



Strategi Pengembangan Manajemen Bisnis Digital Berbasis Web untuk Mendukung Ketahanan Pangan Lokal di Sektor Perikanan Patin Kecamatan XIII Koto Kampar

Andri Nofiar. Am^{1*}, Rahmad Akbar², M. Alkadri Perdana³,

Antoni Pribadi⁴, M. Rukhsah⁵

¹Bisnis Digital, Politenik Negeri Bengkalis, Indonesia

²Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

³Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

^{4,5}Teknik Informatika, Politeknik Kampar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: andrinofiar90@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has created new opportunities for strengthening local economies, especially in rural areas with unique commodity potentials. This study aims to develop a digital business strategy to enhance the local economy based on the catfish (ikan patin) commodity in Kampung Patin. The research employs a qualitative descriptive approach using SWOT analysis to identify internal and external factors that influence the digital transformation of local entrepreneurs. Data were collected through interviews, field observations, and documentation involving fish farmers, business owners, and local government representatives. The results of the SWOT analysis reveal that community solidarity and product quality are the main strengths, while weaknesses include limited digital literacy and marketing capacity. Opportunities arise from the growth of e-commerce platforms and government support for digitalization programs, whereas threats come from increasing market competition and technological gaps. The findings suggest that strengthening digital marketing capabilities, building a collective brand identity, and developing a local e-marketplace can enhance competitiveness and promote sustainable economic growth in Kampung Patin.*

Keywords: Catfish Commodity; Digital Business Strategy; Kampung Patin; Local Economy; SWOT Analysis.

Abstrak. Perkembangan pesat teknologi digital telah menciptakan peluang baru bagi penguatan ekonomi lokal, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki potensi komoditas unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi digitalisasi bisnis guna meningkatkan ekonomi lokal berbasis komoditas ikan patin di Kampung Patin. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi transformasi digital pelaku usaha lokal. Data diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap pembudidaya ikan, pelaku usaha, serta perwakilan pemerintah desa. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada solidaritas komunitas dan kualitas produk, sementara kelemahan mencakup rendahnya literasi digital dan kapasitas pemasaran. Peluang muncul dari pertumbuhan platform e-commerce dan dukungan program digitalisasi pemerintah, sedangkan ancaman berasal dari meningkatnya persaingan pasar dan kesenjangan teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan kemampuan pemasaran digital, pembangunan identitas merek bersama, serta pengembangan e-marketplace lokal dapat meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Kampung Patin.

Kata kunci: Analisis SWOT; Ekonomi Lokal; Kampung Patin; Komoditas Ikan Patin; Strategi Digitalisasi Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah menjadi faktor penting dalam mempercepat transformasi ekonomi masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi, media sosial, dan platform digital telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing di era ekonomi digital. Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan nasional juga mendorong digitalisasi ekonomi lokal sebagai langkah strategis menuju ekonomi inklusif dan berkelanjutan (Putri & Widadi, 2024). Dalam konteks ini, potensi komoditas lokal seperti ikan

patin menjadi aset penting dalam mendukung kemandirian ekonomi daerah berbasis sumber daya lokal (Nashir & Prasetyo, 2025).

Kampung Patin dikenal sebagai kawasan penghasil ikan patin dengan aktivitas utama pada sektor budidaya dan pengolahan hasil perikanan. Potensi ekonomi dari komoditas ini cukup besar, baik untuk konsumsi domestik maupun peluang ekspor. Namun, sebagian besar pelaku usaha di Kampung Patin masih bergantung pada sistem pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Akibatnya, daya saing produk ikan patin masih rendah dan nilai tambah yang diperoleh masyarakat belum optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi digitalisasi bisnis yang tepat untuk memperkuat struktur ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. (Suwandi Suwandi et al., 2023) menemukan bahwa penerapan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi dan memperluas jaringan pemasaran pelaku usaha kecil. (Febryanti & Utami, 2022) juga membuktikan bahwa pemanfaatan platform digital berperan penting dalam memperkuat daya saing sektor perikanan dan kelautan. Sementara itu, (Restuning, 2024) menekankan pentingnya adaptasi digital di wilayah pedesaan sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal. Namun, dari berbagai temuan tersebut, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas strategi digitalisasi bisnis berbasis komoditas ikan patin di tingkat komunitas lokal. Selain itu, belum banyak studi yang menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan strategi penguatan ekonomi berbasis potensi daerah.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada aspek pendekatan dan objek kajian. Kebaruan penelitian terletak pada perumusan strategi digitalisasi bisnis berbasis komoditas ikan patin di Kampung Patin dengan menggunakan metode analisis SWOT. Pendekatan ini diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha, serta menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi digitalisasi bisnis untuk penguatan ekonomi lokal berbasis komoditas ikan patin di Kampung Patin melalui pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan model digitalisasi usaha berbasis potensi komunitas lokal dan menjadi acuan bagi pemerintah daerah maupun pelaku usaha dalam merancang kebijakan ekonomi digital di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi berbasis teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akses pasar. Menurut teori transformasi digital, adaptasi teknologi dalam kegiatan bisnis menciptakan nilai tambah melalui inovasi proses, produk, dan hubungan pelanggan (Berutu et al., 2024). Digitalisasi tidak hanya berarti penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan model operasional yang lebih fleksibel, kolaboratif, dan berbasis data. Dalam konteks ekonomi lokal, digitalisasi berperan sebagai penggerak utama inklusi ekonomi karena mampu menembus batas geografis dan memperluas jaringan distribusi produk lokal ke pasar global (Rusmiati et al., 2025). Penerapan digitalisasi bisnis pada skala komunitas memerlukan kesesuaian antara kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta dukungan kebijakan pemerintah (Santoso et al., 2025). Keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis yang berorientasi pada pasar (Nahuway, 2024). Oleh karena itu, digitalisasi menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi penguatan ekonomi lokal berbasis komoditas unggulan seperti ikan patin.

Ekonomi Lokal Berbasis Komoditas

Teori pembangunan ekonomi lokal menjelaskan bahwa penguatan ekonomi suatu wilayah dapat dilakukan dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal secara optimal dan berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah daerah, masyarakat, dan pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah ekonomi di daerah tersebut. Komoditas lokal seperti ikan patin memiliki peran strategis dalam membentuk identitas ekonomi daerah sekaligus menjadi sumber penghidupan utama masyarakat (Ruth Prilica Trihar & Dwijayati Patrikha, 2024).

Ekonomi berbasis komoditas menuntut adanya strategi pengelolaan rantai nilai (value chain management) yang efektif, mulai dari produksi, pengolahan, hingga pemasaran (Maharani & Musnaini, 2024). Digitalisasi dapat memperkuat rantai nilai tersebut dengan menyediakan akses terhadap informasi pasar, inovasi produk, dan sistem distribusi yang lebih luas. Dengan demikian, digitalisasi menjadi katalisator yang menghubungkan potensi komoditas lokal dengan dinamika pasar modern (Pasmawati & Pegi Andrian, 2023).

UMKM dan Inovasi Digital

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi penggerak ekonomi di tingkat akar rumput. Namun,

banyak UMKM menghadapi keterbatasan dalam hal teknologi, akses pembiayaan, serta strategi pemasaran (Mawaddah Mawaddah et al., 2024). Teori inovasi digital menjelaskan bahwa adaptasi teknologi oleh UMKM dapat mempercepat pertumbuhan melalui peningkatan efisiensi, diferensiasi produk, dan perluasan jaringan distribusi. Digitalisasi UMKM juga berkaitan erat dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan dua faktor utama dalam adopsi teknologi, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks Kampung Patin, tingkat keberhasilan adopsi digitalisasi bisnis sangat bergantung pada seberapa besar pelaku usaha memandang teknologi sebagai sarana yang mudah dan menguntungkan bagi peningkatan usahanya.

Analisis SWOT Sebagai Alat Strategis

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk memahami posisi internal dan eksternal suatu organisasi atau komunitas usaha (Gitama et al., 2023). Teori ini berakar pada konsep manajemen strategis yang menekankan pentingnya pemetaan kondisi aktual agar dapat dirumuskan strategi yang relevan (Sholikhah et al., 2022). Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang melekat pada pelaku usaha, seperti kualitas produk, kapasitas produksi, atau kemampuan manajerial. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar seperti kondisi pasar, teknologi, kebijakan, dan tren konsumen (Hakim et al., 2023). Pendekatan SWOT sangat relevan untuk menganalisis potensi digitalisasi bisnis berbasis komoditas lokal. Melalui pemetaan faktor-faktor tersebut, strategi penguatan ekonomi dapat dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan potensi dan tantangan di lapangan (Putra et al., 2025). Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi digitalisasi bisnis ikan patin di Kampung Patin yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan ekonomi lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kondisi, potensi, dan strategi digitalisasi bisnis yang relevan bagi penguatan ekonomi lokal berbasis komoditas ikan patin di Kampung Patin. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran holistik mengenai fenomena sosial-ekonomi masyarakat, serta menjelaskan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses digitalisasi bisnis secara kontekstual.

Desain Penelitian

Desain penelitian bersifat eksploratif-deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data untuk merumuskan strategi pengembangan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis statistik, melainkan untuk menggali secara mendalam berbagai faktor yang mendukung dan menghambat proses digitalisasi bisnis di komunitas pelaku usaha ikan patin. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis berbasis kerangka analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Santika et al., 2023).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian meliputi seluruh pelaku usaha ikan patin di Kampung Patin, yang terdiri atas pembudidaya, pengolah hasil ikan, dan pedagang lokal. Berdasarkan data Dinas Perikanan Kabupaten Kampar tahun 2024, jumlah populasi tercatat sebanyak 200 unit usaha aktif. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan pendekatan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden. Jumlah tersebut dianggap mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Pemilihan responden dilakukan secara purposive random sampling, dengan mempertimbangkan keterlibatan dalam kegiatan produksi, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta pengalaman usaha (An Ngo et al., 2025).

Dari 67 responden tersebut, terdiri atas 30 pembudidaya ikan patin, 25 pelaku usaha pengolahan hasil ikan, dan 12 pedagang atau distributor lokal. Selain itu, wawancara pendukung juga dilakukan dengan perwakilan dari Dinas Perikanan Kabupaten Kampar dan tokoh masyarakat Kampung Patin untuk memperkuat validitas data lapangan.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder (Mas'ud & Tenriyola, 2025).

1. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi lapangan, dan dokumentasi aktivitas digitalisasi usaha di Kampung Patin. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara terbuka sesuai konteks lapangan.
2. Data sekunder dikumpulkan dari laporan instansi pemerintah daerah, data statistik perikanan, literatur ilmiah, dan publikasi jurnal terkait digitalisasi UMKM serta ekonomi lokal.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan utama (Mulyadi et al., 2024) yaitu:

1. Reduksi data, yaitu proses memilah, merangkum, dan memfokuskan informasi penting sesuai tujuan penelitian;
2. Penyajian data, dengan menyusun hasil wawancara dan observasi dalam bentuk narasi dan tabel SWOT;
3. Penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi untuk merumuskan strategi digitalisasi bisnis berbasis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Patin, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, pada periode Mei hingga Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi ekonomi lokal yang besar berbasis komoditas ikan patin, serta menjadi daerah yang mulai menerapkan sistem digitalisasi dalam proses produksi dan pemasaran. Penelitian dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, dan penyebaran kuesioner kepada 67 responden yang terdiri atas pembudidaya, pelaku pengolahan hasil, dan pedagang ikan patin. Data penelitian diolah menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi digitalisasi bisnis ikan patin di Kampung Patin. Hasil identifikasi faktor internal terangkum dalam Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), sedangkan faktor eksternal ditampilkan dalam Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) seperti berikut.

Tabel 1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Kualitas ikan patin unggul dan konsisten	0.12	4	0.48
2	Dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan usaha	0.10	3	0.30
3	Komunitas pelaku usaha patin yang solid dan aktif	0.08	3	0.24
4	Akses bahan baku lokal melimpah dan berkelanjutan	0.10	4	0.40
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Rendahnya literasi digital pelaku usaha	0.12	2	0.24
2	Infrastruktur internet belum merata	0.10	2	0.20
3	Kurangnya promosi dan branding digital	0.08	2	0.16
4	Keterbatasan modal pelaku usaha kecil	0.10	2	0.20
Total Skor IFAS				2.62

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 2 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary).

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Program pemerintah dalam digitalisasi UMKM	0.12	4	0.48
2	Akses e-commerce dan media sosial yang luas	0.10	3	0.30
3	Permintaan pasar nasional terhadap ikan patin meningkat	0.10	4	0.40
4	Potensi ekspor produk olahan ikan patin	0.10	3	0.30
Ancaman (Threats)				
1	Persaingan antar daerah penghasil ikan patin	0.12	3	0.36
2	Fluktuasi harga pakan dan bahan baku	0.10	2	0.20
3	Keamanan transaksi digital belum optimal	0.08	2	0.16
4	Keterbatasan regulasi perlindungan konsumen online	0.08	2	0.16
Total Skor EFAS				2.77

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil analisis pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa total skor faktor internal sebesar 2,62, sedangkan total skor faktor eksternal sebesar 2,77. Nilai tersebut menempatkan posisi usaha ikan patin di Kampung Patin pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang mengindikasikan posisi strategi agresif (growth strategy). Artinya, pelaku usaha memiliki kekuatan yang cukup besar dan peluang eksternal yang mendukung untuk mempercepat proses digitalisasi bisnis secara menyeluruh.

Selanjutnya, hasil kombinasi antara faktor internal dan eksternal menghasilkan beberapa alternatif strategi pengembangan digitalisasi bisnis sebagaimana dirangkum pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Alternatif Strategi SWOT Digitalisasi Bisnis Ikan Patin di Kampung Patin.

Jenis Strategi	Rumusan Strategi
Strategi SO (Strength– Opportunity)	1. Mengembangkan platform digital lokal untuk pemasaran ikan patin berbasis komunitas. 2. Meningkatkan kerja sama dengan marketplace nasional dan e-commerce perikanan. 3. Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam pengembangan pelatihan digital marketing.
Strategi WO (Weakness– Opportunity)	1. Menyelenggarakan pelatihan literasi digital bagi pelaku usaha dengan dukungan lembaga pendidikan. 2. Mengajukan bantuan modal dan subsidi internet melalui program UMKM digital. 3. Mendorong kolaborasi antar pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas promosi online.

Strategi ST (Strength–Threat)	1. Memanfaatkan kualitas produk unggul untuk mempertahankan pasar di tengah persaingan regional. 2. Membentuk sistem keamanan transaksi online berbasis komunitas dengan pengawasan koperasi usaha patin. 3. Menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan digital untuk mengurangi risiko fluktuasi harga.
Strategi WT (Weakness–Threat)	1. Mengembangkan pusat informasi digitalisasi usaha untuk mitigasi ancaman pasar. 2. Meningkatkan efisiensi operasional melalui sistem pencatatan digital 3. Melakukan branding bersama antar pelaku usaha agar produk patin Kampung Patin lebih dikenal luas.

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi digitalisasi bisnis ikan patin di Kampung Patin paling potensial dilakukan melalui Strategi SO (Strength–Opportunity), karena posisi pelaku usaha berada pada kuadran agresif. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan utama seperti kualitas produk dan dukungan pemerintah, untuk memanfaatkan peluang berupa akses teknologi digital dan perluasan pasar. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengembangkan sistem promosi terpadu berbasis media sosial dan marketplace, serta memperkuat kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Juwita dan Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas akses pasar bagi produk perikanan daerah. Selain itu, sejalan dengan Restuning (2024) yang menegaskan pentingnya literasi digital sebagai prasyarat suksesnya transformasi ekonomi lokal. Namun, berbeda dengan penelitian Febryanti dan Utami (2022) yang menyoroti rendahnya efektivitas digitalisasi di wilayah rural akibat infrastruktur lemah, penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah daerah dan kekompakan komunitas usaha mampu menutupi keterbatasan tersebut. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini menegaskan relevansi model SWOT dalam menganalisis kesiapan digitalisasi ekonomi berbasis komoditas lokal. Hasilnya memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga sinergi antara faktor internal seperti SDM dan kelembagaan, serta faktor eksternal seperti kebijakan dan peluang pasar.

Sementara dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha bahwa digitalisasi bisnis perikanan harus dilakukan secara bertahap dan terintegrasi. Dukungan pelatihan digital, penguatan jaringan internet, serta akses modal berbasis teknologi keuangan menjadi elemen penting untuk memastikan keberlanjutan ekonomi lokal. Dengan demikian, Kampung Patin berpotensi menjadi model ekonomi lokal digital berbasis komoditas unggulan di tingkat provinsi maupun nasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi bisnis berperan penting dalam memperkuat ekonomi lokal di Kampung Patin, Kabupaten Kampar. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi usaha ikan patin berada pada kuadran I dengan kekuatan dan peluang yang tinggi, sehingga strategi agresif menjadi pilihan utama. Digitalisasi mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, serta mendorong efisiensi usaha. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur masih perlu diatasi.

Diharapkan pemerintah daerah, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan dapat berkolaborasi dalam memperkuat ekosistem digital dengan menyediakan pelatihan, dukungan pembiayaan, dan perluasan akses internet. Penelitian lanjutan dapat mengukur dampak langsung digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Kampar dan masyarakat Kampung Patin atas dukungan serta partisipasinya dalam penyediaan data dan informasi selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak perguruan tinggi yang telah memberikan fasilitas dan arahan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- An Ngo, T. T., An, G. K., Dao, D. K., Nhu Nguyen, N. Q., Vy Nguyen, N. Y., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in e-commerce industry. *PLoS ONE*, 20(5), 1–38. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
- Berutu, T. A., Lorena, D., Sigalingging, R., & Kasih, G. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Febryanti, D. I., & Utami, D. A. (2022). Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk perikanan dan kelautan (Studi kasus Aruna Indonesia). *Growth dan Manajemen Lingkungan*, 12(1), 66–83.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165–174. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hakim, A., Effendy, S., & Tanjung, H. (2023). Pengaruh lingkungan kerja, gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I Sumatera Utara yang dimediasi oleh kepuasan kerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.13941>

- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh marketing mix (product, price, promotion & place) terhadap minat beli produk oleh konsumen pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(1), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Mas'ud, A. A., & Tenriyola, A. P. (2025). The UMKM online advantage: Linking digital strategies to enhanced consumer purchase intentions. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7(2), 177–185. <https://doi.org/10.31605/mandar.v7i2.5156>
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan: Literature review perilaku konsumen. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 115–127. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Mulyadi, D., Nursyakinah, K. B., Baidhowi, N. R., Hidayat, C., Saharani, T. R., Tricahya, M. A., & Maswah, E. Z. (2024). The negative impact of social media on Generation Z in election activities in 2024. *Sinergi International Journal of Law*, 2(3), 183–197. <https://doi.org/10.61194/law.v2i3.151>
- Nahuway, V. F. (2024). Manajemen perkantoran modern di era digitalisasi: Suatu tinjauan literatur. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 303–315.
- Nashir, M. M., & Prasetyo, B. A. (2025). Peran teknologi informasi dalam transformasi bisnis UMKM daerah Depok. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3, 769–774.
- Pasmawati, Y., & Andrian, M. P. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. *Jurnal Tekno*, 20(1), 118–125. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v20i1.2559>
- Putra, J. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of content marketing in attracting Generation Z consumer loyalty. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 45–58. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.309>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Restuning, R. A. (2024). Digitalisasi UMKM: Upaya peningkatan usaha mikro kecil menengah Desa Windusari. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 1–4. <https://doi.org/10.33005/jdep.v7i1.350>
- Rusmiati, R., Tridayanti, D., & Rahayu, I. (2025). Perdagangan internasional di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(1), 71–93. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi>
- Santika, A. A., Saragih, T. H., & Muliadi, M. (2023). Penerapan skala Likert pada klasifikasi tingkat kepuasan pelanggan agen BRILink menggunakan random forest. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 11(3), 405–415. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086>
- Santoso, G., Rizal, M., Wiyana, H., Subagja, S. N., Muhammadiyah Jakarta, U., & Teknologi Muhammadiyah Jakarta, U. (2025). *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21–30. <https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/about>

- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). Factors affecting consumer in the purchase decision of Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), 83–96.
- Suwandi, S., Sibarani, W. S., Sibarani, L. A., & Halawa, S. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- Trihar, R. P., & Patrikha, F. D. (2024). Analisis perilaku pembeli pada aplikasi pembelian makanan secara online di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 754–769. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652740>