

Analisis SWOT dan Inovasi Teknologi Digital untuk Keberlanjutan Produk Pandawalovs

Alfarizi Dwi Ismawan¹, Eni Setyowati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210142@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: es241@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Oktober 2025

Received in revised form 30 Oktober 2025

Accepted 16 November 2025

Available online 22 Desember 2025

ABSTRACT

With the development of digital technology, people's consumption patterns have changed significantly, encouraging creative industry entrepreneurs to adapt to digital strategies to maintain product competitiveness and sustainability. This research aims to analyze Pandawalovs' product sustainability strategy through a SWOT approach and digital technology innovation. The research method used is descriptive qualitative with a case study of Pandawalovs, a creativity-based product that adapts to digital transformation. The results of the analysis show that the main strengths of Pandawalovs are creativity and flexibility in following market trends, while the main challenges are limited resources and increasingly fierce market competition. Digital innovations in financial accounting, social media-based marketing, and the use of e-commerce are proven to improve operational efficiency and expand market reach. This study concludes that the synergy between SWOT analysis and the use of digital technology can be an effective strategy for improving product competitiveness and sustainability in the evolving digital era.

Keywords: SWOT, Digital Innovation, Product Sustainability, Marketing Strategy, Pandawalovs.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan, mendorong pelaku industri kreatif untuk beradaptasi dengan strategi digital guna mempertahankan daya saing dan keberlanjutan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keberlanjutan produk Pandawalovs melalui pendekatan SWOT serta inovasi teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada Pandawalovs, sebuah produk berbasis kreativitas yang beradaptasi dengan transformasi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Pandawalovs terletak pada kreativitas dan fleksibilitas dalam mengikuti tren pasar, sementara tantangan utama mencakup keterbatasan sumber daya dan persaingan pasar yang semakin ketat. Inovasi digital dalam pencatatan keuangan, pemasaran berbasis media sosial, serta pemanfaatan e-commerce terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara analisis SWOT dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan produk di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: SWOT, Inovasi Digital, Keberlanjutan Produk, Strategi Pemasaran, Pandawalovs.

1. PENDAHULUAN

Di era digital, inovasi teknologi menjadi faktor kunci dalam perkembangan berbagai sektor industri, termasuk industri kreatif dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Yolanda, 2024). Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta membuka peluang ekonomi bagi berbagai lapisan masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital berperan sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis guna mendukung keberlanjutan produk Pandawalovs. Penerapan inovasi dalam pemasaran digital, manajemen operasional, dan pengembangan produk memungkinkan UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar serta tren industri (Wisnujati et al., 2023). Analisis SWOT menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberlanjutan produk, sehingga penerapan strategi berbasis teknologi dapat dilakukan secara lebih efektif.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola interaksi masyarakat, termasuk dalam berbelanja dan berkomunikasi, mengalami perubahan yang signifikan (Nurul Anisa & Setyowati, 2023). Transformasi ini turut memengaruhi industri batik, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi digital guna mempertahankan daya saing serta memperluas jangkauan pasar mereka. Peran ini penting dalam perputaran ekonomi di dalam masyarakat, sehingga para pelaku usaha memerlukan pendekatan dalam era digital ini. Kesulitan dalam pembukuan, baik secara manual maupun digital, menjadi tantangan bagi pelaku usaha dan dapat memengaruhi efisiensi operasional bisnis. Dalam konteks keberlanjutan produk Pandawalovs, inovasi teknologi digital dalam akuntansi menjadi solusi strategis untuk mengelola keuangan secara lebih efektif. Digitalisasi ini tidak hanya menyederhanakan pencatatan dan analisis keuangan, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat, sehingga meningkatkan daya saing di era digital (Nurdiansyah & Nurodin, 2024).

Era digital yang terus berkembang dan penuh persaingan menuntut untuk menghadapi berbagai tantangan serta peluang yang perlu dikelola dengan strategi yang tepat agar dapat terus bertahan dan berkembang. Transformasi teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, di mana preferensi terhadap transaksi berbasis digital meningkat secara drastis dibandingkan dengan metode pembelian konvensional (Fikri & Junaidi, 2024). Platform e-commerce dan media sosial kini menjadi kanal utama dalam pemasaran produk, membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, menciptakan interaksi yang lebih erat antara produsen dan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Hartono, R. S., & Setyowati, 2022).

Menurut Laksmono et al., (2024) untuk tetap kompetitif di pasar modern, pelaku usaha perlu mengadopsi berbagai inovasi dalam pemasaran digital, seperti pemanfaatan influencer, pengembangan strategi konten yang interaktif, serta optimalisasi algoritma pencarian. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan produk batik tetap relevan di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat. Namun, penerapan strategi digital marketing dalam suatu bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal agar dapat menyesuaikan strategi yang paling tepat (Setyowati, 2022). Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi langkah strategis dalam mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi produk Pandawalovs. Dengan pendekatan ini, inovasi teknologi digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan produk di pasar yang terus berkembang.

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal guna mencapai tujuan bisnis yang optimal (Astika & Suharyo, 2021). Analisis ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang berasal dari faktor internal, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor internal meliputi berbagai aspek dalam perusahaan, seperti kinerja manajemen, kondisi keuangan, efisiensi operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan yang membentuk keunggulan atau keterbatasan bisnis. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi industri, perkembangan ekonomi, regulasi politik dan hukum, kemajuan teknologi, serta aspek kependudukan dan sosial budaya yang dapat menciptakan peluang atau justru menjadi ancaman bagi keberlanjutan usaha. Pemahaman terhadap interaksi faktor internal dan eksternal memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih fleksibel dan siap menghadapi perubahan pasar serta persaingan industri.

Penelitian ini berfokus analisis SWOT dan pemanfaatan inovasi teknologi digital dalam menjaga keberlanjutan produk Pandawalovs. Kajian ini mengeksplorasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap daya saing, serta merumuskan strategi digital yang dapat meningkatkan efisiensi

operasional, memperluas pasar, dan memperkuat posisi produk di industri kreatif yang kompetitif. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menyusun rekomendasi strategis dalam penerapan teknologi digital guna mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Inovasi Digital

Inovasi digital merupakan penerapan teknologi canggih dalam berbagai sektor, termasuk bisnis, industri, dan sosial, untuk meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, serta daya saing melalui otomatisasi proses, analisis data secara real-time, dan optimalisasi interaksi antara produsen dan konsumen (Nurhayati & Yanti, 2024). Transformasi model bisnis, penguatan strategi pemasaran digital, serta integrasi teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan big data guna mempercepat adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berubah (Wardoyo et al., 2025). Implementasi inovasi digital tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas operasional dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mendukung pengembangan produk dan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana pembelian produk secara online menjadi tren yang semakin meningkat (Asnawi, 2022). Pergeseran ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan ekosistem bisnis dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi operasional dan pemasaran mereka. Pemanfaatan inovasi digital dalam promosi dan distribusi produk tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam interaksi antara produsen dan konsumen. Strategi pemasaran digital memberikan peluang bagi bisnis untuk mempererat hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan analisis data yang lebih presisi, penyediaan layanan yang dipersonalisasi, serta peningkatan pengalaman pengguna secara optimal. Dalam ranah industri kreatif, strategi ini berperan krusial dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika persaingan yang semakin intensif.

Digitalisasi membuka berbagai peluang sekaligus menghadirkan tantangan bagi produk Pandawalovs. Persaingan yang semakin ketat, baik dengan produk sejenis maupun alternatif berbasis produksi massal, menjadi tantangan utama dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saing di pasar yang terus berkembang (Yulianto et al., 2023). Selain itu, kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil sering kali menjadi hambatan dalam mengoptimalkan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis mereka (Saragih et al., 2024). Tantangan lainnya meliputi kesulitan dalam membangun brand awareness di tengah persaingan pasar digital yang luas serta keterbatasan dalam mengakses modal dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung transformasi digital secara optimal (Suryana, 2023)

2.2. Peran Inovasi Digital dalam Produk dan Kreativitas

Inovasi merupakan proses pembaruan dan transformasi yang terus berkembang, di mana setiap perubahan pada satu aspek dalam produk tradisional dapat memengaruhi substansi serta nilai dari elemen lainnya, sehingga perlu dilakukan dengan pertimbangan yang matang agar tetap selaras dengan nilai-nilai yang mendasarinya (Bramantijo, 2020). Inovasi dalam tradisi merupakan bagian dari evolusi budaya, karena produk tradisional pada dasarnya lahir sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat di masanya. Diperlukan strategi yang tepat agar inovasi terhadap produk tradisi dapat menjadi solusi yang relevan, diterima, dan diimplementasikan oleh para pelaku tradisi guna meningkatkan kesejahteraan mereka. Selain berfokus pada produktivitas dan nilai ekonomi, inovasi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai luhur yang berkaitan dengan kehidupan sosial serta menjaga keseimbangan dengan lingkungan alam agar tetap selaras dengan esensi budaya yang diwariskan (Amelia, 2023).

Salah satu bentuk inovasi digital yang diterapkan dalam produk totebag barcode adalah integrasi teknologi informasi untuk memperkaya pengalaman konsumen. Penerapan fitur interaktif, seperti kode QR yang menghubungkan pelanggan ke informasi tentang filosofi atau augmented reality (AR) yang memungkinkan pengguna untuk melihat simulasi produk sebelum membeli, menjadi strategi yang semakin umum di kalangan UMKM yang ingin menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif. Menurut (Syafira & Rohman, 2024), interaksi digital yang mengedepankan keterlibatan konsumen dapat meningkatkan loyalitas serta menciptakan nilai tambah bagi produk berbasis tradisi. Penggunaan algoritma media sosial untuk merancang strategi pemasaran berbasis data memungkinkan bisnis untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih tepat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar digital (Talib & Sari, 2024). Analisis tren pencarian dan preferensi konsumen memungkinkan perumusan strategi pemasaran yang lebih adaptif serta selaras dengan pola konsumsi yang terus berkembang. Pendekatan ini mendukung konsep ekonomi berbasis pengalaman, di mana nilai suatu produk tidak hanya bergantung pada fungsi utamanya,

tetapi juga pada keterlibatan emosional dan narasi yang disampaikan kepada konsumen. Strategi ini semakin diperkuat dengan inovasi digital yang memungkinkan analisis data pelanggan, personalisasi konten, dan interaksi yang lebih efektif, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Inovasi digital pada produk merujuk pada penerapan teknologi untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing produk (Blichfeldt & Faullant, 2021). Inovasi digital mencakup pemanfaatan teknologi dalam desain, e-commerce, dan pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing suatu produk. Penggunaan perangkat desain grafis dan platform digital memungkinkan pengembangan produk yang lebih kreatif, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan distribusi. Transformasi digital juga berkontribusi terhadap efisiensi operasional dengan menekan biaya produksi, mempercepat rantai pasok, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi yang tepat menjadi strategi utama dalam memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan kata lain, inovasi digital tidak hanya berperan sebagai pendukung dalam produksi dan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam mendorong kreativitas serta menghasilkan produk yang lebih kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Penerapan teknologi yang tepat memungkinkan efisiensi dalam pengembangan produk, optimalisasi proses bisnis, serta peningkatan interaksi dengan konsumen (Budi Harto et al., 2023). Dengan demikian, pemanfaatan inovasi digital yang terintegrasi dapat memastikan keberlanjutan industri kreatif di era transformasi digital, sekaligus menciptakan nilai tambah yang substansial bagi konsumen dan pelaku bisnis dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi peran inovasi teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan produk. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, serta wawancara dengan pelaku industri kreatif yang telah mengadopsi strategi digital dalam operasional bisnis mereka. Pendekatan SWOT diterapkan dalam menganalisis faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberlanjutan produk, sedangkan teknik triangulasi data digunakan guna meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi optimal dalam pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk di tengah perubahan dinamika pasar. Survei dilakukan setelah penetapan lokasi untuk memahami kondisi lingkungan dan potensi daerah guna merancang program kerja pembangunan dan pemberdayaan masyarakat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka kerja SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat yang efektif dalam mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberlanjutan serta perkembangan produk Pandawalovs di era digital. Melalui analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang muncul dalam lingkungan digital, Pandawalovs dapat merancang strategi yang lebih optimal guna mengatasi tantangan serta memanfaatkan peluang yang tersedia secara lebih efektif.

4.1. Kekuatan (*Strengths*)

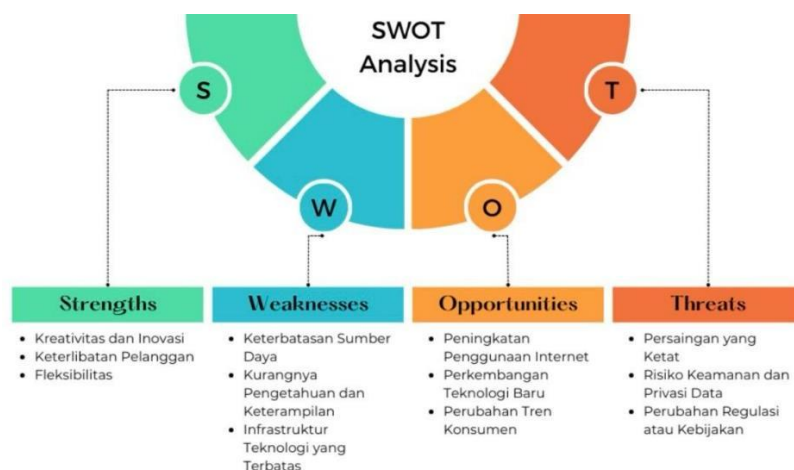
Pandawalovs menunjukkan keunggulan dalam aspek kreativitas dan inovasi yang didukung oleh fleksibilitas operasional serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap dinamika pasar. Kemampuan ini memungkinkan Pandawalovs untuk merespons perubahan tren dan permintaan konsumen dengan cepat, sehingga mampu mempertahankan daya saing serta keberlanjutan usaha di era digital. Selain itu, skala usaha yang relatif lebih kecil memungkinkan terjalinnya interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga layanan yang diberikan menjadi lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Fleksibilitas yang dimiliki juga memperkuat kemampuan Pandawalovs dalam menyesuaikan strategi bisnis secara cepat dan efektif terhadap berbagai perubahan pasar.

4.2. Peluang (*Opportunities*)

Peningkatan penggunaan internet serta meluasnya penetrasi smartphone membuka peluang bagi Pandawalovs untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital. Selain itu, perkembangan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan e-commerce, dapat dimanfaatkan oleh Pandawalovs untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperbaiki pengalaman pelanggan. Di sisi lain, perubahan tren dan preferensi konsumen juga dapat membuka kesempatan bagi Pandawalovs untuk memperkuat posisinya sebagai pelopor atau pemimpin dalam pasar yang terus berkembang.

4.3. Ancaman (*Threats*)

Persaingan yang ketat dari perusahaan yang lebih besar atau pemain mapan di pasar digital berpotensi mengancam pangsa pasar serta profitabilitas Pandawalovs. Selain itu, risiko terhadap keamanan dan privasi data dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform digital, yang pada akhirnya berpotensi merugikan reputasi Pandawalovs. Di sisi lain, perubahan dalam regulasi atau kebijakan yang membatasi akses maupun penggunaan platform digital oleh Pandawalovs juga dapat menghambat efektivitas operasional mereka.



Gambar 1. SWOT Analysis (Birgithri et al., 2024)

Analisis SWOT memberikan perspektif komprehensif mengenai posisi UMKM dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Dari aspek kekuatan (*Strengths*), UMKM memiliki keunggulan dalam kreativitas dan inovasi, yang memungkinkan mereka beradaptasi secara dinamis terhadap perubahan pasar. Fleksibilitas operasional yang lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis skala besar memungkinkan UMKM untuk merespon kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal, sehingga memperkuat loyalitas serta meningkatkan pemahaman terhadap preferensi pasar.

Namun, di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan (*Weaknesses*) yang perlu diperhatikan. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga kerja, dapat menjadi tantangan dalam pengelolaan operasional yang lebih kompleks. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital, seperti analisis data atau optimasi sistem, juga dapat menghambat efektivitas proses bisnis. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi dapat membatasi akses dan pemanfaatan berbagai platform digital secara optimal. Dalam aspek peluang (*Opportunities*), Pandawalovs dapat memanfaatkan peningkatan penggunaan internet serta kemajuan teknologi untuk mengoptimalkan operasional dan meningkatkan daya saing. Perkembangan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan e-commerce, membuka kemungkinan untuk meningkatkan efisiensi serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, perubahan tren dan preferensi konsumen menciptakan peluang bagi Pandawalovs untuk berinovasi dan memperkuat posisinya di pasar yang terus berkembang.

Namun, terdapat pula ancaman (*Threats*) yang perlu diantisipasi. Persaingan yang ketat dengan perusahaan besar atau pemain mapan di industri dapat mengancam pangsa pasar serta profitabilitas Pandawalovs. Selain itu, risiko terkait keamanan data menjadi perhatian serius, terutama di tengah meningkatnya kekhawatiran mengenai privasi pengguna. Perubahan regulasi atau kebijakan juga dapat menjadi hambatan bagi Pandawalovs dalam menjalankan operasionalnya secara optimal, khususnya dalam aspek akses dan pemanfaatan platform digital.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Pandawalovs dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan di era digital. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, mengeksplorasi peluang eksternal, dan mengelola ancaman, Pandawalovs memiliki potensi untuk mencapai perkembangan yang signifikan. Analisis *SWOT* menjadi alat yang sangat penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis dan perencanaan operasional yang lebih tepat dalam menghadapi perubahan di lingkungan digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara internal, Pandawalovs memiliki keunggulan dalam kreativitas, inovasi, dan fleksibilitas operasional yang memungkinkannya beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren. Selain itu, interaksi yang lebih personal dengan pelanggan menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas dan meningkatkan pengalaman mereka. Namun, Pandawalovs masih menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya, baik dalam aspek pendanaan maupun ketersediaan tenaga kerja dengan keterampilan digital yang memadai. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan dan pemanfaatan teknologi menjadi langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha.

Secara eksternal, pertumbuhan penggunaan internet dan teknologi digital membuka peluang bagi Pandawalovs untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing dalam industri kretaif. Perkembangan e-commerce serta pemanfaatan platform digital dapat membantu dalam mengenalkan produk ke audiens yang lebih luas. Namun, meningkatnya persaingan dengan pelaku usaha lain, baik skala kecil maupun besar, serta potensi risiko terkait keamanan data pelanggan menjadi tantangan yang harus diwaspadai. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan regulasi dan dinamika preferensi konsumen menjadi aspek fundamental dalam memastikan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Amelia, Y. (2023). Peran Kebudayaan Dalam Pembentukan Kesadaran Sosial Dan Lingkungan. *JUPSI: Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 1(1), 41–48.
- [2]. Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398.
- [3]. Astika, I. M. J., & Suharyo, O. S. (2021). Internal and External Enviromental Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 25(1), 507.
- [4]. Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129.
- [5]. Blichfeldt, H., & Faullant, R. (2021). Performance effects of digital technology adoption and product & service innovation – A process-industry perspective. *Technovation*, 105.
- [6]. Bramantijo. (2020). Estetika dan teknologi tradisi: peluang dan tantangan inovasi menuju desain produk modern. *Prosiding Seminar Teknologi Perencanaan, Perancangan, Lingkungan Dan Infrastruktur*, 1–7.
- [7]. Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- [8]. Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. 2(1), 5–6.
- [9]. Hartono, R. S., & Setyowati, E. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV. ALANGALANG TUMBUH SUBUR : ANALISIS SWOT DAN IMPLEMENTASINYA.
- [10]. Laksmono, R., Toyib, M., Mardiah, A., Utomo, S. B., & Juliandri, D. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING , E-COMMERCE DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA GENERASI MILENIAL Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kota berakhlak yang lebih efisien , responsif , dan berdaya saing . Oleh . 4(5), 2684–2695.
- [11]. Nurdiansyah, R., & Nurodin, I. (2024). Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kasus pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Surade Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- [12]. Nurhayati, M., & Yanti, S. N. (2024). Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis Dan Ekonomi. *Jurnal Review ...*, 7, 10008–10012.
- [13]. Nurul Anisa, A., & Setyowati, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 720–729.
- [14]. Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795.
- [15]. Setyowati, E. (2022). Pendampingan Digital Marketing SD Muhammadiyah Program Khusus Baturan Menuju Branding Sekolah Berkarakter.
- [16]. Suryana, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 1–15.

-
- [17]. Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6), 1–21.
- [18]. Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- [19]. Wardoyo, S., Hidayat, J., Khoirunnisa, N., Saepullah, M. Z., Studi, P., Vokasional, P., Elektro, T., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Serang, K. (2025). PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP. 13(1).
- [20]. Wisnujati, N. S., Marjuki, M., & Munir, A. R. (2023). Digital Marketing Strategies of MSMEs in Facing Consumption Trends in the New Year. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2393–2400.
- [21]. Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- [22]. Yulianto, I., Mahfudz Sidik, P., & Roesli, M. (2023). MANIFESTASI SLOGAN “GLOBAL HOME OF BATIK” SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR BATIK INDONESIA Ivan. *Jurnal Perspektif Bea Dan Cukai*, 7(1), 101–130.