

PENGEMBANGAN BISNIS JASA PEMASARAN DIGITAL "DIGITALEAD" DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS

Hafidari Tapak Pitrang¹, Reza Widhar Pahlevi²

Program Studi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta^{1,2}

rezawp@amikom.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan bisnis jasa digital marketing dengan menggunakan Business Model Canvas. Business Model Canvas menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk memahami bisnis, termasuk Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure. Studi ini menggunakan Canvas Model Bisnis sebagai alat untuk menganalisis studi kasus perusahaan layanan pemasaran digital dan mengidentifikasi kekuatan dan peluang pertumbuhannya. Penelitian menunjukkan bahwa model bisnis yang dirancang dengan baik dapat mengarah pada pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang sukses di industri pemasaran digital. Kemudian hasil penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan pendekatan sistematis seperti Business Model Canvas untuk menganalisis perkembangan bisnis dalam layanan pemasaran digital. Kesimpulan penelitian ini adalah perkembangan bisnis jasa pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Kata Kunci: Business Model Canvas, perkembangan bisnis, pemasaran digital

Abstract

This research aims to analyze the business development of digital marketing services using the Business Model Canvas. The Business Model Canvas provides a comprehensive framework to understand a business, including its Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, and Cost Structure. The study utilizes the Business Model Canvas as a tool to analyze a case study of a digital marketing services company and identify its strengths and opportunities for growth. The findings suggest that a well-designed business model can lead to successful business development and growth in the digital marketing industry. The research concludes by highlighting the importance of using a systematic approach such as the Business Model Canvas for

analyzing business development in digital marketing services. The conclusion is that the development of a digital marketing services business is strongly influenced by internal and external factors of the company. Therefore, companies must continuously monitor and improve these factors to increase business competitiveness

Keywords: Business Model Canvas, Business Growth, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana, 2017). Era saat ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardana, 2018).

Bisnis model adalah penafsiran aktivitas perusahaan untuk membuat, menyampaikan, dan memberi kontrol untuk suatu nilai didalam perusahaan, dan bagaimana uang dihasilkan didalamnya (Osterwalder, 2010). Objek penelitian ini mengambil objek Digitallead. Digitallead berdiri pada Juni 2021. Digitallead adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang pemasaran digital. Target pasar Digitallead adalah UMKM di Indonesia yang baru memulai menjalankan pemasaran digital. Value utama Digitallead adalah membangun/mengembangkan saluran pemasaran digital secara strategis dan teknis sesuai tujuan aktivitas pemasaran agar keuntungan maksimal dan resiko terukur. Produk Digitallead saat ini adalah layanan yang mendukung pemasaran digital yaitu Jasa pembuatan Landing Page, dan Jasa Iklan Meta (Instagram dan Facebook).

Berdasarkan hal tersebut, Digitalead harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan Perusahaan Jasa Periklanan Digital yang lain. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi daya saing perusahaan dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang dikombinasikan dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat bantu untuk merumuskan strategi perusahaan. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dengan menggunakan pendekatan analisa Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) yang mempengaruhi usaha Digitalead, merumuskan strategi pengembangan usaha, merumuskan strategi pemasaran, dan menyusun pengembangan model bisnis Digitalead menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang tersusun atas Customer Segment, Value Proposition, Customer Relationship, Key Partnership, Key Activities, Key Resources, Cost Structure, dan Revenue Stream. Pendekatan BMC diperlukan sebagai alat bantu visualisasi atas upaya penyusunan strategi pengembangan usaha Digitalead untuk mengoptimalkan usaha.

Permasalahan yang saat ini dialami UMKM yang baru mulai menjalankan pemasaran digital adalah menyusun strategi pemasaran digital adalah tantangan tersendiri karna berbeda dengan strategi pemasaran secara offline. Aktivitas pemasaran tanpa didasari strategi tidak akan optimal. Tanpa kemampuan strategis dalam pemasaran digital, UMKM kebingungan untuk menjalankan aktivitas pemasaran digital yang tepat dan menentukan sarana untuk menjalankan aktivitas pemasaran tersebut. Ketika menjalankan pemasaran digital diperlukan sarana pemasaran digital seperti konten sosial media, website, dan sebagainya. Sedangkan untuk membuat sarana pemasaran digital tersebut, perlu kemampuan khusus yang perlu dipelajari. Selain itu, untuk merekrut karyawan yang ahli di bidang tersebut perlu biaya yang besar.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut Digitalead memberikan solusi berupa produk yang memiliki fitur berbasis strategi yang optimal sesuai tujuan aktivitas pemasaran pelanggan. Aktivitas pemasaran digital berdasarkan strategi diperlukan agar aktivitas pemasaran tertarget dan terukur sehingga membuahkan hasil yang optimal. Kemudian dikerjakan tenaga ahli layanan pemasaran digital berpengalaman dibuktikan dengan portfolio untuk mengerjakan teknis pemasaran digital sehingga pemilik UMKM tidak perlu memikirkan teknis, dan tidak perlu merekrut banyak tenaga ahli pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam Business Model Canvas tersebut meliputi Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure. Manfaat dari Business Model Canvas bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. Business Model Canvas ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk Business Model Canvas ini sesuai dengan kebutuhan usahanya. (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Manfaat dari Business Model Canvas bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai (Hammam dan Pahlevi, 2022). Business Model Canvas ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk Business Model Canvas ini sesuai dengan kebutuhan usahanya. Penjelasan kesembilan kotak tersebut antara lain:

- a. Customer Segments adalah masyarakat yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi.
- b. Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Channel, sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya
- d. Customer Relationship, pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

- e. Revenue Streams atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau survive.
- f. Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja.
- g. Key Activities merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan value propositions-nya kepada pelanggan.
- h. Key Partnership, suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.
- i. Cost Structure menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini guna mewujudkan value propositions melalui channel, key resource, key activities yang tepat dan dapat diandalkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti (Moleong, 2012). Penelitian ini mengambil bisnis jasa digital marketing Digitallead. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola Digitallead. Selain itu peneliti juga mengambil data sekunder melalui media sosial. Analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi dan praktik - praktik yang sedang berlangsung dengan melakukan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengembangan bisnis dan penerapan *business model canvas* pada bisnis jasa digital marketing Digitallead.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitallead adalah perusahaan bisnis produk digital, sehingga bahan baku yang dibutuhkan adalah tenaga dan bahan yang menunjang pembuatan produk website dan pengoperasian Iklan Meta. Digitallead menggunakan platform resmi dan berlisensi sehingga memungkinkan Digitallead untuk memiliki sumber bahan baku tanpa perlu memproduksinya sendiri dan tanpa menyalahi aturan penggunaan creative design, karena diperoleh dari sumber yang resmi. Untuk mengembangkan bisnis, Digitallead

merumuskan dan mengidentifikasi SWOT yang dimiliki Digitlead. Berikut hasil dari analisis SWOT yang dilakukan Digitlead:

Tabel 1. Analisa SWOT

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	Menerapkan strategi pemasaran ke aktivitas pemasaran digital dan dibantu dukungan teknis	Sumber daya tenaga produksi terbatas dan dana untuk rekrut tenaga produksi belum cukup.
Opportunities (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
Kebanyakan pesaing masih terlalu teknis, belum banyak yang menonjolkan sisi strategis	Menjalankan aktivitas pemasaran yang menonjolkan kesuksesan aktivitas pemasaran yang menerapkan strategi pemasaran digital	Bekerjasama dengan dengan pihak eksternal seperti tenaga lepas yang dibayar per proyek.
Threats	Strategi ST	Strategi WT
Harga yang cukup bersaing terutama untuk yang sudah memiliki sumber daya besar	Layanan diskusi dan konsultasi strategi pemasaran sebelum mengerjakan pesanan pelanggan sebagai keunggulan produk Digitlead	Memaksimalkan sumber daya yang ada dengan membuat prosedur tetap untuk pengerjaan pesanan pelanggan sehingga produksi efisien dan hasilnya tetap maksimal

Pada saat ini, pesaing Digitlead sudah memiliki lebih banyak portfolio hasil kerja dan memiliki merk yang lebih kuat akan tetapi value yang diberikan di produk mereka tidak spesialis untuk UMKM yang baru memulai pemasaran digital. Disini, “Digitlead” memiliki strategi untuk menghadapi persaingan dengan memberikan value layanan pemasaran digital yang spesialis untuk UMKM yang baru memulai pemasaran digital, membuat konten yang menarik untuk UMKM yang baru memulai pemasaran digital, dan memberikan konsultasi serta diskusi sebelum mengerjakan proyek Landing Page atau Iklan Meta agar hasil aktivitas strategi pemasaran maksimal dan resiko terukur. Strategi pemasaran jasa pemasaran digital “Digitlead” sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk Produk jasa pemasaran digital “Digitalead” berfokus pada layanan yang mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM yang sedang memulai pemasaran di dunia digital. Sarana yang paling efektif dan saling melengkapi untuk memulai pemasaran digital adalah website Landing Page dan iklan sosial media. Sehingga Digitalead menjual jasa pembuatan website landing page dan jasa iklan Meta (Facebook dan Instagram) yang dioptimasi dengan menerapkan strategi pemasaran ke Landing Page dan Iklan Meta untuk mencapai tujuan aktivitas pemasaran klien dengan hasil maksimal, resiko terukur dan didukung bantuan teknis.

2. *Place* (Lokasi)

Digitalead menggunakan pemasaran secara digital dengan sosial media dan website. Untuk pemasaran secara lokasi, melakukan target ke seluruh Indonesia tetapi, melakukan prioritas pemasaran digital ke kota dengan minat tertinggi untuk produk Digitalead menurut Google Trends yaitu Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan DKI Jakarta.

3. *Price* (Harga)

Untuk harga dibedakan menjadi 2 kategori yaitu harga rendah dan harga tinggi. Mengingat bahwa UMKM yang baru memulai pemasaran digital pasti masih ragu apakah efektif atau tidak, sehingga memberikan harga rendah untuk yang masih ragu. Untuk harga rendah Landing Page adalah Rp250.000 sedangkan untuk harga tinggi Landing Page adalah Rp1.000.000.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi Digitalead lakukan dengan 2 jenis yaitu membuat konten yang bermanfaat dan menarik minat target pasar dengan topik utama penerapan strategi pemasaran dalam aktivitas pemasaran digital sehingga mereka mengenal Digitalead dengan iklan yang ditujukan ke target pasar. Untuk konten menggunakan sarana sosial media dan website. Untuk iklan menggunakan sarana sosial media.

5. *People* (Partisipan)

Untuk memberikan yang terbaik ke klien, secara internal Digitalead memiliki tenaga ahli berpengalaman dalam pembuatan Landing Page yang difokuskan untuk pemasaran efektif sesuai tujuan aktivitas pemasaran dan tenaga ahli berpengalaman dalam mengoperasikan Iklan Meta. Untuk eksternal Digitalead bekerja-sama dengan penyewaan hosting VPS Hantamo.com agar website klien dapat diakses dengan cepat, niagahoster.com untuk domain website dan bekerjasama dengan adslaunch.scaleup.club untuk penyewaan akun iklan meta

whitelist. Perbedaan akun whitelist dengan yang tidak terletak pada ketahanan akun, whitelist tidak akan terkena restrict atau penghentian iklan sehingga iklan klien dapat terus berjalan.

6. *Prosess* (Proses)

Untuk mendapatkan layanan jasa dari “Digitalead” dapat langsung mengunjungi media sosial atau website digitalead.id dan menghubungi nomor whatsapp atau email Digitalead.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Tim Digitalead berada di Yogyakarta. Untuk klien yang berlokasi di Yogyakarta, dapat bertemu dengan Digitalead dengan mengatur pertemuan dengan Digitalead di tempat dan waktu yang ditentukan bersama. Sedangkan untuk klien yang diluar Yogyakarta, Digitalead akan mengatur pertemuan menggunakan aplikasi video meeting seperti Zoom atau Google Meet.

Dalam pembuatan Bisnis Plan “Digitalead” menggunakan format Bisnis Model Canvas (BMC). Fungsi dari metode mode BMC tersebut memudahkan untuk memetakan, menganalisa dan mengevaluasi setiap kegiatan yang ada di dalam tubuh organisasi jasa pemasaran digital “Digitalead

Gambar 1. Business Model Canvas

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> Hantamo.com untuk hosting dan VPS website Niagahoster.com untuk domain website adslaunch.scaleup.club untuk akun iklan meta whitelist atriumhosting.com/elementor-pro untuk plugin Elementor Pro Meta Ads (Facebook & Instagram) sebagai platform untuk menjalankan Jasa Iklan Meta Wordpress sebagai platform untuk membuat Landing Page 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengerjakan proyek sesuai prosedur dan kesepakatan dengan pelanggan Mengevaluasi hasil kinerja Menjalankan rencana pemasaran untuk menarik calon pelanggan menggunakan strategi content marketing dan iklan <p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> Tenaga ahli teknis dan strategis Software pendukung produksi lisensi resmi (Elementor Pro) 	<p>VALUE PROPOSITION</p> <p>Layanan Membangun/mengembangkan saluran pemasaran digital secara strategis dan teknis sesuai tujuan aktivitas pemasaran agar keuntungan maksimal dan resiko terukur.</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mendengar keluhan dengan baik dan memberikan solusi Menerima kritik dan saran yang membangun Melayani tanya-jawab dan diskusi terkait produk <p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> Sosial media (Instagram dan Facebook) Website digitalead.id E-mail Whatsapp 	<p>CUSTOMER SEGMENT</p> <p>UMKM di Indonesia yang baru memulai pemasaran secara digital</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> Biaya tenaga produksi Biaya bahan baku variable Biaya pemasaran Biaya perlengkapan 		<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> Hasil penjualan jasa iklan meta Hasil penjualan jasa pembuatan website landing page 		

Digitalead mengakuisi pelanggan dibagi menjadi 3 yaitu membangun kesadaran merk, membangun minat dan ketertarikan ke produk Digitalead sehingga menjadi calon pelanggan, dan mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan. Berikut adalah cara “Digitalead” mengakuisisi pelanggan:

- a. Membangun kesadaran merk dengan membuat konten. Konten yang Digitallead buat adalah konten yang membahas tentang penerapan strategi pemasaran dalam aktivitas pemasaran digital sehingga hanya UMKM yang sedang memulai pemasaran digital yang akan tertarik dengan konten tersebut.
 - 1) Membuat konten edukasi tentang pemasaran digital yang dasar sebagai sarana untuk menarik target pasar untuk mengunjungi website atau follow social media Digitallead dan membangun persepsi bahwa “Digitalead” memiliki keahlian dalam pemasaran digital. Konten ditampilkan di website dan sosial media.
 - 2) Membangun interaksi melalui konten QnA yang didistribusikan di Instagram story.
 - 3) Mengiklankan konten.
- b. Mengkonversi kesadaran merk menjadi calon pelanggan
 - 1) Membuat konten edukasi yang lebih eksklusif dengan syarat memberikan e-mail atau nomor whatsapp untuk membangun database target pasar yang berisi e-mail atau nomor Whatsapp. Konten eksklusif dikirim di E-mail.
 - 2) Menjalankan iklan yang bersifat hardselling yang ditujukan ke target pasar yang sudah mengenal Digitallead. Dengan mentargetkan iklan ke orang yang pernah mengunjungi website. Cara ini lebih efektif daripada mengiklankan ke target pasar yang sama sekali belum mengenal Digitallead
 - 3) Membuat konten yang menjelaskan pentingnya memiliki website Landing Page dan Iklan Meta untuk saluran pemasaran digital.
- c. Mengkonversi calon pelanggan menjadi pelanggan
 - 1) Berdiskusi dengan calon pelanggan terkait target pemasaran digital mereka untuk meyakinkan pentingnya produk Digitallead untuk mencapai tujuan pemasaran digital pelanggan hingga akhirnya terjadi kesepakatan untuk transaksi.
 - 2) Melayani tanya-jawab produk dengan jujur dan objektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan Kanvas Model Bisnis sebagai alat untuk menganalisis studi kasus perusahaan layanan pemasaran digital dan mengidentifikasi kekuatan dan peluang pertumbuhannya. Penelitian menunjukkan bahwa model bisnis yang dirancang dengan baik dapat mengarah pada pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang sukses di industri pemasaran digital. Pentingnya penggunaan pendekatan sistematis seperti Business Model Canvas untuk menganalisis perkembangan bisnis dalam layanan pemasaran digital. Kesimpulan penelitian ini adalah perkembangan bisnis jasa pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Pesaing Digitallead sudah memiliki lebih banyak portfolio hasil kerja dan memiliki merk yang lebih kuat akan tetapi value yang diberikan di produk mereka tidak spesialis untuk UMKM yang baru memulai pemasaran digital. Disini, "Digitallead" memiliki strategi untuk menghadapi persaingan dengan memberikan value layanan pemasaran digital yang spesialis untuk UMKM yang baru memulai pemasaran digital, membuat konten yang menarik untuk UMKM yang baru memulai pemasaran digital, dan memberikan konsultasi serta diskusi sebelum mengerjakan proyek Landing Page atau Iklan Meta agar hasil aktivitas pemasaran maksimal dan resiko terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. Jurkom, Riset Komunikasi 1.
- Hammam, Abdullah & Reza Widhar Pahlevi (2022). Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 105–123.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. (2010). *Business Model Canvas*. (T. Clark, Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley and Sons.
- Purwana. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV*
- Yohana. (2021). “Per Agustus 2021 Sudah 15,3 Juta UMKM Masuk ke Platform Digital.” [Kompas.com, money.kompas.com/read/2021/08/28/211452426/per-agustus-2021-sudah-153-juta-umkm-masuk-ke-platform-digital](https://www.kompas.com/money/kompas.com/read/2021/08/28/211452426/per-agustus-2021-sudah-153-juta-umkm-masuk-ke-platform-digital). Diakses pada 28 Januari 2023.