
Dinamika Persaingan Bisnis di Era Digital yang Berpengaruh Terhadap Pedagang Offline

Salsabila Nuraulia Putri¹ @, Gifar Maulana Fahrurrozi² @, Muhammad Ichsan Fahlevi³ @, Muhammad Andi Septiadi⁴ @
1,2,3,4 UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Abstract

Currently, the level of business competition in Indonesia has greatly increased, where offline traders are facing serious challenges with declining sales and loss of customers, while on the other hand, online traders are experiencing significant growth. The aim of this research is to identify factors in the economic decline of offline traders, the economic growth of online traders, as well as the dynamics of competition between the two. The qualitative research method was used with a descriptive approach, collecting primary data by conducting interviews with 3 sources at Andir market and secondary data from mass media and social media. The results of this research show that the economic decline of offline traders is caused by changes in consumer behavior who switch to online shopping, while online traders experience economic growth through digital marketing strategies and product adjustments. This competitive dynamic creates challenges for offline traders, thus encouraging some of them to find strategies. -strategy in maintaining the business. This research contributes to economic progress, especially in offline business service strategies so that there is no massive movement of customers between offline businesses and online businesses.

Keywords: *Digital, Business, Business competition*

Abstrak

Saat ini tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat meningkat dimana para pedagang offline menghadapi tantangan serius dengan penurunan penjualan dan hilangnya pelanggan sedangkan disisi lain para pedagang online mengalami pertumbuhan yang signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor penurunan ekonomi pedagang offline, pertumbuhan ekonomi pedagang online, serta dinamika persaingan antara keduanya. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara kepada 3 orang narasumber di pasar Andir dan data sekunder dari media massa dan sosial media. Hasil penelitian ini menunjukkan penurunan ekonomi pedagang offline disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online, sementara pedagang online mengalami

@ salsabilanurauliaputri115@gmail.com

@ givear07@gmail.com

@ muhammadichsyan1@gmail.com

@ septiadi.andi90@uinsgd.ac.id

pertumbuhan ekonomi melalui strategi pemasaran digital dan penyesuaian produk, adanya dinamika persaingan ini menciptakan tantangan bagi pedagang offline sehingga mendorong beberapa di antaranya untuk menemukan strategi-strategi dalam mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini berkontribusi pada kemajuan ekonomi di Indonesia sehingga tidak terjadi persaingan bisnis antar pedagang yang terlalu tinggi.

Kata kunci: Digital, Bisnis, Persaingan Usaha

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis mengalami perubahan yang mendalam. Sehingga membuat para pelaku bisnis senantiasa berinovasi, baik dalam hal promosi barang maupun jasa (Ainurrofiqin, 2021). Era digital ini para pelaku bisnis dipaksa untuk beradaptasi dengan cepat agar tidak berisiko tertinggal, perubahan digital telah membuka pintu bagi peluang baru serta menghadirkan tantangan baru yang belum pernah ada sebelumnya (Raharjo, 2021). Perubahan ini ditimbulkan oleh perkembangan teknologi dalam aspek informasi dan juga komunikasi yang pesat, salah satunya seperti internet dan kecerdasan buatan. Para pedagang yang mampu memanfaatkan teknologi digital ini dapat meraih keunggulan kompetitif yang signifikan. Di sisi lain, para pedagang yang tidak mampu beradaptasi serta memanfaatkan teknologi digital ini menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis mereka (Rukmana, 2023). Banyak sekali pengaruh ketertinggalan bagi para pedagang offline, salah satunya meliputi penurunan penjualan, hilangnya pelanggan, bahkan berpotensi adanya penutupan usaha (Ulum & Rahmawati, 2021). Seharusnya agar tetap bersaing dan tidak tertinggal, pedagang offline perlu mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi. Akan tetapi, kurangnya edukasi serta pengetahuan terhadap teknologi membuat para pedagang offline tidak bisa melakukan perubahan tersebut (Zebua et al., 2022).

Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, dilihat dari reseachgate.net, perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadi pemicu utama dalam perkembangan bisnis digital (Coupey, 2016; Pont, 2013; Wirtz, 2019). Bahkan akses internet yang semakin terdistribusi secara luas sampai ke berbagai pelosok daerah menjadikan kegiatan bisnis digital semakin berkembang. Dengan akses tersebut, pelaku usaha yang berada di pelosok daerah dapat memasarkan produk/jasanya secara langsung. Disisi lain, para konsumen yang berada di pelosok daerah juga mudah mendapatkan berbagai informasi produk/jasa dan melakukan proses pembelian. Semua kegiatan itu dapat mereka lakukan dari rumah mereka masing-masing. Di kutip dari radenintan.ac.id, perkembangan teknologi pada zaman ini sudah banyak sekali digunakan, termasuk dalam bidang bisnis yaitu merubah sistem penjualan serta kebiasaan konsumen yang kita kenal sebagai E-Commerce atau jual beli online. Menurut uinjkt.ac.id, dalam perekonomian, tidak hanya teknologi industry dan barang saja yang dominan, namun peran teknologi informatika dan komunikasilah yang merupakan ujung tombak dari laju pergerakan teknologi di era ini. Era ini disebut dengan era digital, dimana segala bentuk transaksi/kontak/komunikasi 2 arah dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Akan tetapi ini semua tidak hanya menimbulkan efek positif bagi masyarakat terutama di kegiatan ekonomi. Banyak juga pasar-pasar tradisional, ternama di Indonesia keluar dari persaingan (collapse). Hal itu terjadi dikarenakan terlalu kuatnya daya Tarik

e-commerce sehingga melemahkan transaksi ekonomi tradisional. Masyarakat tentu saja lebih memilih mengikuti tren/ kemajuan teknologi ini sebab selain lebih mudah dengan bertransaksi online lebih praktis dan cepat dalam memenuhi keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan kekhawatiran yang besar bagi UMKM di dalam pasar-pasar tradisional. Berdasarkan penelitian dari warunayama.org Adanya online shop menyebabkan para pedagang konvensional mengalami penurunan, sehingga para pedagang offline harus lebih kreatif dalam memasarkan produk yang dijualnya serta memasang harga yang lebih terjangkau sehingga para konsumen berminat dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Para pedagang online yang saat ini semakin berkembang menyebabkan persaingan yang sangat tinggi bagi para pedagang offline yang tidak bisa diimbangi dari aspek modal yang diperlukan. Selanjutnya dilihat dari stiedewantara.ac.id strategi yang bisa diterapkan oleh para pedagang offline adalah dengan cara mengenali produk yang ia miliki atau umumnya biasa disebut sebagai Resource Base View (RBV).

Hasil penelitian dari Nasution (2014), Tentang keunggulan kompetitif dengan teknologi informasi. Utami (2010) mengenai teknologi informasi yang memengaruhi perkembangan bisnis. Saputra (2019) Mengenai eksistensi UMKM pada era market place. Marpaung (2018) Meneliti tentang pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. Penelitian Febriani et al.(2023) tentang cara bertahannya para pedagang offline di masa perkembangan bisnis online. Penelitian ini mengacu pada pesatnya perkembangan bisnis online di era digital, namun membuat penurunan yang signifikan bagi para pebisnis yang tidak bisa beradaptasi karena kurangnya edukasi serta pengetahuan. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan agar dapat membantu pemerintah untuk mencari solusi agar tidak adanya penurunan drastis terhadap ekonomi para pebisnis tradisional namun tidak juga menghambat perkembangan teknologi dan inovasi para pebisnis online.

Para pelaku bisnis online mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat, sehingga mereka dapat berinovasi secepat mungkin untuk menarik perhatian para konsumennya. Disisi lain para pedagang tradisional yang tidak mengenal teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemerosotan ekonomi, sehingga banyak sekali terjadi penutupan usaha-usaha bisnis. Kemerosotan ini terjadi akibat para konsumen yang lebih memilih cara mudah dan efektif dalam berbelanja kebutuhan tanpa harus secara langsung datang ke tempat perbelanjaan. Maka dari itu adanya penelitian ini berkontribusi menjadi salah satu acuan bagi pemerintah dan masyarakat agar dapat menemukan solusi yang tepat tanpa merugikan para pedagang online maupun offline.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini kami memakai metode penelitian Kualitatif karena metode tersebut dapat meneliti keadaan secara langsung. Penelitian kali ini kami menggunakan penelitian secara deskriptif dengan memakai metode kualitatif yaitu dengan menggambarkan masalah yang diteliti terkait apa yang menyebabkan kemerosotan ekonomi yang terjadi pada para pedagang offline serta apa yang menyebabkan pesatnya perkembangan para pedagang online. Metode penelitian ini memperoleh data dari pelaku yang berupa kata-kata tertulis. Sehingga data yang diperoleh dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau perilaku yang dilatarbelakangi oleh manusia sebagai instrument. Setelah itu data-data tersebut digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial yang sedang diteliti. Penelitian ini diambil dari data primer dan juga sekunder. Data primer ini kita peroleh melalui wawancara dari lokasi penelitian kepada masyarakat yang dapat memberikan informasi. Data ini didukung oleh media massa yang berupa pernyataan tentang

penurunan ekonomi bagi para pedagang online dan peningkatan pesat bagi para pedagang online. Data sekunder ini sangat dibutuhkan sebagai pelengkap informasi yang didapatkan dari data primer, dalam penelitian ini data sekunder diambil dari website dan sosial media yang meneliti tentang keadaan pasar tradisional saat ini. Teknik analisis yang kita gunakan adalah data model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan secara observasi ke tempat-tempat berlangsungnya kegiatan bisnis offline maupun online serta melakukan wawancara kepada para pelaku bisnis tersebut, melalui observasi ini kita dapat belajar tentang perilaku seseorang.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang:

1. Penurunan ekonomi para pedagang offline
2. Pesatnya kenaikan ekonomi para pedagang online
3. Tingginya persaingan bisnis antara pedagang offline dan online

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah bagaimana solusi terbaik yang bisa dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah agar persaingan para pedagang online maupun offline tidak menyebabkan kerugian yang terlalu tinggi bagi kedua belah pihak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor dan Dampak dari Keterpurukan Ekonomi Pedagang Offline

Menurut hasil wawancara dengan Irma (14\11\2023) mengatakan bahwa “Pada saat ini telah terjadinya penurunan ekonomi secara signifikan yang disebabkan oleh perubahan kebiasaan para konsumen yang mulanya selalu berbelanja secara offline, namun kini berbelanja secara online”. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan omset yang begitu drastis bagi para pebisnis offline, sehingga berdampak pada banyaknya kegagalan bisnis. Menurut Febriani et al. (Febriani et al., 2023) beberapa masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui online. Masyarakat tersebut beranggapan bahwa berbelanja melalui pasar online akan lebih praktis dan mudah, karena hanya dengan menggunakan teknologi komunikasi seperti handphone, mereka dapat membeli barang-barang yang mereka inginkan

Persaingan yang ketat antara para pedagang offline dan online sangat berdampak pada para pebisnis, adapun dampak dari persaingan tersebut terbagi kedalam dua bagian yaitu dampak positif dan negatif, dalam persaingan ini para pebisnis offline akan lebih kreatif dalam menemukan strategi dan cara-cara dalam memasarkan produk mereka, karena tanpa kekreativitasan dalam strategi pemasaran, para pebisnis tersebut akan mengalami ketertinggalan dan kemunduran dalam menjalankan usahanya. Selain itu menurut Putri (2019) persaingan yang ketat saat ini memaksa para pelaku bisnis untuk selalu berusaha mencari ide-ide yang dapat menjadi solusi dalam mempertahankan bisnis mereka.

Dalam mengatasi penurunan ekonomi ini, para pedagang offline berusaha untuk mencari solusi agar bisnis yang mereka miliki tetap bertahan di era persaingan yang tinggi, beberapa solusi yang dapat mereka lakukan antara lain adalah menyesuaikan harga produk agar dapat menarik para konsumen, memasarkan produk yang digemari pada saat itu, mencari tempat yang strategis dalam memasarkan produk tersebut, dll. Menurut Zuhijahyanti et al. (2021) para pedagang offline sangat perlu untuk menemukan strategi dan langkah-langkah yang dapat mereka lakukan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

Para pedagang offline yang saat ini mempertahankan bisnis mereka memiliki harapan agar pemerintah dapat menemukan solusi dalam mengembalikan kestabilan ekonomi yang menurun akibat tingginya persaingan bisnis dengan pedagang online. Menurut Shofa (2019) para pedagang offline mencari strategi dan langkah-langkah dalam menjalankan bisnis dengan harapan agar bisnis mereka bisa terus bertahan.

Pertumbuhan Ekonomi Para Pedagang Online

Berdasarkan wawancara dengan Ujang Arif (14/11/2023) ia mengatakan bahwa “Perkembangan teknologi dan tren digital telah banyak mempengaruhi pertumbuhan ekonomi para pedagang online, hadirnya teknologi ini mampu membuka pintu peluang bagi pedagang online untuk menjangkau pasar yang lebih luas, oleh karena itu mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran pada produk”. Dengan teknologi yang canggih sebagai penggerak, pertumbuhan ekonomi para pedagang online tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen, hal tersebut dapat memberikan fondasi yang kuat dalam pertumbuhan ekonomi para pedagang online. Menurut Dianari (2018) pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berdampak pada adanya ekonomi baru yang ditandai dengan fenomena bisnis berbasis internet, perkembangan jumlah situs bisnis dan jumlah pengguna internet menjadi bukti bahwa teknologi digital ini memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Dalam kondisi ekonomi yang meningkat maka terjadilah perubahan yang signifikan pada tingkah laku konsumen, mereka akan cenderung lebih percaya diri untuk melakukan pembelian online, karena konsumen merasakan tingkat keamanan yang lebih tinggi, navigasi yang mudah, kebijakan pengembalian yang jelas saat terjadi ketidaksesuaian, dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya. Menurut Herwin & Abadi (2018) konsumen akan lebih percaya terhadap keandalan pihak online shop yang dapat menjamin keamanan bertransaksi secara online. Selain itu menurut Wandanaya (2012) pada dasarnya pembeli akan selalu menginginkan kemudahan bila mana mereka akan membeli suatu produk yang mereka inginkan hanyalah sebuah informasi iklan melalui internet yang mudah untuk di akses kapanpun dan dimanapun pada saat mereka membutuhkan suatu produk.

Peningkatan permintaan daya beli konsumen secara online tergantung pada penawaran yang menarik, seperti diskon besar, cashback, promo eksklusif serta iklan yang dapat memikat minat konsumen. Menurut Damayanthi (2023) permintaan akan semakin meningkat apabila adanya penawaran dengan diskon besar-besaran pada suatu produk di toko online.

Para pedagang online melihat masa depan usahanya sebagai peluang yang harus terus berkembang di tengah pesatnya kenaikan ekonomi. Mereka melihat peluang pertumbuhan yang signifikan dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke belanja online. Agar bisnisnya terus berkembang para pedagang online berencana untuk bisa menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang baru yang muncul, yaitu dengan cara tetap fokus pada pemasaran digital, terus meningkatkan pengalaman pembeli yang unggul, adaptasi teknologi baru, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Susila (2020) perlunya semangat berwirausaha yang dibangun sejak dini, sehingga akan menjadi fondasi di masa depan bagi para pebisnis.

Dinamika Persaingan Bisnis Offline dan Online

Pada saat ini dinamika persaingan bisnis antara para pedagang offline dan online sangatlah beragam. Menurut Zaelani (14/11/2023) “Perkembangan bisnis online yang kini semakin berkembang dengan pesat karena adanya teknologi komunikasi dan informasi seperti internet, memungkinkan para pebisnis maupun konsumen melakukan transaksi dengan sangat mudah. Disisilain masih banyak sekali para pebisnis offline yang masih berjalan dengan menawarkan pelayanan serta pengalaman secara langsung kepada para konsumen, sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap para pedagang offline lebih tinggi dibandingkan terhadap para pedagang online dalam melakukan transaksi”. Menurut Shofa (2019) dampak dari pesatnya perkembangan bisnis online saat ini sudah banyak sekali di rasakan oleh masyarakat, mudahnya melakukan transaksi dalam online shop menarik perhatian konsumen, namun keefektivitasan dalam transaksi online masihlah kurang, banyak sekali para konsumen yang kekurangan informasi sehingga terjadi kesalahan dalam perniagaan serta banyaknya pertanyaan yang di ajukan konsumen sehingga menghabiskan banyak waktu bagi pelanggan dan penjual. Disisi lain para pedagang offline lebih dapat menjamin informasi produk serta dapat meminimalisir kesalahan dalam perniagaan.

Dengan tingginya persaingan bisnis saat ini, beberapa pelaku bisnis lebih memilih untuk menggabungkan bisnis offline dan online dalam satu model bisnis, sehingga bisnis mereka bisa dilakukan dalam bentuk toko fisik secara langsung namun juga dilakukan secara online, sehingga para pelaku bisnis dapat menjangkau para konsumen secara luas dari berbagai latar dan preferensi pembelian. Wardhanie et al.(2018) menyatakan bahwa menggabungkan bisnis offline dan online dalam satu model bisnis merupakan strategi yang banyak sekali di adopsi oleh para pelaku bisnis, karena dengan begitu kegiatan bisnis akan lebih aman dan menguntungkan bagi para pelaku bisnis.

Pesatnya peningkatan bisnis online yang mampu melampaui para pebisnis offline menyebabkan banyaknya para pelaku bisnis yang melakukan migrasi dari bisnis offline ke dalam bisnis online, hal ini dinilai karena banyak sekali konsumen yang bermigrasi menjadi konsumen para pedagang online. Kemudahan dalam berbelanja termasuk kecepatan, kenyamanan, serta pilihan yang beragam merupakan salah satu faktor ketertarikan para konsumen dalam bertransaksi dengan para pedagang online. Menurut Setiyaningrum et al.(2021) sudah menjadi keharusan bagi para pebisnis offline untuk bermigrasi ke dalam ranah bisnis online. Hal ini dilakukan agar para pelaku bisnis offline tidak mengalami ketertinggalan serta mampu bersaing.

Agar tetap lebih relevan di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis ini, banyak sekali upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan meningkatkan kreativitasan dalam membuat suatu ide ataupun strategi agar mampu membuat para konsumen tertarik. Menurut (Hadi & Zakiah (2021) upaya yang bisa dilakukan di masa perkembangan teknologi dan persaingan bisnis ini adalah dengan mengikuti trend dan inovasi terkini, menjaga kualitas produk dan layanan, melakukan riset dan pemahaman terhadap target pasar, serta harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada di sektor bisnis.

4. KESIMPULAN

Perkembangan bisnis yang dipicu oleh era digital membawa dampak signifikan terhadap pedagang offline dan online di Indonesia, perkembangan teknologi yang memudahkan para konsumen dalam bertransaksi serta banyaknya fitur atau fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen membuat para pebisnis online lebih unggul daripada

pebisnis offline yang belum mampu memberikan pelayanan terhadap pelanggan agar bisa lebih tertarik lagi sehingga terjadi persaingan yang tinggi antar keduanya. Perubahan ekonomi dan teknologi memerlukan solusi yang seimbang untuk mendukung kedua belah pihak. Pemerintah dan masyarakat perlu mencari solusi yang tepat agar persaingan ini tidak merugikan pedagang offline dan online, namun menciptakan keseimbangan yang berkelanjutan dalam ekosistem bisnis Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Damayanthi, N. M. R. N., Giri, N. P. R., & Jayawarsa, A. A. K. (2023). Faktor-Faktor yang Dominan Mempengaruhi Permintaan Pada Aplikasi Belanja Online. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6(1), 18–23.
- Febriani, D., Harahap, F. R., & Sinabutar, M. J. (2023). STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENSIONAL DI TENGAH PERKEMBANGAN ONLINE SHOP (STUDI KASUS PEDAGANG KONVENSIONAL DI PASAR BELINYU). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 60–70.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- Nasution, M. I. P. (2014). Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi. *Jurnal Elektronik*.
- Setyaningrum, I. F., Walyoto, S., Suryati, S., & Rizqiana, Z. D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Produk Pertanian Di Desa Purworejo, Sragen. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 215–224.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174–185.
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan bisnis melalui metode o2o pada usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 76–83.
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi mempertahankan usaha pedagang kaki lima (PKL) di masa pandemi covid19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN*, 2598, 4950.
- Damayanthi, N. M. R. N., Giri, N. P. R., & Jayawarsa, A. A. K. (2023). Faktor-Faktor yang Dominan Mempengaruhi Permintaan Pada Aplikasi Belanja Online. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6(1), 18–23.
- Febriani, D., Harahap, F. R., & Sinabutar, M. J. (2023). STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENSIONAL DI TENGAH PERKEMBANGAN ONLINE SHOP (STUDI KASUS PEDAGANG KONVENSIONAL DI PASAR BELINYU). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 60–70.

- Marpaung, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2).
- Nasution, M. I. P. (2014). Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi. *Jurnal Elektronik*.
- Setiyaningrum, I. F., Walyoto, S., Suryati, S., & Rizqiana, Z. D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Produk Pertanian Di Desa Purworejo, Sragen. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 215–224.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174–185.
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan bisnis melalui metode o2o pada usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 76–83.
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi mempertahankan usaha pedagang kaki lima (PKL) di masa pandemi covid19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN*, 2598, 4950.

Buku

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43–62.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Putri, L. R. (2019). Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Raharjo, B. (2021). *Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–299.
- Rukmana, A. Y. (2023). BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.
- Saputra, M. A. (2019). *Eksistensi Umkm Pada Era Market Place (Studi Kasus Pasar Tanah Abang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Shofa, K. M. (2019). *STRATEGI PEDAGANG KELONTONG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BONTANG*.
- Susila, L. N., Haryanti, S. S., & Saryanti, E. (2020). Pelatihan Bisnis Online Guna Membangun Jiwa Wirausaha Generasi Muda. *WASANA NYATA*, 4(1), 29–32.

- Ulum, M., & Rahmawati, D. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi 4.0*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1).
- Zebua, R. S. Y., ST, M. P., Hendriyani, C., Sukmadewi, C. R., AB, S., AB, M., Thaha, A. R., Purbasari, R., Sos, S., & SM, M. (2022). *BISNIS DIGITAL*.