dalam meningkatkan daya tarik konsumen promosi iklan juga memiliki peran yang penting bagi menaikkan pendapatan UMKM. Pada era sekarang, hampir semua orang yang hidup di perkotaan memiliki smartphone dan memiliki akses terhadap internet, sehingga banyak perusahaan yang mempromosikan dan menjual produknya melalui internet. Penggunaan social media sebagai alat promosi iklan tentu sudah tidak asing lagi bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, media yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah media sosial Instagram. Ada berbagai alasan mengapa Instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan/menjual produk. Pertama, perusahaan dapat memperlihatkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram ads yang sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan kepada bisnis-bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Tidak hanya pengguna Instagram, belakangan ini aplikasi social media tiktok juga bias dimanfaatkan untuk promosi iklan produk umkm. Fenomena tiktok yang menjadi trend dan tingginya angka pengguna membuat aplikasi ini menjadi media promosi.

Pengguna TikTok mengalokasikan sekitar 13,8 jam per bulan pada platform tersebut. Mayoritas pengguna berasal dari kalangan milenial dan generasi Z. Melihat perkembangan TikTok, dapat dianggap sebagai tempat yang strategis untuk pemasaran merek atau produk. Ini memungkinkan mencapai konsumen dan berinteraksi langsung dengan mereka. Dalam

membentuk minat beli konsumen, faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis memainkan peran penting. Sikap orang lain juga dapat memengaruhi minat, tergantung pada minat dan motivasi konsumen, serta sikap negatif orang lain. Ketika produk disukai oleh orang lain di TikTok, konsumen cenderung termotivasi untuk mengikuti, membentuk minat beli.

Penggunaan TikTok sebagai alat promosi memiliki dampak positif pada minat beli produk kecantikan remaja, seperti yang disarankan oleh Zayyan Syafika Mumtaz pada tahun 2021. Oleh karena itu, penggunaan TikTok dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial secara efektif sebagai alat promosi dapat memperluas jangkauan produk, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, dan meningkatkan daya tarik produk UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Kemajuan teknologi digital secara signifikan memengaruhi kebiasaan konsumsi, khususnya pada generasi Z. Inovasi disruptif yang menyertainya telah mengubah perilaku manusia secara luas, menggeser peradaban dari industri ke ranah digital. Perubahan ini juga mencakup cara konsumen memperoleh barang-barang yang mereka inginkan atau butuhkan. Metode konvensional telah beralih ke platform daring atau belanja online sebagai cara modern untuk bertransaksi.

Pesatnya perkembangan teknologi digital membuka akses ke jalur bisnis, memberikan peluang bagi pelaku usaha baru, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memasuki pasar tanpa hambatan. Media internet yang mudah diakses memainkan peran kunci dalam hal ini. Kemunculan e-commerce menciptakan persaingan usaha yang lebih kompetitif, mendekati konsep pasar persaingan sempurna.

Dengan adanya teknologi digital, belanja online menjadi lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan metode konvensional atau berbelanja langsung di toko. Efisiensi waktu, biaya, dan energi dalam berbelanja online menjadi pertimbangan utama konsumen, menciptakan daya tarik yang tinggi terhadap pengalaman belanja secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pelanggan Dan Perkembangan Toko Linda Busana Pekanbaru . *Jurnal Ilmiah Skylandsea* , 157-164.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradapan*, 40-47.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis* , 233-247.
- Arjuna, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 159-164.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran (UMKM). *National Conference Of Islamic Natural Science* , 77-85.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Sartika, A. P. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PakMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 347-352.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 116-123.
- Elisabeth Liu, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi UMKM Dalam Masa Pandemi COVID-19 . *Jurnal Ius Constituendum* , 213-234.
- Erick Hartawan, D. L. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E- Commerce. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 217-228.
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A., Khatami, R., & Fitroh. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal Of Computer Science an Engineering (JCSE)*, 89-97.

- Hermita, N., Isjoni, M. R., Hainul, Z. P., Alpusari, M., Alim, J. A., Dahnilsyah,. dkk. (2021). Strategi Pemasaran Digital Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru. *Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat*, 1-7.
- Jihan Fadillah, C. A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review . *Journal of Computer Science an Engineering (JCSE)* , 89-97.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita* 3, 239-247.
- Muhammad Atha Ramaputra, S. A. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram . *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 16-35.
- Nasution, C. E. (2019). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Belanja Gen Z. *UMSU REPOSITORY*, 1-144.
- Nofirda, F. A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 500-505.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection*, 291-300.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen . *Jurnal Pewarta Indonesia* , 131-141 .
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 19-30.
- Zayyan Syafika Mumtaz, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan . *Jurnal Manajemen*, 282-291 .
- Zulia Khairani, E. S. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru . *Jurnal Benefita* , 239-247.