



# Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0

Dinda Rahma Juwita, Anik Nur Handayani\*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: aniknur.ft@um.ac.id

Paper received: 06-05-2022; revised: 16-05-2022; accepted: 30-05-2022

## Abstract

Digitalization has brought many changes in various sectors, including MSMEs. In the era of Society 5.0, where humans are the center and technology are the basis, MSMEs need to make practical and effective use of digitalization to improve their performance and remain competitive. However, many economic actors in the MSMEs sector are constrained in implementing digital marketing due to a lack of ability to align business with information technology. To deal with this problem, this study aims to discuss more broadly the opportunities and challenges of digitizing MSMEs in the Society 5.0 era. The research method used is a literature study using various reference sources such as articles and previous research documents correlated to the digitalization of MSMEs in the Society 5.0 era. MSME business actors experience important opportunities from digitalization such as the ability to increase accessibility and flexibility in marketing products, expanding market reach and increasing brand awareness. However, on the other hand, digitalization of MSMEs also brings challenges in the digitalization process, including human resources, infrastructure, networking, as well as social and behavioral issues.

**Keywords:** digitization; marketing; MSMEs

## Abstrak

Digitalisasi telah membawa banyak perubahan dalam berbagai sektor, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era Society 5.0, di mana manusia menjadi pusat dan teknologi menjadi basis, UMKM perlu memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan kinerjanya dan tetap bersaing. Namun, banyak pelaku ekonomi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terkendala dalam mengimplementasikan pemasaran digital karena kurangnya kemampuan dalam menyelaraskan bisnis dengan teknologi informasi. Untuk menangani permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih luas tentang peluang dan tantangan digitalisasi UMKM pada era Society 5.0. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan menggunakan berbagai sumber referensi seperti artikel dan dokumen penelitian sebelumnya yang terkait dengan digitalisasi UMKM di era Society 5.0. Pelaku usaha UMKM merasakan peluang penting dari digitalisasi seperti kemampuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam memasarkan produk, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, di sisi lain, digitalisasi UMKM juga membawa tantangan dalam proses digitalisasi, termasuk masalah sumber daya manusia, infrastruktur, jejaring, serta sosial dan perilaku.

**Kata kunci:** digitalisasi; pemasaran; UMKM

## 1. Pendahuluan

Potensi Indonesia sebagai pusat e-commerce dan teknologi digital di masa depan sangatlah besar. Dengan jumlah penduduk sekitar 270 juta, membuat banyak perusahaan e-commerce melihat Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan. Ditambah fakta bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 196 juta jiwa pada 2021. Jumlah ini setara dengan 70% dari total penduduk Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna smartphone terbesar di Asia Tenggara dan potensi besar untuk menjadi pusat teknologi digital dan e-commerce di wilayah ini. Meskipun jumlah pengguna smartphone di Indonesia sangat besar, itu bukanlah satu-satunya indikator perkembangan

teknologi digital di Indonesia. Menurut penelitian DBS Group Research, dampak teknologi digital pada bisnis akan terus bertambah dan sangat berpengaruh. Selain itu, pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia juga sangat pesat dan telah berkembang terutama dari sisi kuantitas.

Dalam era Society 5.0, usaha kecil, menengah, dan mikro harus dapat mengikuti perkembangan industri 4.0 dan transformasi masyarakat 5.0 agar tetap bisa bertahan. (Salihah, 2021). Era Society 5.0 berpotensi besar meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup dalam berbagai aspek, namun hal ini bergantung pada penerapan strategi bersaing dan positioning. (Anis, Christiananta, & Ellitan, 2018).

Namun, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam menerapkan teknologi digital pada bisnis mereka. Menurut penelitian, kurang dari 10% pelaku UMKM di Indonesia yang dapat menerapkan pemasaran digital. (Rao & Rajeswari, 2020). Dalam konteks bisnis dan teknologi informasi, seringkali terdapat kesenjangan yang mempengaruhi kemampuan untuk mengintegrasikan keduanya dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis peluang dan tantangan digitalisasi UMKM terhadap pelaku ekonomi di era Society 5.0. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta memberikan pandangan mengenai tantangan yang dihadapi dan solusi untuk mengatasi hal tersebut. Dalam era Society 5.0, digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing UMKM di pasar global. Oleh karena itu, penelitian ini penting dalam membantu pelaku ekonomi memahami potensi digitalisasi UMKM dan bagaimana mereka dapat mengambil keuntungan dari era baru ini.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah, mensintesis, serta melakukan evaluasi terhadap literatur yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan pada penelitian sebelumnya, menyusun kerangka konseptual, dan mengembangkan hipotesis. Teknik ini mencakup tiga tahap, yaitu sumber data, pengumpulan data, dan analisis data.

### **2.1. Sumber Data**

Dalam penelitian, sumber data merujuk pada bahan-bahan yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap topik yang diteliti. Data diperoleh melalui studi literatur yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber referensi, seperti artikel atau dokumen penelitian terdahulu yang terkait dengan digitalisasi UMKM di Era Society 5.0. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut.

### **2.2. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data studi dokumen yaitu dengan cara menghimpun atau mengumpulkan data serta menganalisis data yang terdapat pada dokumen tertulis, seperti naskah, buku, laporan, catatan, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang diambil dari dokumen-dokumen tersebut dapat berupa data kualitatif maupun kuantitatif.

### 2.3. Analisis Data

Pada bagian ini melibatkan evaluasi dan pengorganisasian informasi yang diperoleh dari sumber-sumber literatur atau dokumen yang diteliti. Analisis data ini bertujuan untuk menemukan pola atau tema tertentu dalam literatur yang terkait dengan topik penelitian. Proses analisis data dimulai dengan membaca dan meninjau sumber-sumber literatur atau dokumen yang dikumpulkan untuk memahami informasi yang terkandung di dalamnya. Setelah itu, data dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam kategori atau tema tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, peneliti menganalisis data dengan membandingkan studi yang dipublikasikan untuk mengetahui hasil analisis temuan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Era Society 5.0

Era Society 5.0 adalah era di mana manusia ditempatkan sebagai pusat dan teknologi sebagai basis untuk menghadapi tantangan global. Era ini memiliki fokus pada keseimbangan antara perkembangan teknologi dan kemanusiaan. Era Society 5.0 didasarkan pada konsep bahwa teknologi harus mampu mengintegrasikan antara dunia fisik dan digital, serta memungkinkan manusia untuk hidup secara berdampingan dengan teknologi secara seimbang dan harmonis. (Putra et al., 2022)

Pengaruh dari era Society 5.0 terhadap dunia bisnis sangat signifikan. Penerapan teknologi dalam bisnis menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Media digital, seperti internet, platform e-commerce, dan media sosial, menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand awareness. Selain itu, teknologi juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka dengan lebih efisien dan efektif. (Saprudin et al., 2022).

Namun, penerapan teknologi dalam bisnis juga menghadapi berbagai tantangan. Beberapa tantangan utama meliputi masalah keamanan data dan privasi, kurangnya sumber daya manusia yang mempunyai keterampilan dalam bidang teknologi informasi, serta kesenjangan digital antara kawasan perkotaan dan pedesaan. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus memahami peran dan potensi teknologi dalam bisnis, serta memperhatikan tantangan dan risiko yang terkait dengan penggunaannya.

### 3.2. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam sistem ekonomi nasional. Hal ini disebabkan karena jumlah UMKM yang lebih banyak daripada industri besar, dapat membantu mempercepat proses pemerataan pembangunan ekonomi di Indonesia, menyerap tenaga kerja lebih banyak, serta menangani masalah pengangguran. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kemenkop UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta pada tahun 2022. Pada tahun 2021, UMKM Indonesia diperkirakan menyerap 97% tenaga kerja, memberikan andil sebesar 60,3% pada Produk Domestik Bruto (PDB), dan 14,4% terhadap ekspor nasional. (Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, 2021)

Saat ini, pemerintah Indonesia sedang berupaya meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia, salah satunya melalui strategi digitalisasi. Pemerintah terus mendorong UMKM

untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital (Hanim et al., 2022). Menurut Kemenkop UKM, sekitar 20,76 juta UMKM telah memasuki ekosistem digital pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 26,6% dibandingkan tahun lalu sebanyak 16,4 juta UMKM. Artinya, 32,44% dari 64 juta usaha kecil, menengah, dan mikro telah memasuki ekosistem digital. Kemenkopukm menargetkan sebanyak 24 juta unit UMKM akan bisa masuk ke pasar digital pada tahun depan. Pada tahun 2024, angka ini diharapkan akan meningkat lagi menjadi 30 juta unit. Untuk mencapai hal tersebut, Kemenkopukm telah menginisiasi transformasi digital UMKM melalui program Pahlawan Digital. Kemenkopukm akan memanfaatkan Pusat Layanan Bisnis Terpadu. Selain itu, akan dilakukan pendampingan UMKM di kota-kota sekunder. Kemenkopukm juga bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengembangkan platform digital yang cocok dengan UMKM.

### **3.3. Peran Digitalisasi UMKM di era society 5.0**

Di era Society 5.0, digitalisasi menjadi kunci penting bagi perkembangan UMKM. Society 5.0 sendiri adalah konsep yang menggambarkan sebuah masyarakat yang ditandai oleh integrasi antara dunia fisik dan digital, serta penekanan pada kebutuhan manusia. Digitalisasi sendiri merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mengotomatisasi, mempercepat, dan memudahkan proses bisnis (Idah & Pinilih, 2020).

Peran digitalisasi bagi UMKM di era Society 5.0 sangat penting, karena dapat membantu UMKM untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. UMKM yang menerapkan digitalisasi dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan lebih efektif, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan bisnis. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu manfaat utama dari digitalisasi bagi UMKM adalah memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, UMKM dapat menjangkau pelanggan dari seluruh penjuru dunia dengan lebih mudah dan efisien. Hal ini sangat penting, mengingat pasar global menjadi semakin terbuka dan akses ke teknologi semakin mudah. Melalui digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas bisnis mereka, dan meningkatkan potensi penjualan.

Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya. Dengan menggunakan perangkat lunak akuntansi dan manajemen stok, UMKM dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien dan akurat. Penggunaan teknologi seperti mesin ATM tunai dan mesin EDC juga memungkinkan UMKM untuk mengelola transaksi secara otomatis dan meningkatkan efisiensi dalam bisnis mereka.

Digitalisasi juga dapat membantu UMKM untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan media sosial dan website, UMKM dapat membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi yang lebih pribadi dan interaktif. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, termasuk layanan pelanggan yang lebih responsif dan pengiriman yang lebih cepat.

### **3.4. Tantangan Digitalisasi UMKM di era society 5.0**

Digitalisasi atau transformasi digital menjadi hal yang semakin penting dalam mengembangkan usaha UMKM di era society 5.0. Era ini ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital secara terintegrasi dalam kehidupan manusia, dan sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang terdampak signifikan oleh perubahan ini. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menghadapi digitalisasi di era society 5.0 adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1. Tantangan Sumber Daya Manusia (*human capital*)**

Pada era digitalisasi society 5.0, sumber daya manusia (*human capital*) menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah keterampilan digital yang terbatas pada karyawan mereka (Naufalin, 2020). Banyak karyawan UMKM yang belum memiliki keterampilan yang cukup dalam penggunaan teknologi dan aplikasi digital. Oleh karena itu, UMKM harus memastikan bahwa mereka memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang diperlukan untuk karyawan mereka agar dapat bekerja dengan efektif di era digital.

Perusahaan besar dan perusahaan teknologi memiliki daya tarik yang besar bagi para karyawan yang berbakat. UMKM seringkali kesulitan bersaing dengan gaji dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan besar. UMKM harus memperkuat citra merek mereka dan menawarkan manfaat yang menarik bagi karyawan mereka agar dapat mempertahankan dan menarik karyawan yang berkualitas.

Pada era digitalisasi, permintaan akan karyawan dengan keterampilan digital yang unggul meningkat, namun ketersediaannya terbatas. UMKM harus bersaing dengan perusahaan besar dan start-up untuk menarik karyawan dengan keterampilan digital yang diperlukan untuk bisnis mereka.

Digitalisasi membawa perubahan pada cara kerja dan budaya kerja yang harus diikuti oleh UMKM. Beberapa karyawan mungkin merasa sulit untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM harus melakukan strategi rekrutmen dan retensi yang efektif, seperti memberikan manfaat yang menarik, meningkatkan citra merek mereka, menawarkan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkaitan dengan digitalisasi, serta memperkuat budaya kerja yang mendorong inovasi dan kolaborasi.

#### **3.4.2. Tantangan infrastruktur dan sistem informasi (*structural capital*)**

Di era digitalisasi society 5.0, infrastruktur dan sistem informasi menjadi faktor penting dalam kesuksesan UMKM. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan infrastruktur dan sistem informasi yang mempengaruhi kinerja mereka.

Saat ini, internet menjadi sarana utama bagi UMKM dalam mengakses pasar global dan mengembangkan bisnis mereka. Namun, akses internet yang terbatas menjadi tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM, terutama yang berlokasi di daerah terpencil atau di negara berkembang. Kurangnya akses internet yang andal dapat memperlambat kinerja bisnis, mengganggu komunikasi dengan pelanggan dan rekan bisnis, serta menghambat penggunaan teknologi yang lebih canggih.

Pengembangan infrastruktur digital yang handal dan andal membutuhkan investasi yang besar, yang mungkin sulit untuk diakses oleh UMKM dengan modal terbatas. Biaya untuk membeli perangkat keras, perangkat lunak, dan jasa konsultasi IT dapat sangat tinggi bagi UMKM.

UMKM mungkin menggunakan banyak aplikasi dan sistem informasi yang berbeda, yang tidak selalu mudah diintegrasikan. Ini dapat menghambat kolaborasi dan koordinasi antara departemen dan karyawan, serta menyulitkan manajemen data yang efektif. UMKM mungkin kesulitan menemukan aplikasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan mereka di pasar yang sangat besar dan beragam. Sistem informasi yang tidak sesuai dapat menghambat kinerja bisnis dan mengurangi efisiensi operasional.

### **3.4.3. Tantangan jejaring (*relational capital*)**

Jejaring atau jaringan menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan bagi pelaku ekonomi UMKM dalam era digitalisasi society 5.0. Jejaring memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan pelanggan, rekan bisnis, dan komunitas yang relevan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. (Hidayat & Andarini, 2020).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan jejaring adalah kesulitan untuk membangun jejaring itu sendiri. UMKM sering kali memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal maupun human capital, sehingga kesulitan dalam membangun jejaring yang kuat dan luas.

Jejaring juga memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar. Hal ini membuat UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam membangun jejaring untuk tetap bersaing. Memiliki jejaring yang luas juga memerlukan manajemen yang baik. UMKM harus mampu mengelola jejaring mereka dengan efektif dan efisien untuk memastikan bahwa hubungan bisnis dan komunitas berjalan lancar dan saling menguntungkan. Hal ini dapat mencakup mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan rekan bisnis, serta membangun kepercayaan dalam jejaring tersebut.

Untuk mengatasi tantangan jejaring ini, UMKM dapat mengambil beberapa tindakan strategis, seperti memperkuat keterampilan manajerial dan digital mereka, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan rekan bisnis, memperkuat infrastruktur keamanan data dan privasi mereka, serta memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan regulasi terkait teknologi dan media sosial. UMKM juga dapat memanfaatkan dukungan dari komunitas lokal dan pemerintah untuk memperkuat bisnis mereka dan mengatasi tantangan jejaring di era digitalisasi society 5.0.

### **3.4.4. Tantangan sosial dan perilaku (*social capital*).**

Penggunaan teknologi menjadi semakin penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Namun, ketergantungan pada teknologi juga dapat menjadi tantangan tersendiri. UMKM harus memastikan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan teknologi, tetapi juga masih mampu melakukan bisnis secara tradisional dan mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk bisnis offline.

Media sosial menjadi salah satu platform penting bagi UMKM untuk membangun jejaring dan memasarkan produk mereka. Namun, pengaruh media sosial juga dapat memiliki dampak negatif pada perilaku konsumen dan citra merek UMKM jika tidak dikelola dengan baik.

Dalam era digitalisasi, konsumen menuntut responsivitas yang cepat dari UMKM. Konsumen mengharapkan jawaban yang cepat dan solusi yang efektif saat mengalami masalah atau menanyakan informasi tentang produk. UMKM harus dapat merespons konsumen dengan cepat dan efektif untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.

Penggunaan teknologi dan media sosial juga memerlukan kebijakan dan regulasi yang jelas dan adil. UMKM harus memahami dan mematuhi peraturan dan kebijakan terkait penggunaan teknologi dan media sosial, serta memastikan bahwa mereka tidak melanggar hukum atau mempengaruhi kepentingan publik.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM dapat mengambil beberapa langkah strategis, seperti mengembangkan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital, berinvestasi dalam infrastruktur digital, membangun strategi pemasaran digital yang efektif, dan relasi yang erat dengan konsumen. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan potensi digitalisasi untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka di era society 5.0.

#### 4. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa dewasa ini, digitalisasi UMKM membawa peran penting bagi para pelaku usaha dalam hal jangkauan pemasaran yang luas dan meningkatkan *brand awareness* (citra merk) masyarakat yang membawa pada keuntungan. Namun, di sisi lain ada tantangan yang masih harus dihadapi para pelaku usaha UMKM dalam proses digitalisasi di era society 5.0 seperti terbatasnya sumber daya manusia yang memadai dan adaptif dengan era society 5.0, infrastruktur yang masih perlu ditingkatkan, serta perlu meningkatkan jejaring dan memperbaiki aspek sosial dan perilaku.

#### Daftar Rujukan

- Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, N. M. A. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Anis, B. J., Christiananta, B. & Ellitan, L. (2018). The Effect of Entrepreneurship Orientation, Information Technology. Strategic Planning to Competitive Advantages with the Business Performance as Intervening Variable. *International Journal of Advances Research*, 6(1), 230–242.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hidayat, R., & Andarini, S. (2020). Strategi Pemberdayaan Umkm Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 93–109.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1), 195–204.
- Naufalin, L. R. (2020). Tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 95–102.
- Putra, F. I. F. S., Amron, A., Aqmal, D., & Haziroh, A. L. (2022). Tuwo: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing Di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 1, 1–18. <https://doi.org/10.52353/senama.v1i1.288>
- Rao, V. D. M., & Rajeswari. (2020). Adoption of Digital Marketing Practices in Micro Small Medium Enterprises for Inclusive Growth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(6), 1239–1244.

Salihah, K. (2021). Strategi Bauran Pemasaran dalam Marketing 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 3(1), 1-19.

Saprudin, U., Saputri, T. A., & Ikhsanto, M. N. (2022). *Workshop Digital Marketing Manajemen Haji Dan Umroh lain*. 6, 1847-1850.