



Analisis Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran

Dyah Ayu Wulandari¹, Munifah², Haris Ihsanil Huda³

^{1,2,3}Universitas Sains Dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192,

e-mail : dyahayuwulandari001@gmail.com¹, munifah@stekom.ac.id², haris@stekom.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 Juli 2025

Recived in revised form 25 Agustus 2025

Accepted 30 Agustus 2025

Available online 30 Oktober 2025

ABSTRACT

The rapid development of information technology (IT) in the digital age has brought significant changes to various aspects of life, including the business world. IT not only makes it easier for people to carry out their daily activities, but also contributes greatly to data management and the delivery of relevant, fast, and accurate information. One of the tangible impacts of IT development can be seen in the field of marketing. The transition from traditional marketing to digital marketing enables companies to reach a broader market with more efficient costs and more targeted strategies. Social media and digital platforms such as e-commerce have become effective tools for expanding product distribution, enhancing communication with consumers, and streamlining business operations. Digitalization also presents opportunities for innovation and economic growth through the use of electronic payment systems and internet-based business management. Therefore, the integration of information technology into marketing strategies is a crucial factor in creating competitive advantages and operational efficiency in the modern era. Keywords: Information Technology, Digital Marketing, E-commerce, Business Efficiency, Digitalization.

Keywords: information technology, digital marketing, e-commerce, business efficiency, digitalization

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. TI tidak hanya memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, tetapi juga memberikan kontribusi besar dalam pengelolaan data dan penyampaian informasi yang relevan, cepat, dan akurat. Salah satu dampak nyata dari perkembangan TI terlihat dalam bidang pemasaran. Transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dan strategi yang lebih tepat sasaran. Media sosial dan platform digital seperti e-commerce telah menjadi sarana efektif dalam memperluas distribusi produk, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta mengoptimalkan operasional bisnis. Digitalisasi juga memberikan peluang inovasi dan pertumbuhan ekonomi melalui

Received 17 Juli, 2025; Revised 25 Agustus, 2025; Accepted 30 Agustus, 2025

pemanfaatan sistem pembayaran elektronik dan pengelolaan bisnis berbasis internet. Oleh karena itu, integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan efisiensi operasional di era modern ini.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Pemasaran Digital, E-commerce, Efisiensi Bisnis, Digitalisasi.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi (TI) berkembang sangat pesat sejak memasuki era digital. Teknologi informasi mulai berkembang sejak era media tulis dan cetak kemudian semakin berkembang hingga sampai di suatu masa dimana masyarakat secara bertahap mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh seperti telepon, radio, televisi, dan computer menjadi satu yang menandai teknologi yang disebut dengan internet [1]. Dengan adanya teknologi memudahkan manusia menjalankan sesuatu hal. Teknologi informasi digunakan untuk memproses, mengelolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas dan akurat. Perkembangan teknologi informasi telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat termasuk di dunia bisnis[2].

Pemasaran memegang peranan penting dalam manajemen perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan pencapaian tujuan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produk mudah diterima oleh konsumen [3]. Strategi yang efektif membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain strategi, perusahaan juga perlu memahami posisi produknya di pasar, khususnya dalam hal pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan jika dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing [4]. Dalam praktiknya, perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran digital melalui media online seperti website, serta metode penjualan langsung (personal selling). Dalam penjualan langsung, penjual berinteraksi tatap muka dengan calon konsumen untuk menjelaskan jenis, manfaat, harga, dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai (value) kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai dengan orang lain [5]. Sebelum memasuki dunia digitalisasi pemasaran dilakukan secara tradisional melalui media cetak, radio, televisi, atau spanduk. Cara ini bersifat umum, komunikasi satu arah, dan sulit diukur hasilnya secara tepat. Seiring perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, pemasaran mulai beralih ke bentuk yang lebih modern. Pemasaran modern bersifat lebih interaktif, mudah disesuaikan dengan target pasar, dan bisa dilakukan dengan biaya yang lebih efisien. Perusahaan kini dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui media digital, serta memanfaatkan data untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran [6].

Industri Mikro dan Kecil (IMK) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan struktur ekonomi masyarakat. Usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan daya tahan, terutama saat menghadapi kondisi krisis ekonomi [7]. Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan Industri Mikro sebagai unit usaha industri pengolahan dengan jumlah tenaga kerja 1–4 orang, sedangkan Industri Kecil mencakup usaha dengan jumlah tenaga kerja antara 5–19 orang. Meskipun skala usahanya kecil, IMK memiliki peran besar dalam mendukung ekonomi lokal dan menjaga stabilitas ekonomi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Kabupaten Kendal merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki pertumbuhan signifikan dalam sektor industri mikro dan kecil. Berdasarkan data dari Profil Industri Mikro dan Kecil Menurut data BPS dan Kementerian Koperasi (Sabiq (2019), dari seluruh kelas usaha yang ada di Indonesia, ternyata usaha kecil, mikro dan menengah menempati porsi sekitar 99%, dan hanya 1% saja usaha berskala besar [8]. Angka ini menunjukkan bahwa sektor IMK berperan besar dalam mendorong aktivitas ekonomi daerah serta mendukung pertumbuhan industri kreatif dan manufaktur lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan perpaduan antara teknologi modern dan konektivitas yang membentuk kerangka kerja pemrograman dan peralatan pendukung. Teknologi ini merupakan sistem formal yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi yang

diperlukan dalam kegiatan operasional, manajerial, serta pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Teknologi informasi merupakan kumpulan alat yang digunakan untuk membantu menghasilkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi [9]. Dalam konteks bisnis, teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki komunikasi, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Dalam pemasaran, teknologi informasi membantu perusahaan menjangkau pasar lebih luas, mempersonalisasi interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran.

2.2 Teori Difusi Inovasi

Inovasi Teknologi Informasi merujuk pada proses adopsi dan penyebaran teknologi baru dalam suatu organisasi. Fenomena ini merupakan aspek krusial dalam pengembangan pemasaran agar mampu beradaptasi dan bersaing di era digital saat ini. Salah satu kerangka kerja yang paling relevan untuk menjelaskan proses ini adalah Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers [10]. Menurut Everett Rogers, inovasi merupakan proses di mana suatu ide, praktek, atau objek baru diadopsi oleh anggota suatu sistem sosial.

Dalam konteks inovasi, proses adopsi teknologi informasi dijelaskan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Awareness (kesadaran) Individu atau organisasi mengetahui adanya inovasi
2. Interest (minat) Ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut inovasi
3. Evaluation (evaluasi) Menilai apakah inovasi relevan dan menguntungkan
4. Trial (percobaan) Menguji inovasi dalam skala kecil
5. Adoption (adopsi) Keputusan untuk menggunakan inovasi secara penuh

Penerapan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi proses dan efektivitas strategi yang dijalankan. Dengan memahami tahapan-tahapan adopsi inovasi tersebut, penelitian ini dapat menilai sejauh mana perusahaan mengadopsi dan menyesuaikan teknologi informasi dalam konteks pemasaran, serta mengevaluasi efektivitas penggunaannya dalam meningkatkan efisiensi pemasaran.

2.3 Teori Efisiensi Pemasaran Digital

Teori Efisiensi Organisasi menjelaskan bagaimana organisasi berfokus pada strategi dan praktik yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dalam kaitannya dengan penerapan teknologi informasi, teori ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana teknologi dapat digunakan secara optimal dalam konteks efisiensi organisasi. Teori ini menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam pemasaran digital, teknologi memungkinkan efisiensi melalui penghematan biaya, waktu, dan tenaga kerja, serta peningkatan hasil seperti penjualan, jangkauan pasar, dan keterlibatan pelanggan. Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi produk atau jasa melalui media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital, data, dan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan bernilai bagi pelanggan [11].

Efisiensi dalam pemasaran digital dicapai melalui:

1. Otomatisasi pemasaran
2. Personalisasi konten
3. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial

Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan cepat dan tepat, serta mengukur hasilnya secara akurat. Landasan teori efisiensi pemasaran digital bertumpu pada integrasi antara teori efisiensi organisasi dan praktik pemasaran berbasis teknologi. Pendekatan ini menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran, memperluas jangkauan, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara lebih hemat dan efektif.

2.4 Teori Penerimaan Teknologi

Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka kerja teoretis yang dikembangkan untuk memahami penerimaan dan adopsi teknologi oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi. Model ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pengguna membentuk sikap terhadap teknologi informasi dan sejauh mana mereka bersedia menggunakannya.

TAM terdiri dari dua komponen utama:

1. Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

- Menggambarkan keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk mengadopsinya.
2. **Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)**
Menggambarkan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan teknologi akan diadopsi.
- TAM dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas penerimaan teknologi dalam mendukung efisiensi organisasi. Model ini membantu organisasi dalam mengambil keputusan strategis terkait implementasi dan pengelolaan teknologi informasi, dengan menitikberatkan pada faktor psikologis dan perilaku penggunaan [12]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian [13]. Tujuan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik/statistik untuk menjelaskan suatu fenomena, menguji teori, atau menemukan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form kepada pelaku usaha pengguna internet di Kabupaten Kendal mengenai pengaruh teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner melalui google form yang disebar kepada responden atau pelaku IMK pengguna internet di Kendal Jawa Tengah dengan didukung adanya pertanyaan dalam kuesioner yang menggunakan skala likert 5 point dengan skala pengukuran yaitu : STS = Sangat tidak setuju , TS = Tidak setuju, N = Netral, S = setuju dan SS = Sangat Setuju.

Tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% . Artinya, kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai profitabilitas 95 % , dalam ilmu sosial tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ sudah lazim digunakan karena dinilai cukup ketat untuk mewakili perbedaan antara variabel-variabel yang diuji. Untuk menguji apakah koefisien korelasi (r) signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian melalui uji t , dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad [13]$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil deskripsi statistik responden yang dilakukan untuk mengetahui profil mengenai identitas responden yang menjadi obyek penelitian ini. Profil tersebut meliputi : Jenis kelamin, Usia, dan Pendidikan pada pelaku usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kabupaten Kendal

Tabel 1. Deskripsi Responden

| Deskripsi Responden | Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|----------------------|--------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki – laki | 52 | 52% |
| | Perempuan | 48 | 48% |
| | Total | 100 | 100% |
| Usia | 23-30 Tahun | 26 | 26% |
| | 31-38 Tahun | 40 | 40% |
| | 39-46 Tahun | 27 | 27% |
| | 47-55 Tahun | 7 | 7% |
| | Total | 100 | 100% |
| | | | |
| Lama Usaha | < 5 Tahun | 40 | 40% |
| | 5 – 10 Tahun | 46 | 46% |
| | 11-15 Tahun | 11 | 11% |
| | 15-20 Tahun | 2 | 2% |
| | >20 Tahun | 1 | 1% |
| | Total | 100 | 100% |

Dapat di lihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kabupaten Kendal, dimana jumlah pelaku usaha IMK laki-laki lebih banyak dibandingkan karyawan perempuan. Responden berusia 31-38 Tahun adalah yang terbesar yaitu 40% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Lama usaha dari total responden pelaku usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kabupaten Kendal terbesar yaitu lama usaha 5-10 Tahun dengan jumlah 46 dari total 100 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Korelasi | r Standar | Keterangan |
|--------------------------------|---|----------|-----------|------------|
| Teknologi Informasi (X) | Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook) | 0,755 | 0,1966 | Valid |
| | Pemanfaatan marketplace digital (Shopee, Tokopedia) | 0,789 | 0,1966 | Valid |
| | Akses informasi pasar melalui internet | 0,789 | 0,1966 | Valid |
| | Sistem pemesanan & pembayaran online | 0,782 | 0,1966 | Valid |
| | Intensitas promosi digital | 0,531 | 0,1966 | Valid |
| Efisiensi Pemasaran (Y) | Efisiensi waktu pemasaran | 0,816 | 0,1966 | Valid |
| | Efisiensi biaya promosi | 0,746 | 0,1966 | Valid |
| | Jangkauan pasar yang dicapai | 0,845 | 0,1966 | Valid |
| | Peningkatan jumlah pelanggan | 0,811 | 0,1966 | Valid |
| | Peningkatan volume penjualan | 0,739 | 0,1966 | Valid |

Validitas data mengacu pada sejauh mana alat pengukuran atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dapat memastikan akurasi dan ketepatan dalam menggambarkan konsep yang diteliti. Instrumen dianggap memiliki validitas jika korelasi antar elemen atau butir-butirnya melebihi r standard = 0,1966 (Df = N-2, 100-2 = 98) pada tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05, dijelaskan bahwa dari semua item pertanyaan dari teknologi informasi (X) dan efisien pemasaran (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasi lebih dari yang dipersyaratkan yaitu 0,1966.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Rule of Thumb | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|---------------|------------|
| Teknologi Informasi (X) | 0,770 | 0,7 | Reliabel |
| Efisiensi Pemasaran (Y) | 0,851 | 0,7 | Reliabel |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner teknologi informasi (X) dan efisien pemasaran (Y) menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* melebihi angka yang dipersyaratkan yaitu 0,7, sehingga variabel teknologi informasi dan efisiensi pemasaran dinyatakan reliabel. Regresi dalam penelitian kuantitatif adalah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel dependen dan independen. Metode ini membantu peneliti untuk memahami sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Abdullah&Mia,2023). Berdasarkan angka-angka tersebut dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

Sehingga:

$$Y = 4,550 + 0,778 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -4,550. Yangmana jika variabel Efisiensi Pemasaran (Y) apabila tidak dipengaruhi variabel bebasnya, atau yang berarti teknologi informasi (X1) bernilai nol, maka besarnya Efisiensi Pemasaran akan bernilai 4,550.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 (teknologi informasi) bernilai positif yaitu 0.778, menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara teknologi informasi (X1) terhadap Efisiensi Pemasaran (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik teknologi informasi yang digunakan maka akan semakin tinggi Efisiensi Pemasaran. Yang mana efisien regresinya searah atau berjalan bersama-sama.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternative (Ha) diterima. Jika sampel yang dipakai sebesar

*Analisis Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran
(Dyah Ayu Wulandari et al)*

100 responden, maka nilai t tabel akan dapat diperoleh dengan rumus, $df = n - 1 - k$, sehingga nilai dari $df = 100 - 1 - 1 = 98$, dengan signifikansi $\alpha = 0,05$, maka nilai t tabel sebesar 1,661. Hasil uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.550 | 1.868 | | 2.435 | .017 |
| | Teknologi Informasi | .778 | .095 | .638 | 8.196 | .000 |

a. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran

Dari tabel 4.4 diatas, pengaruh variabel teknologi informasi terhadap efisiensi pemasaran dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis pertama menunjukan besarnya nilai t hitung variabel teknologi informasi adalah 4,730 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut berarti bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $8,196 > 1,661$, dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis alternative (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap teknologi informasi terbukti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran pada usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kabupaten Kendal, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut. Teknologi informasi berperan signifikan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa teknologi informasi, khususnya melalui media sosial, marketplace digital, dan sistem pembayaran online, memiliki pengaruh positif terhadap efisiensi waktu, biaya promosi, jangkauan pasar, serta peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Media sosial menjadi alat pemasaran utama. Mayoritas pelaku usaha IMK di Kabupaten Kendal telah menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, serta marketplace Shopee dan Tokopedia sebagai sarana promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan penjualan produk secara langsung. Efisiensi pemasaran meningkat secara signifikan. Penggunaan teknologi informasi terbukti membantu pelaku usaha dalam menghemat waktu promosi, menekan biaya pemasaran, menjangkau konsumen lebih luas, serta mendorong peningkatan omset penjualan. Penerimaan teknologi informasi cukup tinggi. Berdasarkan hasil kuesioner, pelaku usaha menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi memberikan kemudahan dan manfaat nyata dalam mendukung kegiatan pemasaran harian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. A. M. Basid, N. Islamiyah, R. A. Zuleika, A. Inka, S. Andrini, and I. R. Kusumasari, "Peran Teknologi Informasi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis di Era Digital: Tantangan dan Peluang," *Econ. Bus. Manag. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–6, 2024, [Online]. Available: <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/201%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/201/243>
- [2] A. F. Mahiroh, E. E. Tambak, M. R. Hasibuan, A. S. Siahaan, and Nurbaiti, "Analisis Teknologi Informasi Dalam Pengambilan Data Manajemen Bisnis," *J. Akunt. Keuang. dan Bisnis*, vol. 01, no. 03, pp. 410–414, 2023.
- [3] G. S. P. Pratama and E. Bahiroh, "Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 6, pp. 2389–2392, 2023.
- [4] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2022, doi: 10.47467/elmutjama.v1i2.853.
- [5] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 98, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.
- [6] A. Andirwan, V. Asmilita, M. Zhafran, A. Syaiful, and M. Beddu, "Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital," *JIMAT J. Ilm. Multidisiplin Amsir*, vol. 2, no. 1, pp. 155–166, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- [7] A. Hidayat, S. Lesmana, and Z. Latifaj, "Peran UKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam

- Pembangunan Ekonomi Nasional,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 6, pp. 6707–6714, 2022.
- [8] B. J. Wibowo, I. Supriyanto, and W. Kurniasari, “Strategi Pengelolaan Keuangan Imk Sektor Makanan Berbasis Ketela,” *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, p. 41, 2021, doi: 10.26623/jreb.v14i1.3201.
- [9] R. Anggraeni and I. Elan Maulani, “Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern,” *J. Sos. Teknol.*, vol. 3, no. 2, pp. 94–98, 2023, doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i2.635.
- [10] C. Herlina Malik, N. Faza Auliya, and M. Iqbal, “Penggunaan Aplikasi Peduli Lindungi Oleh Lansia Ditinjau Dari Teori Difusi Inovasi,” *Avant Garde*, vol. 10, no. 2, p. 159, 2022, doi: 10.36080/ag.v10i2.1921.
- [11] N. T. Nugroh and S. Sundari, “Teknologi Kecerdasan Buatan Untuk Penguatan Divisi Pemasaran,” *Innov. J. Soc. Sci. ...*, vol. 4, pp. 11723–11730, 2024, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11953%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11953/8103>
- [12] H. Afifah and O. Arifudin, “Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Pada Penerimaan Aplikasi Sistem Manajemen Pendidikan Di Lingkungan Madrasah,” *J. Tahsinia*, vol. 5, no. 9, pp. 1353–1369, 2024.
- [13] R. Safrudin, Zulfamanna, M. Kustati, and N. Sepriyanti, “Penelitian Kualitatif,” *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2023.