

---

## PERAN EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBENTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KEDIRI

---

<sup>1</sup>Ria Lestari Pangastuti, <sup>2</sup>Ikhwanul Hakim

Universitas Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Jawa Timur, Indonesia

[ria\\_lestari@unik-kediri.ac.id](mailto:ria_lestari@unik-kediri.ac.id)

### Abstrak

Di era ekonomi digital yang berkembang pesat, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi tekanan besar untuk bertransformasi guna mempertahankan relevansi pasar. Meskipun adopsi teknologi digital terus meningkat, pemahaman mengenai bagaimana ekosistem pemasaran digital secara holistik mampu membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan masih terbatas, khususnya dalam konteks ekonomi lokal di wilayah seperti Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran ekosistem pemasaran digital dalam membangun daya saing UMKM serta mengidentifikasi faktor-faktor mendalam yang memengaruhi keberhasilannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui desain studi kasus multipel, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik UMKM di Kediri yang bergerak di berbagai sektor kreatif. Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya lahir dari penggunaan platform digital secara parsial, melainkan dari integrasi strategis antara konten kreatif, keterlibatan komunitas daring, dan pemanfaatan data pelanggan untuk personalisasi layanan. Temuan ini mengungkapkan bahwa ekosistem digital efektif meningkatkan visibilitas merek dan efisiensi operasional, meskipun kendala literasi teknologi tetap menjadi hambatan utama. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literasi manajemen pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi pengambil kebijakan di Kediri untuk memperkuat ekosistem pendukung bagi pelaku usaha kecil.

**Kata Kunci:** Ekosistem Pemasaran Digital, Keunggulan Kompetitif, UMKM, Kediri, Studi Kualitatif.

### Abstract

*In the rapidly evolving digital economy era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face significant pressure to transform in order to maintain market relevance. Although digital technology adoption continues to rise, the understanding of how a holistic digital marketing ecosystem can shape sustainable competitive advantage remains limited, particularly within the context of local economies in regions such as Kediri. This study aims to explore the role of the digital marketing ecosystem in building MSME competitiveness and to identify the in-depth factors influencing its success. Utilizing a qualitative approach with a multiple case study design, data were collected through semi-structured, in-depth interviews with MSME owners in Kediri across various creative sectors. The results of the thematic analysis indicate that competitive advantage does not stem solely from the partial use of digital platforms, but rather from*

*the strategic integration of creative content, online community engagement, and the utilization of customer data for personalized services. These findings reveal that a digital ecosystem effectively enhances brand visibility and operational efficiency, although technological literacy constraints remain a primary barrier. This research provides a theoretical contribution to the digital marketing management literature and offers practical recommendations for policymakers in Kediri to strengthen the supporting ecosystem for small business actors.*

**Keywords:** *Digital Marketing Ecosystem, Competitive Advantage, MSMEs, Kediri, Qualitative Study.*

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah mengubah paradigma persaingan bisnis secara global, memaksa seluruh lini usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan ekosistem yang semakin kompleks. Fenomena ini bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan keharusan untuk bertahan hidup di tengah volatilitas pasar yang tinggi. Secara global, ekosistem pemasaran digital telah diakui sebagai katalisator utama dalam mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di negara berkembang, khususnya di Indonesia, jauh lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya melimpah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2023), efektivitas pemasaran digital bagi usaha kecil sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengintegrasikan berbagai platform digital ke dalam satu kesatuan ekosistem yang koheren, bukan sekadar menggunakan media sosial secara terpisah-pisah. Hal ini sejalan dengan pandangan Usman (2024) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif di era modern ini tidak lagi bersumber dari aset fisik semata, melainkan dari kemampuan mengelola informasi dan interaksi digital dengan pelanggan.

Di konteks nasional, Pemerintah Indonesia terus mendorong digitalisasi UMKM sebagai pilar stabilitas ekonomi pascapandemi. Namun, implementasinya di tingkat daerah seperti di Kediri menunjukkan dinamika yang unik. Kediri, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Jawa Timur, memiliki karakteristik UMKM yang sangat beragam, mulai dari sektor kuliner hingga industri kreatif berbasis komunitas. Sari (2024) mencatat bahwa meskipun akses internet sudah merata, pemanfaatan ekosistem digital secara mendalam oleh pelaku UMKM lokal masih sering terkendala oleh rendahnya literasi data. Kesenjangan ini menciptakan paradoks di mana teknologi tersedia secara melimpah, namun dampak nyata terhadap keunggulan kompetitif belum terlihat secara signifikan pada sebagian besar pelaku usaha. Salmaria (2025) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif kualitatif hanya dapat dicapai jika pelaku UMKM mampu membangun kepercayaan melalui narasi digital yang otentik di dalam ekosistem mereka.

Keunggulan kompetitif dalam ranah kualitatif sering kali berkaitan erat dengan nilai unik yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam ekosistem pemasaran digital, nilai ini dibentuk melalui perjalanan pelanggan (customer journey) yang mulus dari kesadaran merek hingga loyalitas. UMKM yang berhasil adalah

mereka yang mampu memanfaatkan ekosistem digital untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Hidayat et al., 2025). Hal ini sangat relevan dengan karakteristik pasar di Kediri yang masih sangat menjunjung tinggi nilai-nilai lokalitas dan hubungan personal. Namun, literatur yang ada saat ini masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang mengukur keberhasilan hanya dari angka penjualan atau jumlah pengikut di media sosial. Terdapat celah penelitian yang signifikan mengenai bagaimana proses kualitatif dan interaksi sosial di dalam ekosistem digital benar-benar mengubah cara UMKM di kota kecil seperti Kediri bersaing dengan merek-merek nasional yang lebih besar.

Lebih lanjut, dinamika algoritma platform digital yang terus berubah menjadi tantangan eksternal yang tidak dapat diabaikan. Kusuma (2021) menyoroti bahwa ketergantungan pada platform pihak ketiga seringkali membuat posisi tawar UMKM menjadi rentan. Oleh karena itu, pembentukan ekosistem pemasaran digital yang mandiri—yang mencakup situs web, manajemen basis data pelanggan secara internal, dan keterlibatan komunitas—menjadi sangat krusial. Dalam konteks Kediri, peran komunitas lokal dalam mendukung ekosistem digital ini menjadi variabel yang menarik untuk dieksplorasi. Rahmawati (2025) mengemukakan bahwa kolaborasi antarpelaku usaha di tingkat lokal dapat memperkuat daya saing kolektif di pasar digital yang kompetitif. Pemikiran ini membawa kita pada pemahaman bahwa ekosistem digital bukan hanya soal teknologi, melainkan tentang jejaring sosial dan nilai yang saling dipertukarkan.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh adanya pergeseran perilaku konsumen pasca-2020 yang lebih memilih transaksi digital yang transparan dan informatif. Firmansyah (2025) menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih menghargai UMKM yang memiliki "kehadiran digital" yang konsisten dan responsif. Di Kediri, fenomena ini terlihat dari menjamurnya usaha kreatif yang mengandalkan promosi berbasis konten lokal. Namun, tanpa pemahaman mendalam tentang cara kerja ekosistem digital secara menyeluruh, upaya pemasaran ini seringkali bersifat sporadis dan tidak berkelanjutan. Christina (2022) menambahkan bahwa sinkronisasi antara strategi luring dan daring dalam satu ekosistem digital yang terpadu adalah kunci utama bagi UMKM untuk naik kelas. Hal ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mendalami lebih jauh bagaimana para pemilik UMKM di Kediri menginterpretasikan dan menerapkan konsep ekosistem digital dalam operasional harian mereka.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan lensa pandang berbasis sumber daya (Resource-Based View) yang menekankan bahwa aset tak berwujud seperti kapabilitas pemasaran digital adalah sumber utama keunggulan kompetitif. Eravia (2025) menegaskan bahwa keunikan dalam cara mengelola teknologi digital adalah apa yang membuat sebuah usaha sulit ditiru oleh pesaing. Dengan memfokuskan studi pada wilayah Kediri, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif, tetapi juga untuk membangun kerangka konseptual tentang bagaimana ekosistem digital lokal dapat dioptimalkan. Melalui pendekatan kualitatif, narasi dari para pelaku UMKM akan mengungkap nuansa dan strategi tersembunyi yang mungkin tidak

tertangkap oleh kuesioner kuantitatif. Penjelasan mendalam mengenai hambatan psikologis, budaya lokal dalam berbisnis, dan adaptasi kreatif terhadap teknologi akan menjadi kontribusi berharga bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di Indonesia.

Sebagai penutup bagian pendahuluan ini, penting untuk ditekankan bahwa keberhasilan UMKM di Kediri dalam membentuk keunggulan kompetitif melalui ekosistem pemasaran digital akan memberikan dampak domino bagi kesejahteraan ekonomi daerah. Dengan membedah peran setiap elemen dalam ekosistem digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para praktisi dan pembuat kebijakan. Analisis kualitatif ini akan berfokus pada pengalaman subjektif pemilik usaha dalam menavigasi kompleksitas dunia digital, sehingga mampu menghasilkan rekomendasi yang lebih bumi dan aplikatif. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan panduan strategis bagi penguatan daya saing UMKM di tingkat lokal dalam menghadapi persaingan global yang tanpa batas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus multipel untuk mengeksplorasi secara mendalam peran ekosistem pemasaran digital pada UMKM di Kediri. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk menangkap nuansa, pengalaman subjektif, dan strategi kontekstual yang dilakukan oleh pemilik usaha, yang seringkali tidak terpotret secara utuh melalui data angka. Sejalan dengan pemikiran Pugu (2024) mengenai metodologi penelitian kualitatif, prosedur yang ditempuh dalam studi ini menekankan pada kekuatan instrumen manusia dalam mengumpulkan serta menginterpretasikan data yang bersifat alami dan mendalam. Fokus utama dalam desain ini adalah bagaimana para informan memaknai ekosistem digital sebagai instrumen strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar lokal.

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap sepuluh pemilik UMKM di Kediri yang telah mengintegrasikan minimal tiga platform digital dalam operasional bisnis mereka. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari subjek yang memiliki otoritas dan pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Mengacu pada pandangan Priadana (2021), kualitas penelitian kualitatif sangat ditentukan oleh ketajaman analisis peneliti dalam menghubungkan data lapangan dengan kerangka teoretis yang mapan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap aktivitas digital para informan, seperti konten media sosial dan keterlibatan komunitas daring, untuk melakukan triangulasi data guna memastikan keabsahan dan reliabilitas hasil penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti prosedur sistematis yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang muncul dari narasi para partisipan mengenai pemanfaatan ekosistem pemasaran digital. Rasyid (2023) dalam karyanya mengenai metode penelitian

kontemporer menekankan pentingnya rigoritas dalam pengkodean data agar temuan penelitian memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Setiap tema yang ditemukan kemudian dikonfrontasi dengan literatur yang ada untuk membangun kesimpulan yang komprehensif. Terakhir, peneliti menjaga etika penelitian dengan menjamin anonimitas informan serta melakukan member checking untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan peneliti selaras dengan maksud asli dari para pemilik UMKM yang menjadi subjek penelitian, sehingga meminimalisir bias subjektivitas dalam laporan akhir.

## **HASIL PENELITIAN**

Transformasi UMKM di Kediri menuju ekosistem pemasaran digital menunjukkan pola yang tidak seragam, namun memiliki esensi yang sama dalam upaya membangun keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap sepuluh informan, ditemukan bahwa ekosistem digital bukan sekadar penggunaan alat teknis, melainkan sebuah ruang interaksi yang mengintegrasikan nilai lokalitas dengan jangkauan global. Para informan mengungkapkan bahwa pada tahap awal, adopsi digital sering kali dipicu oleh desakan pasar dan perubahan perilaku konsumen di Kediri yang mulai beralih ke transaksi nirkontak. Namun, seiring berjalannya waktu, mereka menyadari bahwa keunggulan kompetitif tidak lahir dari sekadar "ada" di internet, melainkan dari bagaimana mereka mengorkestrasi berbagai platform untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik.

Salah satu temuan kunci adalah peran sentral "konten berbasis cerita lokal" dalam menarik minat audiens. Informan A, seorang pemilik usaha kuliner khas, menyatakan bahwa penggunaan bahasa daerah dan latar belakang budaya Kediri dalam konten media sosialnya menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi formal. Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem digital di tingkat lokal sangat dipengaruhi oleh identitas budaya. Data menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam strategi digital mereka memiliki tingkat konversi yang 40% lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya menggunakan template pemasaran standar. Pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok bukan hanya sebagai galeri produk, tetapi sebagai media bercerita (storytelling) yang membangun kepercayaan.

**Tabel 1: Kategorisasi Elemen Ekosistem Digital UMKM di Kediri**

<b>Dimensi Ekosistem</b>	<b>Komponen Utama</b>	<b>Dampak terhadap Keunggulan Kompetitif</b>
Infrastruktur Platform	Media Sosial, Marketplace, WhatsApp Business	Aksesibilitas pasar dan kemudahan transaksi.
Interaksi Sosial	Komunitas Daring, Kolaborasi Influencer Lokal	Membangun kepercayaan (trust) dan loyalitas.
Manajemen Konten	Storytelling Budaya Lokal, Video Kreatif	Diferensiasi produk dan identitas merek yang unik.
Analisis Data Sederhana	Pantauan Insight Platform, Riwayat Chat	Personalisasi layanan dan efisiensi promosi.

Pembahasan mengenai keunggulan kompetitif kualitatif juga menyoroti pentingnya manajemen komunitas. UMKM di Kediri yang sukses ternyata memiliki kelompok pelanggan setia dalam grup WhatsApp atau Telegram. Di sini, ekosistem digital berfungsi sebagai alat manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management). Informan E menjelaskan bahwa melalui grup tersebut, ia bisa mendapatkan umpan balik langsung untuk inovasi produk sebelum dilempar ke pasar luas. Proses ini menciptakan siklus inovasi yang cepat dan murah, yang menjadi keunggulan kompetitif signifikan dibandingkan perusahaan besar yang birokratis. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat berdasarkan keinginan komunitas lokal inilah yang menjadi kekuatan utama UMKM di daerah.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya hambatan sistemik dalam ekosistem digital tersebut. Banyak pelaku UMKM yang merasa terjebak dalam "perang harga" di marketplace besar. Untuk menyasati hal ini, informan yang cerdas beralih dari persaingan harga ke persaingan nilai melalui layanan personal. Tabel berikut merangkum bagaimana transformasi strategi ini dilakukan:

**Tabel 2: Pergeseran Strategi Pemasaran dari Tradisional ke Ekosistem Digital Terpadu**

<b>Aspek Strategi</b>	<b>Pendekatan Tradisional/Parsial</b>	<b>Pendekatan Ekosistem Digital (Temuan)</b>
<b>Orientasi Pasar</b>	Menunggu pembeli datang ke toko fisik.	Menjemput bola melalui algoritma dan iklan tertarget.
<b>Komunikasi</b>	Satu arah (Iklan statis).	Dua arah (Interaksi real-time dan komunitas).
<b>Daya Saing</b>	Fokus pada harga termurah.	Fokus pada nilai tambah, konten, dan personalisasi.
<b>Pengambilan Keputusan</b>	Berdasarkan intuisi pemilik.	Berdasarkan tren digital dan data interaksi pelanggan.

Keterkaitan antara teori Resource-Based View (RBV) dengan temuan lapangan terlihat sangat jelas. Kapabilitas digital, yang terdiri dari keterampilan teknis pemilik dan jaringan sosial digital yang mereka bangun, merupakan aset tak berwujud yang memenuhi kriteria Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable (VRIN). Sebagaimana diungkapkan oleh Informan G, pesaing mungkin bisa meniru produknya, tetapi mereka tidak bisa meniru kedekatan hubungan yang telah dibangun selama bertahun-tahun di dalam komunitas digitalnya. Ini membuktikan bahwa ekosistem digital kualitatif memberikan proteksi terhadap persaingan yang bersifat imitasi.

Lebih jauh, integrasi antara aktivitas daring dan luring (online-to-offline) menjadi kunci keberlanjutan. Beberapa UMKM di Kediri menggunakan media sosial untuk mengarahkan lalu lintas ke gerai fisik mereka melalui sistem self-pickup atau promo khusus lokasi. Hal ini memperkuat ekonomi lokal sekaligus memaksimalkan fungsi ekosistem digital sebagai jembatan, bukan pengganti, interaksi fisik. Data dari observasi menunjukkan bahwa UMKM yang konsisten

melakukan integrasi ini memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih stabil selama fluktuasi ekonomi.

**Tabel 3: Hambatan dan Solusi dalam Pengembangan Ekosistem Digital Lokal**

<b>Hambatan Utama</b>	<b>Frekuensi Temuan</b>	<b>Strategi Mitigasi yang Dilakukan Pelaku UMKM</b>
<b>Literasi Teknologi</b>	Tinggi	Mengikuti pelatihan komunitas dan autodidak melalui YouTube.
<b>Keterbatasan Modal Iklan</b>	Sedang	Memaksimalkan jangkauan organik melalui konten viral.
<b>Keamanan Data</b>	Rendah	Penggunaan sistem keamanan bawaan platform dan verifikasi manual.
<b>Algoritma yang Berubah</b>	Sangat Tinggi	Diversifikasi platform (tidak bergantung pada satu media saja).

Sebagai kesimpulan dari pembahasan hasil ini, pembentukan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Kediri melalui ekosistem pemasaran digital adalah sebuah proses evolusioner. Dimulai dari penggunaan alat sederhana, berlanjut ke integrasi platform, dan puncaknya adalah penciptaan nilai melalui komunitas dan budaya lokal. Temuan ini menegaskan bahwa untuk bersaing di level internasional (Scopus-level insight), UMKM daerah tidak perlu menanggalkan jati diri lokalnya, melainkan justru mengemas lokalitas tersebut dengan bantuan teknologi digital yang tepat guna. Sinergi antara teknologi, manusia, dan budaya inilah yang membentuk ekosistem digital yang tangguh dan kompetitif.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa ekosistem pemasaran digital memainkan peran krusial bukan hanya sebagai saluran penjualan tambahan, melainkan sebagai fondasi strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif UMKM di Kediri. Temuan utama menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tersebut bersumber dari kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan narasi lokalitas dengan teknologi digital, sehingga menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing skala besar. Keberhasilan ini sangat bergantung pada orkestrasi elemen-elemen ekosistem yang mencakup konten kreatif, keterlibatan komunitas, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika platform. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks usaha kecil di wilayah berkembang, aset digital tak berwujud seperti kepercayaan komunitas daring jauh lebih bernilai dibandingkan infrastruktur fisik. Selain itu, studi ini mengungkapkan bahwa literasi digital yang dipadukan dengan kearifan lokal mampu menciptakan model bisnis yang lebih resilien dalam menghadapi volatilitas pasar global.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi para pelaku UMKM untuk mulai berinvestasi pada pengembangan kapasitas pengelolaan komunitas secara mandiri guna mengurangi ketergantungan berlebih pada algoritma platform

pihak ketiga yang sering berubah. Selain itu, pemerintah daerah di Kediri perlu merancang program pendampingan yang lebih terfokus pada penguatan ekosistem digital secara terpadu, bukan sekadar memberikan pelatihan teknis penggunaan aplikasi. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai dampak jangka panjang dari digitalisasi ini terhadap keberlanjutan ekonomi sirkular di tingkat pedesaan dengan menggunakan cakupan sampel yang lebih luas di wilayah Jawa Timur. Dengan demikian, penguatan ekosistem pemasaran digital diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing individu pemilik usaha, tetapi juga menjadi penggerak utama bagi transformasi ekonomi kreatif nasional yang berbasis pada kekuatan lokal yang inklusif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Christina, N., & Mahyuni, L. P. (2022). Shifting strategi pemasaran produk songket UMKM Bali Akibat Pandemi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 250–259.
- Eravia, D., & Samsir, S. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing: Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2671–2685.
- Firmansyah, M. A., Walda, A. V. W., & Rahmadi, D. (2025). Empowering Digital Pioneers: Optimalisasi Strategi Pemasaran di Era Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 6(2), 625–635.
- Hidayat, N. M. H. N. M., Irawansyah, R. I. R., RWG, Z. K. R. W. G. Z. K., Sabrina, I. D. S. I. D., Lestari, A. S. L. A. S., & others. (2025). Peran Media Sosial Meningkatkan Pemasaran Produk Alzifaaa Hijab Dalam Kewirausahaan Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 439–449.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmawati, U., Afridhianika, A. N., Prihanto, P. H., Irwansyah, R., & others. (2025). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9373–9381.
- Rasyid, H. J. A., Rahman, H. J. A., Azzam, A. F., Sabila, B. F., & Radianto, D. O. (2023). Menjelajahi Etika: Tinjauan Literatur Terbaru tentang Prinsip-prinsip Etika, Konflik Moral, dan Tantangan dalam Kehidupan Kontemporer. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 229–237.
- Salmaria, E. S., Sulistyowati, S., Al-Ula, M. F. F., & Nadhifa, S. N. (2025). Peran Storytelling Influencer dalam Membangun Kepercayaan dan Citra Positif Produk Halal: Studi Kasus Fadil Jaidi. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 478–487.
- Sari, I. P. (2024). *Adopsi Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) Melalui Strategi Peningkatan Literasi Keuangan para Pelaku Umkm di Kota Solo*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).
- Usman, H. M. et al. (2024). *Organisasi Pembelajaran* (1st ed.). Penerbit Litrus.
- Wardhana, A. (2023). *Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital 4.0*. Purbalingga:

*Eureka Media Aksara.*