

Transformasi Digital: Strategi Digipreneurship untuk UMKM

Bayu Wijyantini^{*1}, Alfi Arif², Taufik Sobri³

¹Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata No. 49 Jember-68121, 0331-336728

²Universitas Jember, Jl. Kalimantan No. 37 Jember-68121, 0331-337990, 082337463327

³Universitas Mahakarya Asia, Jl. Jenderal Ahmad Yani No 267 Baturaja-32121, 082181849997

e-mail: ^{*1}bayu@unmuhjember.ac.id ²alfi.rif@unej.ac.id ³sobritaufik.75@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong munculnya digipreneurship sebagai pendekatan kewirausahaan inovatif yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks Revolusi Industri 5.0, integrasi manusia, teknologi, dan mesin semakin penting untuk meningkatkan daya saing bisnis. Digipreneurship memerlukan kreativitas dalam mengidentifikasi pasar niche, mengembangkan ide bisnis, serta menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform yang relevan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Bubuk Cabai "BukBe" di Kabupaten Bondowoso melalui pelatihan dan pendampingan berbasis digipreneurship. Tantangan utama yang dihadapi mitra mencakup keterbatasan dalam pemasaran digital, desain kemasan yang kurang menarik, dan minimnya pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran. Program ini dilaksanakan selama empat bulan menggunakan metode Survei dan Analisis Kebutuhan, pelatihan digital marketing, pendampingan pembuatan konten pemasaran, serta implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam menyusun rencana pemasaran digital, memperbarui desain produk, dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar. Sebagai hasilnya, program ini berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam bersaing di dunia bisnis sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal di Bondowoso. Program ini diharapkan dapat menjadi inspirasi atau acuan bagi pengembangan UMKM lainnya dalam mempercepat proses transformasi digital guna mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata kunci: : Digipreneurship, Ekonomi Kreatif, Digital Marketing, Cabai

ABSTRACT

The advancement of information and communication technology has driven the emergence of digipreneurship as an innovative entrepreneurial approach that leverages digital technology. Within the context of Industry 5.0, the integration of humans, technology, and machines has become increasingly critical to enhancing business competitiveness. Digipreneurship demands creativity in identifying niche markets, developing business ideas, and implementing digital marketing strategies through relevant platforms. This community service program aims to enhance the competitiveness of "BukBe" Chili Powder SMEs in Bondowoso through training and mentorship based on digipreneurship principles. The primary challenges the SMEs face include limited digital marketing capabilities, unappealing product packaging, and minimal utilization of technology in marketing strategies. The program was implemented over four months using methods such as needs assessment, digital marketing training, mentorship in content creation, and the execution of digital marketing strategies through Instagram and online marketplaces. The results demonstrate an improvement in the SMEs' ability to develop digital marketing plans, update product designs, and utilize technology to expand their market reach. Consequently, this program successfully enhanced the SMEs' capacity to compete in the business environment while fostering the growth of a local creative economy in Bondowoso. This initiative is expected to serve as a model or reference for other SMEs in accelerating digital transformation and supporting sustainable economic growth.

Keywords: Digipreneurship, Creative Economy, Digital Marketing, Chili

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 paling berdampak pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Masalah yang sering dihadapi oleh UMKM adalah terkait penurunan penjualan yang tercatat sebesar 68%, 12% menghadapi masalah permodalan; sekitar 10% masalah kemampuan distribusi; dan sisanya adalah ketersediaan bahan baku dan penundaan produksi. Dengan cara yang sama, wirausaha muda yang terlibat dalam usaha mikro menghadapi kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka. Hampir sebagian besar orang tidak tahu cara menggunakan teknologi berbasis digital untuk mengelola bisnis mereka. Sebagian besar dari mereka sudah memiliki telepon dan laptop, tetapi tidak digunakan untuk meningkatkan bisnis mereka. (Nawarini & Shaferi, 2022).

Setiap tahun, kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan berusaha menggunakan teknologi digital. Serbuan era digital melanda hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis, dan hampir seluruh industri telah beralih ke teknologi digital. Transformasi digital ini juga telah berdampak pada berbagai bidang bisnis, seperti cara kita berkomunikasi dan bekerja, dan bagaimana konsumen berperilaku. (Puspa Pradianta, 2023).

Disisi lain, jumlah pengguna internet di seluruh dunia semakin pesat, termasuk di Indonesia, dimana 51% dari total penduduk Indonesia). Era digital saat ini merupakan masa yang paling menguntungkan bagi banyak pihak, terutama masyarakat Indonesia. Karena mayoritas pengguna internet aktif dalam media sosial dan infrastruktur teknologi informasi yang siap untuk menyediakan akses ke jasa internet yang menyeluruh dan semakin cepat, fakta tersebut membuka peluang yang menjanjikan untuk memulai bisnis melalui internet. (Hamdan, 2019).



Gambar 1. Keuntungan Digital Marketing

Dari sektor pendidikan, pemerintah belum optimal dalam mendorong dan menciptakan wirausaha-wirausaha baru dari peserta didik. Datatan Badan Pusat Statistik (BPS) membukukan sebesar 7,05 juta rakyat yang menganggur pada Agustus 2019, meningkat dari Agustus 2018 yang hanya 7 juta orang. Tingkat pengangguran terendah adalah usia SMP (4,75%) dan SD sebesar 2,41%. Tingkat pengangguran terbuka terbesar adalah lulusan SMK dan SMA, yaitu sebanyak 10% (BPS, 2019). Fakta ini menunjukkan minat yang rendah untuk berwirausaha berbasis digital, yang berdampak pada rendahnya jumlah wirausaha berbasis digital di kalangan pemuda. Selain beberapa hambatan yang dihadapi oleh wirausaha muda, seperti kurangnya kemampuan untuk menggunakan teknologi berbasis digital, ada beberapa faktor yang membantu wirausaha muda menjalankan usahanya, seperti memiliki handphone atau laptop. (Santoso et al., 2023). Namun, faktor pendukung tersebut tidak digunakan secara optimal oleh mereka; mereka hanya menggunakannya untuk bermain game atau kegiatan lain yang tidak menghasilkan uang bagi mereka, yang bertentangan dengan hasil penelitian. Moorthy & Sahid (2022).

Sama halnya dengan UMKM Favorit, yang merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang didirikan oleh wirausaha muda, produk unggulannya adalah Bubuk Cabai. Ini dimulai dengan

turunnya harga cabai di daerah tersebut, bahkan tidak hanya karena kualitas dan harganya yang tidak tahan lama. UMKM BukBe berinovasi untuk membuat cabai lebih tahan lama dan menghasilkan lebih banyak uang dengan membuat bubuk cabai. Harapannya adalah ini akan memenuhi kebutuhan masyarakat akan cabai saat harga cabai segar mahal. Pengolahan cabai menjadi bubuk cabai ini dilakukan karena sifat cabai yang tidak tahan simpan menyebabkan kebusukan. Oleh karena itu, pengolahan ini merupakan salah satu cara untuk memperpanjang umur penyimpanannya dan meningkatkan nilai tambahnya. Selain itu, banyak orang saat ini yang ingin serba praktis dalam makanan dan memasak, sehingga bubuk cabai dalam kemasan praktis menjadi pilihan. Ini sesuai dengan permintaan pasar. Beberapa masalah yang dihadapi UMKM adalah kurangnya kemampuan untuk menerapkan dan memperluas akses pemasaran produk berbasis jaringan ritel dan online, kurangnya pemahaman tentang pentingnya digital marketing untuk meningkatkan pemasaran bisnis, dan desain kemasan produk yang kurang menarik. (Wijyantini et al., 2019)

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi saat ini, dibutuhkan pelatihan kewirausahaan berbasis digital. Mereka harus dilatih untuk menjadi wirausaha digital, atau digitalpreneur, sesuai dengan tuntutan era revolusi 5.0. Ide-ide yang mereka miliki akan menentukan kesuksesan digital entrepreneur. Ini dimaksudkan untuk membedakan pengusaha digital dari bisnis lain yang memiliki substitusi nilai yang sama atau dalam rantai bisnis yang sama. Musnaini et al., (2020) menegaskan bahwa perusahaan teknologi harus memiliki keunggulan dalam (1). Pilih niche pasar yang potensial, tentukan berapa lama waktu yang tepat untuk mengembangkan ide bisnis atau bisnis yang sudah ada, buat website yang menarik, dan temukan bisnis digital yang tepat.. Oleh karena itu, digital entrepreneurship harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide. Sangat penting untuk menemukan ide bisnis digital yang tepat dan kemudian membangunnya dengan cara yang tepat, tetapi bagaimana menemukan atau menemukan ide bisnis digital dengan kemampuan yang dimiliki oleh calon pengusaha atau pelaku bisnis digital? (Arifin et al., 2019).

Menurut Afif et al. (2023), pengembangan atau digitalisasi usaha adalah awal dari kewirausahaan digital, yang berarti bahwa pendidikan dan pelatihan kewirausahaan berbasis digital diperlukan untuk menghasilkan wirausaha digital. Penciptaan nilai baru termasuk dalam bisnis digital, yang mencakup model bisnis baru yang didasarkan pada barang dan layanan digital, distribusi, tempat kerja, dan pasar digital. Selain itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan tentang Digipreneurship untuk meningkatkan pemasaran bisnis rumahan UMKM Bubuk Cabe..

METODE PELAKSANAAN

Agar tepat sasaran, kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Untuk mempermudah transformasi materi pelatihan dan pendampingan kegiatan ini tim membagi pelaksanaan dalam beberapa tahapan, yaitu :

Tabel 1.Rincian Tahapan Pelaksanaan

No.	Tahapan	Sasaran	Jadwal Kegiatan	Output yang diharapkan
1.	Survey	Mitra	Desember 2023	Untuk mengetahui kondisi awal mitra isu-isu yang akan digali mencakup data lingkungan, karakter masyarakat, kompetitor, variasi persoalan muncul, tingkat pemahaman dan keterampilan mitra. Dengan pendekatan kualitatif.
2.	Pelatihan	Owner	Januari-Februari – 2024	Mitra memahami apa itu digipreneur, bisa menentukan Profil Usaha, membuat Marketing Mix berdasarkan Profil Usahanya, mampu membuat STP (Segmen Targeting Positioning) dan SWOT Analisis berdasarkan Marketing mix yang sudah dibuat, Agar tepat sasaran dalam mengimplementasi Digital Marketingnya, utamanya Contentengaging, mampu memilih dan membuat Chanel

No.	Tahapan	Sasaran	Jadwal Kegiatan	Output yang diharapkan
				Marketing Digitalnya serta membuat Anaysis Marketing Strategy untuk usahanya.
3.	Praktek dan Pendampingan	Owner	Maret 2024	Pembuatan- logo dan stiker kemasan baru yg sesuai dengan Segmen pasar, - Website dari UMKM, - Akun IG Bisnis (dan memaksimalkan Promosi melalui Chanel IG), - Chanel Pemasaran Digital Shopee.
4.	Evaluasi	Owner	-	Meningkatkan ketrampilan peserta, mampu secara mandiri dalam Implementasi Digipreneurship

Sumber: Data peneliti

HASIL KEGIATAN

Kegiatan dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, sejak Nulan Desember 2023 hingga Bulan Maret 2024. Adapun tahapan kegiatannya adalah sebagai berikut :

Pelaksanaan Pelatihan Digipreneurship

Melalui hasil observasi awal yang dilakukan, tim menyiapkan materi pelatihan menyesuaikan dengan latar belakang pengetahuan dasar dan ketrampilan mitra, sehingga materi yang dipilih dibagi menjadi 7 materi dasar yaitu : Mengidentifikasi Elemen Pemasaran Usaha, Digital Marketing Plan, Contentengaging, Copywriting, Role Digital Marketing, Chanel Digital Marketing dan bagaimana membuat Anaysis Marketing Strategi. Setelah Mitra bisa mengidentifikasi Elemen pemasaran usahanya, disesuaikan dengan produk yang dimiliki, saat ini kemasan masih sangat kurang menarik, sehingga berdasarkan kesepakatan dengan mitra, maka dibuat kemasan yang lebih easy handling, dan bisa di pasarkan pada segmen yang di tuju. Selain itu juga membantu Owner untuk memberikan value add pada produknya, dan mempermudah menentukan pangsa pasarnya. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian Athaya Illahi et al., (2022) (Supeni & Wijyantini, 2023) yang menyatakan bahwa dengan diberikannya pelatihan digitalisasi pada UMKM di kelurahan Kedungdoro ini secara adanya pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk mereka.



Gambar 2. Edukasi digipreneurship secara online dan offline

Pelaksanaan Simulasi dan Pendampingan Implementasi Digipreneurship

Tahap ini disimulasikan dan proses pendampingan UMKM untuk mengimplementasikan praktik transformasi digital marketing. Portofolio Perencanaan Digital Marketing disusun, membuat akun Instagram Bisnis, Implementasi Portofolio Digital Marketing Plan.

Rangkaian tahapan ini dilaksanakan baik secara langsung/offline maupun online.

Pendampingan online melalui zoom atau googlemeet selama kurang lebih dua bulan. Merujuk pada tahapan Portofolio Digital Marketing Plan dari Christina et al., (2019), didapatkan Hasil sebagai berikut :

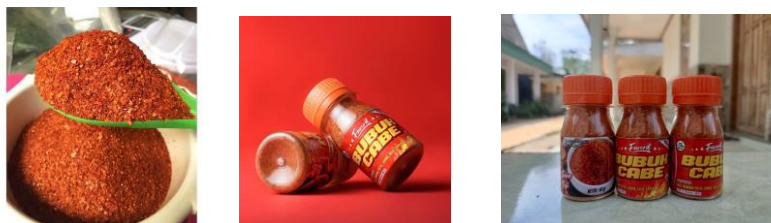
1. Profil Usaha : Bubuk Cabe Favorit merupakan produk makanan dari cabai pilihan yang dibuat menjadi olahan bubuk tabur sehingga lebih praktis dan tahan lama. Bubuk cabe menjadi salah satu bahan tambahan masakan yang digunakan, baik untuk bumbu dapur, makanan atau taburan camilan.
2. Produk dan Price pilihannya :
Awal : Hanya Bubuk Cabai kasar yang dijual secara los plastikan 1 ons, ¼ dst.
Product dan Price Pilihan : Bubuk Cabe dalam Kemasan Praktis dibawa kemana saja. Tersedia dalam Kemasan Botol 40 gr dengan harga yang sangat terjangkau Hanya Rp 8.000,. Pembuatan logo dan stiker kemasan baru yang disesuaikan, Pengurusan NIB dan BPOM.
3. Promotion Pilihan :
Online melalui : Website, Social Media, Market Place
Offline melalui : Personal Selling, Bazaar/Expo
UMKM dbantu membuat Website IG dan contentnya.
4. Place Pilihan
Online melalui : Website, Instagram, WA Business, Marketplace
Offline melalui : Showroom, Bazaar/Expo
5. STP (Segmen Targeting Positioning
Segmen Pasar yang dipilih: Laki laki dan perempuan, usia 15 -60 th, Pendapatan <50rb / bln.
Target Pemasarannya adalah : Pecinta Kuliner Pedas, Usia Remaja s/d Dewasa
Positioningnya : Kaya Rasa, Ramah di kantong dan Praktis
6. SWOT Analysis :
Kekuatan : Kekuatan yang dimiliki pada usaha bubuk cabai ini adalah harga yang relative murah dibandingkan competitor yang sama pada usaha tersebut.
Kelemahan : Usaha ini masih kalah dengan competitor dengan banyak aspek, dari aspek penjualan hingga keunikan dalam menjual produknya
Peluang : Kebutuhan cabai yang tinggi membuat peluang usaha bubuk cabai banyak dibutuhkan oleh masyarakat
Ancaman : Untuk ancaman nya sendiri yakni, sikap customer atau konsumen yang berpaling dengan membeli produk bubuk cabai pada competitor yang sejenis.
7. Chanel Marketing Digital Pilihannya :
Website: <https://bumbu-cabe-favorit.my.canva.site/>
Instagram: https://www.instagram.com/fav_bukbe/
WA: 081233868957
Marketplace: https://shopee.co.id/search?keyword=fav_bukbe
8. Anaysis Marketing Strategy
Meningkatkan Postingan di Social Media : Copy writing yang tepat; Menggunakan CTA di setiap caption, Menggunakan hastag yang sesuai, Lebih banyak memposting tentang edukasi, di instastory maupun status WA, Memperhatikan kualitas konten..

Membuat Jadwal Perencanaan Kegiatan dan Personal Selling

Ada beberapa hambatan untuk melaksanakan kegiatan ini, termasuk koneksi yang tidak stabil dan gagap teknologi Mitra. Oleh karena itu, motivasi tinggi juga diperlukan. agar mitra tetap semangat untuk menerapkan Digipreneurship untuk membantu meningkatkan pemasaran usaha rumahan UMKM. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayantini (2019), yang menemukan bahwa motivasi yang tinggi diperlukan untuk meningkatkan berwirausaha konstruktif. Aktivitas ini berlangsung selama sekitar dua bulan, tepatnya dari Februari hingga Maret 2024. Peserta dapat berkonsultasi secara offline saat mengirimkan barang COD, silaturahmi, atau online melalui WA selama pendampingan..



Gambar 3. Produk dan Kemasan Lama Bubuk Cabe Bukbe



Gambar 4. Produk dan kemasan Baru setelah Pendampingan



Gambar 5. Logo Usaha Baru setelah Pendampingan

Evaluasi Hasil

Proses tahap evaluasi pelaksanaan dan capaian dari implementasi Digipreneurship diperlukan untuk membantu meningkatkan Pemasaran Usaha Rumahan UMKM. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat ketrampilan mitra dan memastikan mitra telah memiliki kemampuan yang diharapkan serta menjamin keberlanjutan program pasca kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai dilaksanakan. Hal ini dilakukan dengan cara :

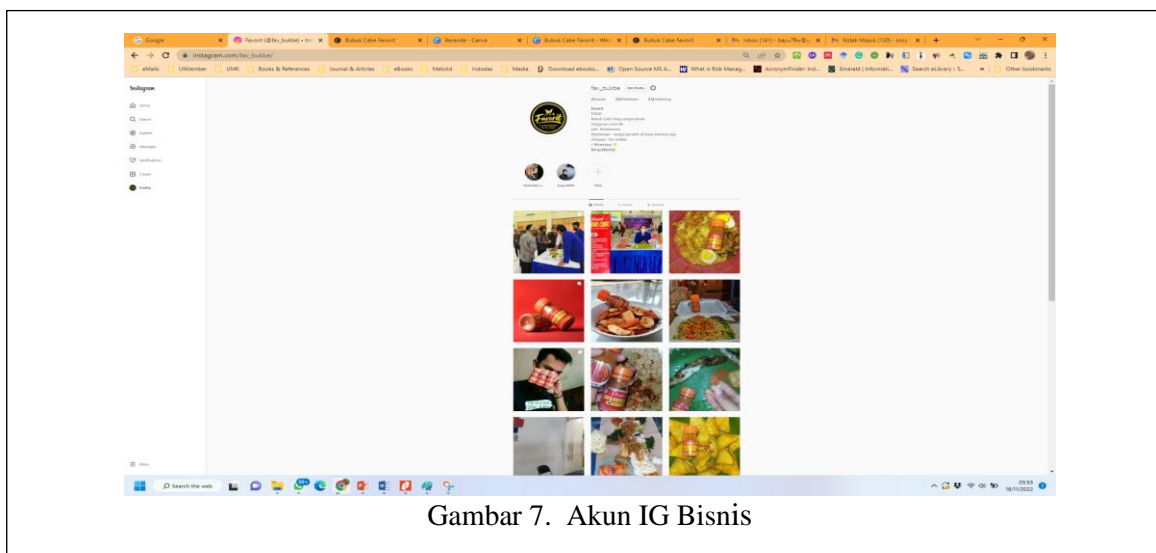
1. Monitoring terhadap mitra melalui visitasi dan komunikasi Grup WA secara berkala.
2. Monitoring perkembangan ketrampilan mitra dalam membuat Contentengaging Portofolio Perencanaan Digital Marketing , Membuat Akun IG Bisnis, Implementasi Portofolio Digital Marketing Plan
3. Evaluasi ketercapaian target capaian program sekaligus pembinaan berkala agar mitra mampu secara mandiri menerapkan Digipreneurship untuk membantu meningkatkan Pemasaran Usahanya.

Produk Kegiatan

Hasil produk ataa kegiatan pengabdian ini adalah menanamkan pemahaman tentang bagaimana mengidentifikasi elemen pemasaran usaha, rencana pemasaran digital, cara membuat koneksi konten, peran pemasaran digital, dan cara membuat strategi pemasaran analisis. untuk membantu meningkatkan pemasaran bisnisnya dengan menerapkan Digipreneurship secara mandiri. Salah satu bentuk bisnis digitalnya adalah pembuatan logo dan kemasan baru yang sesuai dengan segmen pasarnya; situs web UMKM; akun bisnis IG dan pengoptimalan promosi Chanel; dan Chanel Digital Marketing..



Gambar 6. Website dari Mitra UMKM



Gambar 7. Akun IG Bisnis

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan, praktek, dan pendampingan yang berfokus pada pengembangan digipreneurship. Mitra dilatih dalam membuat konten engaging untuk pemasaran digital, meningkatkan aktivitas di media sosial, menulis copy yang efektif, menggunakan Call to Action (CTA), memilih hashtag yang relevan, serta menyusun strategi pemasaran edukatif melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu, mitra juga diajarkan pentingnya kualitas konten, seperti penggunaan warna dan foto yang menarik, serta perencanaan aktivitas pemasaran yang terstruktur untuk meningkatkan penjualan.

Melalui pendekatan ini, mitra UMKM "BukBe" menjadi lebih percaya diri dan mandiri dalam menghadapi persaingan bisnis. Mereka berhasil mengembangkan strategi bisnis yang lebih kompetitif serta memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas mitra secara individu, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Kabupaten Bondowoso.

Pengembangan UMKM berbasis digipreneurship ini diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk menggerakkan ekonomi lokal dan memperkuat identitas nasional melalui pelestarian kekayaan

intelektual dan budaya tradisional. Dengan demikian, program ini menjadi model berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang inovatif, berdaya saing tinggi, dan berbasis potensi lokal (Wijayantini, Supeni, et al., 2022).

Saran

Usaha Micro Kecil dan Menengah relatif bagus bilamana mampu bertahan dalam bisnis kuliner makanan meski dimasa pandemic covid 19. Produk Bubuk Cabe Favorit merupakan produk makanan dari cabai pilihan yang dibuat menjadi olahan bubuk tabur sehingga lebih praktis dan tahan lama. Bubuk cabe menjadi salah satu bahan tambahan masakan yang digunakan, baik untuk bumbu dapur, makanan atau taburan camilan. Manfaat Bubuk Cabe antara lain Mengandung beta-karoten, yang dapat mengontrol kadar kolestrol dan melindungi jantung, Mengandung vitamin C yang baik untuk kekebalan tubuh. Hanya saja untuk Pemasarannya dan Promosinya belum dikelola secara maksimal, untuk itu selanjutnya kegiatan pengabdian bisa dilanjutkan dengan Edukasi *Human Resources Develpoment*, agar mitra terbekali diri dengan terus pmengupdate kemampuan komunikasi dan interpersonal skill dan efektifitas penggunaan HP. Selain itu juga terus menjaga kualitas produk, dan lokasi pembuatan produk, untuk terus bisa mempertahankan BPOM dan PIRT nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, F., Nabila, D. N. N., & Rohmah, R. M. (2023). Digipreneurship as an Effort to Strengthen The Digitalization of The Islamic Economy in Indonesia. *Maliki Islamic Economics Journal*, 3(2), 72–87. <https://doi.org/10.18860/miec.v3i2.24039>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Athaya Illahi, A. G., Anggia Ayu Tambunan, R. C., Rahmadanti, N. N., Tharisa, S. P., Siskawati, S., Wardani, R., Mar'ie Haqiqi, S., Haratua Sinaga, S. F., Kusuma Agung, A., Widiyanto, D., & Puspa Arum, D. (2022). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Umkm Kedunggoro Kota Surabaya. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–66. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.68>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135, 04023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- BPS. (2019, August). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,28 Persen*. BPS.Go.Id.
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Hamdan, H. (2019). Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Membentuk Entrepreneur di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2548>
- Moorthy, T., & Sahid, S. (2022). The Influence of Digital Marketing Literacy on Entrepreneurship Behavior among Public University Students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/11837>
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahtriatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. <https://www.researchgate.net/publication/343007851>
- Nawarini, A. T., & Shaferi, I. (2022). *International Sustainable Competitiveness Advantage 2021 Digipreneurship Concept for Enhancing SMEs Performance on Post Pandemic Covid-19*. www.ekon.go.id,
- Wijayantini, B., Supeni, Retno. E., & Asih, S. W. (2022). Family Financial Planning Dengan Inovasi Finansialku Untuk Meningkatkan Kualitas Kesehatan Keluarga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(2), 43–54. <http://www.aisyiyah.or.id>.

- Puspa Pradianta. (2023, May 1). *Keuntungan Internet Melalui Digital Marketing dalam Rangka Pemulihan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19* . Kompasiana.Com.
- Santoso, F. R., Wijyantini, B., & Sobri, T. (2023). *Unlocking The Potential: How Financial Inclusion And Finan-cial Behavior Drive Growth In Culinary MSMEs* (Vol. 2, Issue 3). <http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/issh>
- Supeni, R. E., & Wijyantini, B. (2023). Mushroom Cultivation Business Development Strategy with BMC Model During Pandemic Covid 19. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 165. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.12409>
- Wijyantini, B. (2019). Productive Economy Through Marketing Innovation Development. *Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia*, 3(3), 110–115. <https://doi.org/10.24036/4.1229>
- Wijyantini, B., Sari, M. I., & Arif, A. (2019). Performance Evaluation Of Community Microfinance Institutions In Jember District. *Review of Management and Entrepreneurship*, 2(1), 61–74. <https://doi.org/10.37715/rme.v2i1.953>