



INOVASI BISNIS: PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN STRATEGI DI ERA DIGITAL

Nailah Shaqiqoh Dissurul¹, Sarah Jessica Amelia A.P², Dilan Serviako Sinaga³, Maharani Ikaningtyas⁴, Rusdi Hidayat⁵.

¹²³⁴⁵ Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

Email: 22042010001@student.upnjatim.ac.id ; 22042010264@student.upnjatim.ac.id ;

22042010342@student.upnjatim.ac.id ; maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id ;

rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dalam lanskap digital yang berkembang pesat saat ini, menjadi yang terdepan sangatlah penting agar bisnis dapat berkembang dan tetap kompetitif. Dengan judul 'Inovasi Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan Strategis di Era Digital', jelas terlihat bahwa perencanaan yang matang dan pengembangan strategis sangat penting dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong transformasi bisnis. Teknologi informasi memberdayakan bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan layanan pelanggan, dan mempercepat pertumbuhan. Memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi terkini, permintaan pasar, dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi tujuan bisnis sangat penting untuk perencanaan strategis yang efektif. Dalam hal pengembangan strategi, penting untuk memiliki visi dan misi yang jelas. Selain itu, berpikir di luar kebiasaan dan menghasilkan model bisnis inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan Anda. Terakhir, menyusun strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menjangkau audiens target Anda dan mendorong pertumbuhan. Memastikan efektivitas strategi dalam mencapai tujuan bisnis memerlukan implementasi dan evaluasi yang cermat. Hal ini melibatkan eksperimen dengan konsep-konsep baru, mengumpulkan masukan dari pelanggan, dan mengadaptasi strategi berdasarkan hasil evaluasi. Dalam lanskap bisnis yang serba cepat saat ini, menjadi yang terdepan berarti terus berkembang dan menerima kemajuan teknologi. Hal ini termasuk berinvestasi dalam pertumbuhan dan perkembangan karyawan Anda melalui pendidikan dan pelatihan, serta mendorong perolehan keterampilan digital.

Kata kunci: Inovasi; Era Digital; Bisnis

BUSINESS INNOVATION: STRATEGIC PLANNING AND DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ERA

ABSTRACT

In today's rapidly evolving digital landscape, staying ahead of the curve is crucial for businesses to thrive and remain competitive. With the title 'Business Innovation: Strategic Planning and Development in the Digital Age,' it's clear that careful planning and strategic development are crucial in leveraging information technology to drive business transformation. Information technology empowers businesses to enhance operational efficiency, elevate customer service, and accelerate growth. Having a strong grasp of current technologies, market demands, and leveraging technology to meet business objectives is crucial for effective strategic planning. When it comes to strategy development, it's important to have a well-defined vision and mission in place. Additionally, thinking outside the box and coming up with innovative business models can give your company a competitive edge. Lastly, crafting effective marketing strategies is crucial for reaching your target audience and driving growth. Ensuring the effectiveness of the strategy in achieving business goals requires careful implementation and evaluation. This involves experimenting with fresh concepts, gathering input from customers, and adapting strategies based on evaluation outcomes. In today's fast-paced business landscape, staying ahead of the curve means constantly evolving and embracing technological advancements. This includes investing in the growth and development of your employees through education and training, as well as fostering the acquisition of digital skills.

Keywords: Innovation; Digital Era; Business



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada bisnis adalah sangat penting untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan pengalaman pelanggan. Teknologi informasi (TI) mengemban peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, dari CRM yang membantu perusahaan meningkatkan kinerja terhadap produktivitas, hingga e-commerce yang mempermudah transaksi perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet. Teknologi terbaru seperti AI, IoT, dan blockchain juga memiliki peran penting dalam mengubah cara bisnis beroperasi dan meningkatkan efisiensi, keamanan, dan pengalaman pelanggan. Agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan ekonomi digital saat ini, wirausahawan perlu menciptakan dan menerapkan teknologi dan strategi bisnis mutakhir. Untuk membangun proses bisnis dengan kinerja optimal dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, organisasi dapat merespons perubahan pasar lebih cepat dengan mengutamakan pelanggan.

Beberapa komponen membentuk perencanaan dan pengembangan strategi bisnis yang inovatif di era digital. Untuk memulainya, wirausahawan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui pengembangan dan penerapan teknologi baru dan model bisnis yang dimungkinkan oleh transformasi digital dalam bisnis. Kedua, pemasaran digital membantu peningkatan berbagai proses bisnis. Hal ini mencakup produksi, prosedur yang berfokus pada pelanggan, dan proses manajemen internal yang menggunakan alat bisnis elektronik seperti media sosial, perdagangan elektronik, dan pemasaran elektronik. Ketiga, dalam lanskap digital yang segala sesuatunya selalu berkembang, inovasi bisnis menjadi urat nadi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penggunaan teknologi inventaris, keuangan, dan pemasaran berbasis internet, antara lain, dapat sangat meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Banyak aplikasi dan layanan baru, termasuk e-business, e-commerce, dan e-banking, bermunculan sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan teknologi informasi. Yang kami maksud dengan "e-commerce" adalah praktik melakukan transaksi bisnis melalui World Wide Web. Bagian dari e-bisnis adalah belanja online. Perdagangan elektronik (e-commerce) bergantung pada berbagai teknologi, termasuk teknologi basis data, surat elektronik (email), dan bahkan teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman produk dan instrumen pembayaran. Memiliki TI juga memfasilitasi komunikasi internal yang lebih baik dan berbagi informasi dan keahlian.

Setiap orang pasti menghadapi era digital. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi, usaha kecil dan menengah (UKM) perlu mengetahui cara memanfaatkan pertumbuhan digital semaksimal mungkin jika mereka ingin bertahan dalam bisnis (Maulana, 2017). Internet dan dunia digital secara alami mempengaruhi pemasaran sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat. Tren pemasaran dunia beralih dari metode tradisional, offline, dan beralih ke metode digital. Calon pembeli dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu barang dan melakukan pembelian secara online, menjadikan pemasaran digital lebih tahan terhadap masa depan (Dedi, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan dampak pada perencanaan serta pengembangan strategi di era digital ini kepada perusahaan.

Peran teori dalam penelitian tidak bisa dilebih-lebihkan. Ini adalah elemen penting yang memainkan peran penting dalam proses penelitian. Pemahaman landasan teori suatu penelitian atau karya ilmiah tertentu biasa dikenal dengan studi literatur atau tinjauan pustaka. Contoh karya tulis penting melibatkan penulisan yang didasarkan pada penelitian menyeluruh. Dengan melakukan penelitian menyeluruh atau mempelajari studi teoritis, wawasan dan perspektif berharga dari para pakar industri dikumpulkan, yang mengarah pada pengembangan ide-ide segar dan inovatif.

Teknologi dan inovasi bisnis memainkan peran penting dalam mengubah cara bisnis berfungsi dan meningkatkan efisiensi, keamanan, dan pengalaman pelanggan. Inovasi bisnis memerlukan identifikasi dan keterhubungan berbagai elemen dalam model bisnis, yang difasilitasi oleh keahlian konsultan bisnis. Memanfaatkan media sosial dan literasi merupakan landasan penting bagi perusahaan untuk mendorong inovasi dalam strategi mereka. Dengan memanfaatkan literasi digital yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang memaksimalkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menghadirkan produk atau layanan yang memenuhi permintaan pasar saat ini. Selain itu, ada Strategi Manajemen SI/TI.



Perencanaan strategi digital yang efektif sangat penting untuk mengoptimalkan kinerja dan menghasilkan solusi inovatif bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang terkait oleh adanya era digital ini pada perusahaan – perusahaan yang ada. Selain itu untuk mengetahui dan mempelajari terkait faktor – faktor beserta resiko yang akan dihadapi oleh perusahaan yang akan datang. Serta memudahkan bagi para pembaca dalam memahami terkait inovasi bisnis dalam perencanaan dan pengembangan strategis di era digital ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metodologi studi kasus. Memanfaatkan pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang rumit dan menantang untuk diukur, seperti faktor subjektif dan pengalaman pribadi (Nugrahani, 2014). Informasi dikumpulkan melalui studi dokumentasi menyeluruh. Dokumen yang dikumpulkan terdiri dari jurnal, buku, dan informasi terkait lainnya yang diperoleh melalui Google Cendekia untuk tujuan penelitian. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi, memberikan gambaran deskriptif. Menganalisis data untuk mengidentifikasi inovasi dan strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh berbagai perusahaan. Analisis melibatkan evaluasi strategi yang diterapkan berdasarkan kondisi pasar dan tren teknologi terkini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, persaingan bisnis semakin ketat karena adanya teknologi digital yang memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global dengan cepat dan efisien. Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi, baik dari sisi produksi, pemasaran, distribusi, hingga layanan pelanggan. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkannya secara efektif akan lebih mampu bersaing dengan perusahaan lain (Banjarnahor et al., 2022). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, teknologi digital dapat menjadi alat yang sangat penting untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Andriyanto, 2019).

Namun, teknologi digital juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang tidak mampu mengadopsinya dengan baik. Perusahaan yang tidak memanfaatkan teknologi digital secara efektif dapat tertinggal dan sulit bersaing dengan perusahaan lain yang lebih adaptif. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan munculnya pesaing baru yang lebih inovatif dan agresif dalam memanfaatkan teknologi tersebut (Fonna, 2019).

Dampak lain dari teknologi digital terhadap persaingan bisnis adalah terciptanya model bisnis baru yang lebih fleksibel dan efisien. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi model bisnis berbasis layanan cloud, platform online, dan teknologi mobile, yang dapat mempercepat proses bisnis dan memperluas jangkauan pasar (Sudarso et al., 2020). Dengan teknologi digital, perusahaan juga dapat lebih mudah mengintegrasikan proses bisnis mereka dengan mitra dan pemasok, sehingga mempercepat proses produksi dan pengiriman.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi inovasi dan pengembangan produk perusahaan. Beberapa strategi yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk inovatif di era digital dengan menggunakan TIK antara lain:

- **Analisis Data Besar**

Perusahaan dapat menggunakan alat analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi analisis Big Data, perusahaan dapat memprediksi kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Yuliani et al., 2020).

- **Pengembangan Aplikasi**

Aplikasi mobile dan web dapat membantu perusahaan mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan mudah diakses oleh konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi pengembangan aplikasi untuk menciptakan produk yang lebih responsif dan mudah digunakan oleh pengguna (Kharisma et al., 2022).



- **Internet of Things (IoT)**

IoT memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dan memanfaatkannya untuk mengembangkan produk yang lebih cerdas dan lebih terhubung. Dengan menghubungkan produk dengan perangkat IoT, perusahaan dapat memantau kinerja produk dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Yuliani et al., 2020).

- **Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)**

Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ar dan vr untuk menciptakan produk yang sangat menarik dan menarik secara visual bagi konsumen. Dengan pemanfaatan teknologi ini, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam dan menyenangkan (yuthiika, 2015).

- **Kecerdasan Buatan (AI)**

Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan proses pengembangan produk. Dengan memanfaatkan teknologi AI, perusahaan dapat memprediksi permintaan pasar, meningkatkan kecepatan produksi, dan mengoptimalkan manajemen rantai pasokan (Lubis, 2021).

- **Perdagangan elektronik**

Era digital menjadikan perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta memanfaatkan teknologi untuk memperkuat pengalaman konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional.

Perusahaan di era digital dapat menggunakan strategi inovasi dan pengembangan produk dengan melakukan riset dan pengembangan produk secara intensif. Riset dan pengembangan produk dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menganalisis tren pasar, dan mengumpulkan informasi dari para pesaing. Setelah informasi tersebut terkumpul, perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Suendro, 2010). Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan uji coba produk dengan menggunakan teknologi digital, seperti melakukan uji coba produk secara online melalui website atau aplikasi (Njatrijani, 2019). AI ini dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan melakukan perbaikan produk sebelum produk tersebut diluncurkan ke pasar. Dalam hal ini, strategi inovasi dan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan di era digital dengan menggunakan riset dan pengembangan produk dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang lebih inovatif dan relevan, serta dapat mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Ada beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi inovasi dan pengembangan produk di era digital.

1. Sumber daya manusia yang berkualitas sangat penting untuk keberhasilan strategi. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki tim yang terampil dan berpengetahuan luas dalam mengelola teknologi dan inovasi. Hal ini membutuhkan keterampilan dalam penggunaan alat dan platform digital, pengembangan produk, manajemen proyek, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan kemajuan teknologi.
2. Budaya perusahaan yang mendukung inovasi dan pengembangan produk adalah faktor kunci. Perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kreativitas dan eksperimen, serta mendorong karyawan untuk mengambil risiko dalam mengembangkan ide-ide baru. Perusahaan juga harus dapat mengembangkan kemampuan inovasi secara internal melalui program pelatihan dan pengembangan karyawan.
3. Faktor eksternal seperti regulasi dan kondisi pasar dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi inovasi dan pengembangan produk di era digital. Perusahaan harus memahami regulasi yang berlaku dan mengantisipasi perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnisnya. Perusahaan juga harus mampu memahami pasar dan mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.



Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, perusahaan harus dapat mengintegrasikan faktor-faktor kunci tersebut dalam strategi inovasi dan pengembangan produk. Keberhasilan dalam menerapkan strategi tersebut akan membuat perusahaan dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Kolaborasi dengan pihak lain juga menjadi strategi inovasi dan pengembangan produk yang semakin populer (Lizardo & Furinto, 2020). Perusahaan dapat berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti startup, universitas, lembaga penelitian, dan lainnya untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan pengembangan produk. Kolaborasi dengan startup merupakan salah satu cara untuk mempercepat inovasi dan pengembangan produk. Startup biasanya memiliki kecepatan dan kreativitas yang lebih tinggi dalam pengembangan teknologi baru dan dapat membantu perusahaan tradisional dalam mengembangkan produk baru dengan pendekatan yang lebih inovatif.

Kolaborasi dengan universitas dan lembaga penelitian juga merupakan strategi penting dalam pengembangan produk di era digital. Perusahaan dapat memanfaatkan keahlian para akademisi dan sumber daya penelitian untuk mengembangkan produk baru yang lebih canggih dan inovatif. Selain itu, kolaborasi dengan pihak lain seperti pemasok dan konsumen juga dapat menjadi strategi inovasi dan pengembangan produk yang efektif. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan mendapatkan wawasan tentang kebutuhan pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing produknya di pasaran.

Perusahaan dapat melakukan diversifikasi dengan menggunakan teknologi digital dan internet. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada dengan memanfaatkan data pengguna dari internet atau media sosial. Selain itu, perusahaan dapat melakukan diversifikasi dengan memperluas jangkauan pasar. Di era digital, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas pasarnya ke wilayah yang lebih luas. Sebagai contoh, perusahaan dapat membuka toko online atau menggunakan platform e-commerce untuk menjual produknya ke seluruh dunia (Rengganawati & Taufik, 2020). Namun, perlu diingat bahwa diversifikasi juga memiliki risiko yang perlu diperhatikan, antara lain:

1) **Risiko keuangan**

Diversifikasi membutuhkan modal yang cukup besar untuk mengembangkan bisnis baru. Jika bisnis baru tersebut tidak berhasil, perusahaan dapat mengalami kerugian finansial yang signifikan.

2) **Manajemen risiko**

Dalam melakukan diversifikasi, perusahaan harus memiliki manajemen yang mampu mengelola bisnis baru tersebut. Jika manajemen tidak mampu mengelola dengan baik, maka bisnis baru tersebut dapat gagal dan mengganggu kinerja perusahaan secara keseluruhan.

3) **Risiko reputasi**

Dalam melakukan diversifikasi, perusahaan dapat kehilangan fokus pada bisnis inti mereka, yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan pelanggan.

4) **Risiko operasional**

Bisnis baru yang diambil oleh perusahaan mungkin memiliki risiko operasional yang lebih tinggi daripada bisnis intinya. Jika bisnis baru tersebut mengalami masalah operasional, hal ini dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan.

5) **Risiko pasar**

Diversifikasi dapat memperluas pasar perusahaan, tetapi juga dapat memperkenalkan perusahaan ke pasar yang belum dikenal. Jika perusahaan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pasar baru, hal ini dapat mengakibatkan kegagalan bisnis baru.

Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki keahlian dan sumber daya yang cukup untuk mengembangkan produk baru dan memasarkannya secara efektif. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan konsistensi merek dan nilai-nilai perusahaan agar tidak menimbulkan konflik dengan produk yang sudah ada.



SIMPULAN

Perkembangan teknologi pada bisnis adalah sangat penting untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan pengalaman pelanggan. Teknologi terbaru seperti AI, IoT, dan blockchain memiliki peran penting dalam mengubah cara bisnis beroperasi. Beberapa strategi yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk inovatif di era digital dengan menggunakan TIK antara lain: analisis data besar, pengembangan aplikasi, internet of things, augmented reality dan virtual reality, kecerdasan buatan, perdagangan elektronik.

Pengembangan produk di era digital dapat dimulai dari sumber daya manusia yang berkualitas, budaya perusahaan yang mendukung inovasi dan pengembangan produk, regulasi dan kondisi pasar mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi inovasi dan pengembangan produk di era digital. Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, perusahaan harus dapat mengintegrasikan faktor-faktor kunci tersebut dalam strategi inovasi dan pengembangan produk sehingga dalam menerapkan strategi tersebut akan membuat perusahaan dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Perencanaan dan pengembangan strategi di era digital melibatkan berbagai aspek yang berkontribusi terhadap inovasi bisnis. Yang pertama dan terpenting, transformasi bisnis digital memberdayakan wirausahawan untuk mengembangkan dan memanfaatkan teknologi dan model bisnis mutakhir untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing mereka. Selain itu, pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan berbagai proses bisnis, termasuk proses produksi, berpusat pada pelanggan, dan manajemen internal. Hal ini dicapai melalui pemanfaatan alat e-bisnis seperti e-commerce, e-marketing, perencanaan sumber daya, dan media sosial. Selain itu, inovasi bisnis memainkan peran penting dalam keberhasilan UMKM, sehingga mereka tidak hanya bisa bertahan, namun juga berkembang dalam lanskap digital yang dinamis saat ini. Usaha kecil dan menengah harus memprioritaskan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan manajemen inventaris, keuangan, dan sistem pemasaran berbasis internet. Merencanakan strategi digital secara efisien untuk mengelola sistem informasi dan teknologi sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan memberikan solusi yang efektif kepada perusahaan.

Saran untuk berbisnis dalam era digital adalah terus melakukan adaptasi dan belajar dengan perkembangan teknologi. Yang dimana melibatkan investasi dalam pendidikan dan pelatihan karyawan, serta pengembangan keterampilan digital. Selain itu, penting untuk mempertahankan inovasi dan fleksibilitas dalam strategi bisnis, serta memanfaatkan data dan analitik untuk membuat keputusan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S.N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10436-10447.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10436-10447.
- Muliana, M., Handiman, U. T., Elistia, E., Sisca, S., & Rimano, D. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Bastiar, Z. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial*, 9(1), 54-65.
- Fitriyadi, H. (2013). Integrasi teknologi informasi komunikasi dalam pendidikan: potensi manfaat, masyarakat berbasis pengetahuan, pendidikan nilai, strategi implementasi dan pengembangan profesional. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 21(3).
- Junaidi, A. (2022). *Strategi Diversifikasi Produk di UD. Winna Sari Desa. Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Kharisma, D., Saniati, S., & Neneng, N. (2022). Aplikasi E-Commerce Untuk Pemesanan Sparepart Motor Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 83-89.



- Lizardo, J., & Furinto, A. (2020). *Strategi Co-Digination Menghadapi Kompetisi Digital:: Membangun Daya Saing Perusahaan di Industri Media Luar Ruang*. Scopindo Media Pustaka.
- Lubis, M. S. Y. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada Sistem Manufaktur Terpadu. *Seminar Nasional Teknik (SEMNASTEK) UISU*, 4(1), 1-7.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- Njatrijani, R. (2019). Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia. *Diponegoro Private Law Review*, 4(1).
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3-4.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28-50.
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., Muliana, M., Siagian, V., Siregar, M. N. H., & Jamaludin, J. (2020). *Konsep e-bisnis*. Yayasan Kita Menulis.