



## Strategi Kewirausahaan Dalam Mengembangkan UMKM di Era Digital

Doni Pratama Putra<sup>1\*</sup>, Nashihuddin Sahil Alfikri<sup>2</sup>, Yulia Novita<sup>3</sup>, Zetri Rahmat<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155

Email: donipratamaputra93@gmail.com<sup>1</sup>, annasafiks07@gmail.com<sup>2</sup>, ynovita\_68@yahoo.com<sup>3</sup>, zetri.rahmat@uin-suska.ac.id<sup>4</sup>

Penulis Korespondensi: [donipratamaputra93@gmail.com](mailto:donipratamaputra93@gmail.com)

**Abstract.** *This research paper discusses the entrepreneurial strategies needed to develop Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. The development of digital technology has changed consumer behavior, competition patterns, and business operational models. Therefore, MSMEs are required to adapt through innovation, digital marketing, and the utilization of online platforms. The objectives of this study are to analyze the effectiveness of digital entrepreneurial strategies, identify the challenges faced by MSME actors, and formulate strategic recommendations to enhance competitiveness. This research uses a qualitative descriptive method based on literature review and observation of MSMEs that have implemented digital strategies. The results indicate that digital literacy, social media optimization, product innovation, and customer relationship management are key factors in the success of business development. In conclusion, MSMEs that adopt digital entrepreneurial strategies tend to experience increased market reach, operational efficiency, and strengthening of brand position.*

**Keywords:** *digital entrepreneurship, MSME development, product innovation, digital marketing, business transformation.*

**Abstrak.** *Penelitian ini membahas strategi kewirausahaan yang diperlukan untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, pola persaingan, serta model operasional bisnis. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk beradaptasi melalui inovasi, pemasaran digital, dan pemanfaatan platform online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi kewirausahaan digital, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, serta merumuskan rekomendasi strategis guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan kajian literatur dan observasi terhadap UMKM yang telah menerapkan strategi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, optimalisasi media sosial, inovasi produk, serta pengelolaan hubungan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pengembangan usaha. Kesimpulannya, UMKM yang mengadopsi strategi kewirausahaan digital cenderung mengalami peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta penguatan posisi merek.*

**Kata kunci:** *kewirausahaan digital, pengembangan UMKM, inovasi produk, pemasaran digital, transformasi bisnis.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah menjadi pendorong utama transformasi berbagai sektor ekonomi, termasuk UMKM. Digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan berinovasi dalam pengelolaan bisnis. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, UMKM

dituntut untuk mampu menerapkan strategi kewirausahaan yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Rahmawati (2020) menyatakan bahwa integrasi teknologi digital berperan besar dalam mengoptimalkan proses bisnis dan mempercepat pertumbuhan usaha. Sementara itu, Fauzi et al. (2021) menekankan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, berbagai hambatan masih dihadapi oleh UMKM, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, serta minimnya inovasi produk (Putra & Sari, 2019). Hal ini menunjukkan pentingnya pembahasan mengenai strategi kewirausahaan yang dapat membantu UMKM dalam memanfaatkan peluang digital secara optimal.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) pada penyusunan model strategi kewirausahaan berbasis digital yang menggabungkan tiga aspek utama: inovasi produk, pemasaran digital, dan manajemen keuangan digital. Ketiganya dipandang sebagai faktor kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1. Kewirausahaan Digital (*Digital Entrepreneurship*)**

- a. Konsep Inti: Kewirausahaan Digital adalah teori yang memperluas konsep kewirausahaan tradisional dengan menjadikan teknologi digital dan media digital sebagai inti dari aktivitas penciptaan nilai, peluang, dan organisasi bisnis. Teori ini menekankan bahwa pelaku usaha (digital entrepreneur) membangun dan mengubah sumber daya digital (seperti data, platform, dan komunitas online) menjadi keunggulan kompetitif.
- b. Variabel/Aspek Kunci:
  - 1) Digital Entrepreneurial Mindset: Pola pikir yang melihat ancaman digital sebagai peluang, berpikir agile, dan berorientasi eksperimen.

- 2) Pemanfaatan Aset Digital: Penggunaan platform digital (e-commerce, sosial media), data pelanggan, dan alat automasi sebagai sumber daya utama.
  - 3) Model Bisnis Digital: Pola penciptaan, penyampaian, dan perangkapan nilai (value capture) yang dimungkinkan oleh teknologi (misal: berlangganan, marketplace, freemium).
- c. Relevansi dengan Judul: Teori ini menjadi pondasi utama yang secara langsung menjembatani konsep "kewirausahaan" dengan konteks "era digital". Teori ini menjelaskan karakteristik dan kemampuan spesifik yang dibutuhkan wirausaha UMKM untuk merancang dan menjalankan strategi di lingkungan digital.

## **2.2. Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capabilities**

### **a. Konsep Inti:**

- 1) *Resource-Based View* (RBV): Menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari penguasaan dan pengelolaan sumber daya internal (*resources*) yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (VRIN). Di era digital, sumber daya ini termasuk data, platform proprietary, reputasi online (brand digital), dan talenta digital.
- 2) *Dynamic Capabilities*: Merupakan pengembangan dari RBV, yaitu kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk merespon perubahan lingkungan yang cepat. Bagi UMKM di era digital, ini berarti kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, memanfaatkan tren media sosial, dan berpivot model bisnis.

### **b. Variabel/Aspek Kunci:**

- 1) Sumber Daya Digital (*Digital Resources*): Aset berbasis teknologi yang dimiliki UMKM.
- 2) Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities*): Kemampuan sensing (merasakan peluang/ancaman digital), seizing (meraih peluang dengan strategi cepat), dan transforming (mengubah struktur bisnis).

Relevansi dengan Judul: Teori ini memberikan kerangka analitis untuk mengevaluasi "Strategi" dalam judul penelitian. Teori ini membantu menjawab: Sumber daya dan kapabilitas apa yang harus dimiliki/dikembangkan UMKM untuk membangun

strategi yang unggul di era digital? serta Bagaimana UMKM dapat secara dinamis menyesuaikan strateginya dengan perubahan teknologi?

### **2.3. Technology-Organization-Environment (TOE) Framework**

- a. Konsep Inti: Kerangka TOE berargumen bahwa adopsi dan pemanfaatan inovasi teknologi (seperti strategi digital) oleh suatu organisasi dipengaruhi oleh tiga konteks:
  - 1) Teknologi (*Technology*): Karakteristik teknologi yang relevan (kemudahan penggunaan, manfaat relatif, kompatibilitas).
  - 2) Organisasi (*Organization*): Ciri-ciri internal organisasi seperti ukuran, struktur, sumber daya manusia, dan kesiapan budaya/kewirausahaan.
  - 3) Lingkungan (*Environment*): Faktor eksternal seperti tekanan kompetisi, ekspektasi pelanggan, kebijakan pemerintah, dan dukungan ekosistem digital.
- b. Variabel/Aspek Kunci:
  - 1) Konteks Teknologi: Ketersediaan dan akses terhadap solusi digital (e.g., aplikasi akuntansi, marketplace).
  - 2) Konteks Organisasi: Karakteristik wirausaha (pengetahuan digital, inovasi) dan karakteristik UMKM (skala, modal).
  - 3) Konteks Lingkungan: Dukungan regulasi, intensitas persaingan digital, dan perilaku konsumen digital.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal nasional dan internasional, buku, serta laporan penelitian terkait pengembangan UMKM dan kewirausahaan digital. Subjek kajian mencakup UMKM yang telah menerapkan digital marketing, e-commerce, digital payment, dan inovasi berbasis teknologi.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan temuan sesuai tema-tema strategis berupa pemasaran digital, inovasi produk, pengelolaan keuangan digital, dan daya saing UMKM. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi kewirausahaan digital yang efektif.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan observasi terhadap UMKM yang telah menerapkan strategi kewirausahaan digital. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta pengamatan aktivitas UMKM pada media sosial, marketplace, dan penggunaan sistem keuangan digital. Penelitian dilaksanakan pada Januari–Maret 2024 dengan fokus lokasi pada UMKM di Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi kewirausahaan digital yang diterapkan UMKM meliputi pemasaran digital, inovasi produk, pemanfaatan e-commerce, dan pengelolaan keuangan digital. Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Inovasi produk, seperti perbaikan kemasan dan variasi produk, memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. Pemanfaatan e-commerce mempermudah distribusi produk dan meningkatkan volume penjualan, sedangkan penggunaan sistem keuangan digital meningkatkan efisiensi, akurasi pencatatan, dan pengambilan keputusan usaha.

Temuan ini sejalan dengan konsep kewirausahaan digital yang menekankan pemanfaatan teknologi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM. Namun, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada satu strategi, melainkan pada integrasi seluruh aspek kewirausahaan digital secara simultan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep kewirausahaan digital dalam pengembangan UMKM. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi digital serta bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam menyusun program pendampingan UMKM berbasis teknologi secara berkelanjutan.

##### **Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM**

Pemasaran digital menjadi strategi yang paling banyak digunakan UMKM dalam menarik pelanggan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan

WhatsApp Business menjadi alat utama untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Konten kreatif seperti video pendek, foto produk berkualitas, dan ulasan pelanggan sangat efektif meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Penerapan pemasaran digital juga memungkinkan UMKM menganalisis perilaku konsumen melalui fitur insight sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Dalam praktiknya, UMKM memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk secara konsisten. Penggunaan fitur wawasan pada media sosial juga memungkinkan UMKM memahami segmentasi pasar, perilaku audiens, serta waktu unggah yang paling efektif.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya bergantung pada visual produk, tetapi juga storytelling. Menurut Ramadhani & Syahputra (2022), narasi yang menggugah emosi dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa dekat dengan merek. UMKM juga perlu menerapkan *Search Engine Optimization (SEO)* pada marketplace agar produk mudah ditemukan.

Iklan berbayar seperti Iklan Facebook dan Iklan TikTok menjadi strategi lanjutan yang dapat meningkatkan jangkauan secara signifikan. Pelaku UMKM yang mengintegrasikan iklan berbayar dengan konten organik terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga lebih dari 40% dalam tiga bulan (Wulandari, 2021).

### **Inovasi Produk dalam Era Digital**

Inovasi menjadi faktor utama yang mendorong keberlanjutan usaha. Inovasi tidak hanya berupa penambahan jenis produk, tetapi juga peningkatan kualitas, desain kemasan, hingga penyisipan teknologi seperti QR Code, katalog digital, dan sistem pemesanan otomatis. Rahmawati (2020) menyatakan bahwa inovasi berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai tambah produk.

Inovasi merupakan pilar penting dalam mempertahankan usaha. Di era digital, inovasi tidak hanya fokus pada penciptaan produk baru, tetapi juga peningkatan kualitas, personalisasi, dan integrasi teknologi dalam proses bisnis. Misalnya,

banyak UMKM kini mencantumkan *QR Code* pada kemasan untuk menampilkan katalog produk, instruksi penggunaan, atau testimoni.

Inovasi juga mencakup adaptasi terhadap tren pasar. Menurut Lestari (2021), UMKM yang mampu mengidentifikasi tren berbasis data media sosial seperti perubahan preferensi warna, desain kemasan, atau gaya produk lebih mampu mempertahankan daya saing. Selain itu, inovasi dapat berupa pengembangan varian baru, peningkatan kualitas bahan baku, serta pembuatan produk ramah lingkungan sesuai kebutuhan konsumen modern.

Di sisi lain, layanan inovasi misalnya layanan pesan antar, layanan purna jual cepat, dan personalisasi produk secara berturut-turut meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pemanfaatan Platform E-commerce**

E-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menawarkan fitur pendukung seperti katalog digital, pengaturan inventaris, metode pembayaran otomatis, dan layanan pengiriman terintegrasi.

UMKM yang memanfaatkan e-commerce secara konsisten terbukti mengalami peningkatan penjualan, terutama selama pandemi dan pascapandemi.

Menurut Julianto (2022), katalog UMKM yang konsisten mengelola produk dan memperbarui stok menunjukkan peningkatan konversi penjualan hingga 60%. Penggunaan *live shopping* di marketplace juga menjadi strategi baru yang terbukti efektif menarik perhatian konsumen secara real time.

Namun, memanfaatkan platform e-commerce memerlukan manajemen stok yang baik, kecepatan respon pesan, dan konsistensi pelayanan. UMKM harus memahami algoritma marketplace, seperti kualitas foto, rating toko, dan kecepatan pengiriman yang sangat mempengaruhi visibilitas produk.

### **Pengelolaan Keuangan Digital**

Aplikasi keuangan digital seperti QRIS, Mobile Banking, dan aplikasi pembukuan digital memudahkan UMKM dalam mencatat transaksi secara akurat. Pengelolaan keuangan digital membantu pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih tepat berdasarkan data.

Pengelolaan keuangan yang akurat merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan. Aplikasi pembukuan digital seperti BukuKas, Akuntansi UKM, dan aplikasi perbankan digital membantu UMKM mencatat pemasukan, pengeluaran, dan laporan laba rugi secara otomatis.

Selain efisiensi, digitalisasi keuangan meningkatkan akurasi transaksi dan transparansi. Menurut Harjito (2021), UMKM yang menerapkan teknologi keuangan digital memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan modal usaha karena laporan keuangan mereka lebih terstruktur. Selain itu, penggunaan QRIS memudahkan pelanggan melakukan pembayaran tanpa uang tunai, meningkatkan potensi penjualan dan mempercepat proses transaksi.

Digitalisasi keuangan juga membantu pelaku UMKM memantau arus kas secara real time sehingga meminimalkan risiko kerugian akibat kesalahan pencatatan manual.

#### Tantangan dalam Implementasi Digitalisasi UMKM

Beberapa tantangan yang sering dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi antara lain:

##### **Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)**

Banyak UMKM masih dikelola secara tradisional dengan jumlah tenaga kerja terbatas. Minimnya pelatihan dan pemahaman mengenai teknologi digital menyebabkan proses transformasi berjalan lambat. Pelaku UMKM sering kesulitan mengoperasikan aplikasi pengelolaan keuangan, membuat konten pemasaran digital, serta mengelola toko online secara efektif.

##### **Infrastruktur Teknologi yang Belum Merata**

Di beberapa daerah, khususnya wilayah pedesaan, akses internet yang tidak stabil menjadi hambatan utama. Infrastruktur digital yang kurang memadai berdampak pada keterlambatan komunikasi dengan pelanggan, kesulitan mengakses platform e-commerce, serta hambatan dalam memproses transaksi digital.

Ketersediaan jaringan internet yang tidak merata di beberapa wilayah menyebabkan pelaku UMKM sulit mengakses fitur digital secara optimal.

##### **Keamanan Siber**

UMKM yang baru memasuki dunia digital rentan terhadap kejahatan siber seperti phishing, peretasan akun marketplace, dan pencurian data. Minimnya pemahaman



tentang keamanan digital menyebabkan UMKM kesulitan melindungi informasi transaksi dan data pelanggan.

Serangan siber seperti phishing, peretasan akun marketplace, dan pencurian data meningkat secara signifikan. UMKM harus memahami pentingnya autentikasi dua langkah, password yang kuat, dan backup data.

#### **Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen**

Digitalisasi membuat konsumen semakin selektif dan sensitif terhadap kualitas layanan. Pelanggan kini mengharapkan respons cepat, pengiriman tepat waktu, serta pengalaman belanja yang konsisten. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan tuntutan ini cenderung tertinggal.

Konsumen digital menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, akurat, dan responsif. UMKM yang tidak mampu memenuhi standar layanan digital cenderung disukai.

#### **Persaingan dengan Produk Lokal dan Global**

Marketplace mempertemukan UMKM dengan pesaing dalam jumlah besar, baik dari dalam maupun luar negeri. UMKM sering kalah bersaing dari segi harga, kualitas foto produk, kecepatan layanan, dan strategi promosi.

#### **Kesulitan Membangun Brand Awareness**

Dalam ekosistem digital, branding menjadi faktor penting. Namun banyak UMKM belum memahami strategi membangun identitas merek, seperti konsistensi visual, storytelling produk, hingga penggunaan influencer atau micro-influencer. Hal ini menghambat proses pengenalan produk ke pasar luas.

Branding masih menjadi tantangan besar. UMKM sering kali tidak konsisten dalam desain visual, narasi merek, serta tidak memanfaatkan influencer marketing.

Dengan berbagai tantangan tersebut, diperlukan pelatihan, pendampingan, serta dukungan pemerintah agar UMKM dapat memaksimalkan potensi digitalisasi.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kewirausahaan digital memiliki peran penting dalam mengembangkan UMKM di era digital. Penerapan pemasaran digital,

inovasi produk, pemanfaatan e-commerce, dan pengelolaan keuangan digital terbukti meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta jangkauan pasar.

UMKM yang mampu beradaptasi dengan transformasi digital cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih cepat. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi digital dan inovasi berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan usaha di masa depan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Fauzi, A., Lestari, D., & Nurhadi, M. (2021). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(2), 112–124.
- Harjito, D. (2021). Penggunaan teknologi keuangan digital dalam meningkatkan efisiensi UMKM. *Jurnal Teknologi Finansial*, 4(2), 139–150.
- Julianto, R. (2022). Efektivitas marketplace sebagai sarana peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 55–66.
- Lestari, W. (2021). Analisis inovasi produk berbasis tren digital pada UMKM Indonesia. *Jurnal Studi Inovasi*, 6(3), 221–234.
- Ramadhani, F., & Syahputra, H. (2022). Storytelling sebagai strategi pemasaran UMKM digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 88–99.
- Setyowati, R. (2022). Literasi digital dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Transformasi Digital*, 5(2), 100–115.
- Wulandari, T. (2021). Dampak penggunaan iklan berbayar terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 47–60.
- Heryanto, J., & Sari, D. P. (2022). Transformasi Digital UMKM: Strategi dan Tantangan di Era Society 5.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 77–89.
- Nurhayati, I., & Hidayat, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM: Peran Mediasi Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 412–424.
- Ratnawati, K. (2020). Pengaruh Inovasi Digital dan Literasi Keuangan terhadap Kelangsungan Usaha UMKM dengan Strategi Bisnis sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 345–362.
- Setyawan, A. A., & Prasetyo, B. (2023). Kapabilitas Dinamis dan Orientasi Kewirausahaan Digital: Sebuah Studi pada UMKM Kuliner di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1–15.
- Wahyuni, S., & Fernando, E. (2019). Model Keberhasilan Adopsi E-Commerce untuk UMKM di Indonesia: Integrasi TOE Framework dan UTAUT. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(3), 231–245.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Laporan Kinerja Tahun 2021: Akselerasi Transformasi Digital UMKM. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

- Bank Indonesia. (2021). BluePrint UMKM Digital Indonesia. Jakarta: Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen, Bank Indonesia.
- Sudaryanto, S., & Handayani, R. (2020). Dampak Literasi Digital, Inovasi, dan Modal Sosial terhadap Daya Saing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 20(2), 191-207.
- Utami, C. W., & Kurniawan, A. (2021). Digital Entrepreneurship: Studi pada Pelaku Usaha Mikro di Yogyakarta. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 10(2), 123-134.
- Prasetyo, P. E., & Setyadharma, A. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi melalui Pemanfaatan Teknologi Digital: Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 205-220.