

Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah

Edi Irawan

Universitas Teknologi Sumbawa

Korespondensi penulis: edi.irawan@uts.ac.id

Abstract. Based on the results of the discussion, several important things can be concluded, including: First, digital literacy refers to the ability of MSMEs to use digital technology and communication tools via the internet to obtain business materials and share business information widely. The use of digital technology is considered to be able to increase productivity, turnover and income of MSMEs themselves, and is also part of efforts to maintain business continuity. Second, from an economic literacy perspective, micro, small and medium business actors need fundamental knowledge regarding the basic needs of consumers before producing goods or services as well as analyzing the opportunities and challenges of the business or business they are about to start working on. Third, a business venture that is able to innovate will be able to take the lead and reduce the possibility of competitors innovating earlier. Therefore, business people must prepare an innovation strategy for their business ventures in order to create an advantage over competitors. Then continuous innovation in a company is a fundamental need that will be able to create competitive advantages.

Keywords: digital literacy, economic literacy, business innovation, MSMEs.

Abstrak. Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal penting diantaranya yaitu: *Pertama*, Literasi digital mengacu pada kemampuan UMKM untuk menggunakan teknologi digital serta indera komunikasi melalui internet untuk memperoleh, bahan bisnis, dan membuat informasi usaha secara luas. Penggunaan teknologi digital dinilai bisa menaikkan produktivitas, omzet serta pendapatan UMKM itu sendiri, serta juga merupakan bagian asal upaya menjaga kelangsungan perjuangan. *Kedua*, Dari sisi literasi ekonomi, bahwa para pelaku usaha mikro kecil menengah memerlukan pengetahuan mendasar mengenai dasar kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa serta menganalisis peluang dan tantangan usaha atau bisnis yang akan mulai digarap. *Ketiga*, Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu, pembisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Kemudian inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan yang mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

Kata kunci: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Inovasi Bisnis, UMKM.

PENDAHULUAN

Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk. Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan closing sellingnya. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Yang

secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Arfan & Ali Hasan, 2022).

Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin per-lu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selani alasan era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu. Selain alasan di atas, Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran. Jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. arti yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Sunismi et al, 2022).

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko (Huda et al., 2023).

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata

kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay- per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimization (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari (Christoper & Kristianti, 2020).

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM (Eka Sari, 2014).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang literature review: literasi digital, Literasi Ekonomi, dan inovasi bisnis mempengaruhi manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah, sehingga melalui penelitian ini dapat menjadi edukasi kepada seluruh pelaku UMKM bahwa literasi digital, media sosial, dan inovasi bisnis sangat penting dalam upaya peningkatan pendapatan dari usaha yang dijalankan.

KAJIAN TEORITIS

Literasi Digital

Literasi digital menjadi keterampilan dasar penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha pertanian untuk menghadapi persaingan di dunia modern. Literasi digital

merupakan hal yang sama pentingnya dengan membaca, menulis, berhitung, dan disiplin ilmu lainnya. literasi digital merupakan langkah dasar untuk memahami faktor yang berkaitan dengan teknologi digital, yaitu e-marketing. Penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu dalam konteks literasi teknologi e-marketing bagi petani yang berfokus pada salah satu variabel yang lebih dasar dan belum banyak dibahas, yaitu literasi digital petani sebagai salah satu faktor utama yang menentukan literasi e-marketing petani. Mengetahui tingkat literasi digital petani diharapkan dapat digunakan untuk mengukur literasi e-marketingnya. Semakin tinggi literasi digital petani diharapkan dapat meningkatkan literasi e-marketing di sektor pertanian, yang diharapkan dapat berdampak pada adopsi e-marketing di sektor pertanian nantinya (Fharaz et al., 2022).

Literasi Ekonomi

literasi ekonomi adalah alat yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku yang semula tidak cerdas menjadi cerdas. Misalnya, bagaimanai memanfaatkan pendapatan untuk berinvestasi, menabung, proteksi dan memenuhi kebutuhani hidup. Rendahnya literasi ekonomi akan menghasilkan sikap konsumtif konsumen. Pengetahuan ini diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang terkait dengan masalah ekonomi, serta mendapatkan pemahaman secara jelas mengenai masalah moneter, bisnis, dan masalah ekonomi yang sedang dibahas (Covid- et al., 2023) dan (Firmansyah & Dede, 2022).

Inovasi Bisnis

Inovasi didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu, pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing (Kurniawati, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Mengkaji dan menelaah buku-buku literatur sesuai dengan teori yang dibahas khususnya mengenai literasi digital, Literasi Ekonomi, dan inovasi bisnis memengaruhi manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian

kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Agung & Yuesti, 2019) dan (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Digital Terhadap manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah

Beberapa hasil penelitian terhadap Pengaruh Literasi Digital Terhadap manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah yaitu: *Pertama*, (Hartanti et al., 2023) mengatakan bahwa Fintech dapat mendukung kebutuhan UMKM dengan menggabungkan berbagai alat dan layanan keuangan. Dalam masa adaptasi baru, UMKM membutuhkan literasi keuangan serta akses ke Fintech agar bisa berkembang. Ini karena banyak dari mereka perlu mengatur keuangan mereka dengan bijak agar tetap mampu secara finansial. (2) *Kedua*, (Calvin et al., 2023) dan (K et al., 2022) mengatakan bahwa Perkembangan teknologi dalam bisnis menjadi faktor penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Strategi pemasaran tradisional sudah tidak efektif di era digital, sehingga penting untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. UMKM Lims Nasi Lemak, yang telah beroperasi selama 2 tahun, awalnya menggunakan metode pemasaran offline sederhana. Namun, disadari bahwa perlu mengembangkan strategi pemasaran digital. Penulis merekomendasikan penggunaan aplikasi Instagram, Gojek, Grab, dan Shopee Food sebagai strategi pemasaran digital untuk UMKM tersebut. Strategi pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM Lims Nasi Lemak dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pendapatan yang meningkat dapat digunakan sebagai modal untuk pemasaran lebih lanjut, dan kehadiran UMKM di platform-platform digital tersebut akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Kemudian yang *ketiga*, (Khoiriyah et al., 2022) dan (Diana et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel literasi digital memiliki pengaruh terhadap variabel intensi berwirausaha e-business.

Teknologi sangat berguna serta membantu insan buat mempermudah aktivitas kehidupan sehari-hari dengan lebih mudah serta efisien sebagai akibatnya dimasa yang akan tiba teknologi adalah kebutuhan pokok bagi setiap orang terutama para pelaku usaha, sebab dengan pemanfaatan teknologi usaha akan terus berkembang serta berkelanjutan, terutama di masa depan. Oleh sebab itu, UMKM wajib sadar akan teknologi karena pemanfaatan ilmu pengetahuan serta teknologi pada usaha akan menaikkan produktivitas, memudahkan komunikasi dalam usaha, dan membantu pemilik-manajemen dalam mengambil keputusan menggunakan lebih cepat serta seksama.

Selain itu, berkat kemajuan teknologi, isu berasal berbagai sumber kini dapat diperoleh, diproduksi, serta dikomunikasikan menggunakan praktis. Berangkat asal perspektif di atas, literasi teknologi digital artinya istilah yg dipergunakan buat mendeskripsikan kemampuan individu dan UMKM untuk menemukan, memperoleh, menilai, serta mengkomunikasikan info dalam lingkungan yg sepenuhnya digital buat kepentingan usaha secara etis. UMKM dengan keterampilan literasi teknologi dalam kategori pemahaman atau kreasi dapat menggunakan simpel memanfaatkan banyak sekali perangkat digital (contohnya, personal komputer, smartphone, tablet) dan antarmuka (misalnya, email, internet, begitu pentingnya literasi teknologi digital, pemerintah sudah mengkampanyekan literasi digital pada satu dekade terakhir melalui sosialisasi dan pembinaan yang bertujuan untuk menaikkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital (Arumsari et al., 2022). Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas perjuangan akan mampu mempertinggi nilai tambah berbagai produk (baik barang juga jasa) terhadap ekonomi kreatif UMKM subsektor makanan (Kurniawati, 2022).

Literasi digital mengacu pada kemampuan UMKM untuk menggunakan teknologi digital serta indera komunikasi melalui internet untuk memperoleh, bahan bisnis, dan membuat informasi usaha secara luas. Penggunaan teknologi digital dinilai bisa menaikkan produktivitas, omzet serta pendapatan UMKM itu sendiri, serta juga merupakan bagian asal upaya menjaga kelangsungan perjuangan (Laras & Mutiah, 2022).

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah

Dari sisi literasi ekonomi, bahwa para pelaku usaha mikro kecil menengah memerlukan pengetahuan mendasar mengenai dasar kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa serta menganalisis peluang dan tantangan usaha atau bisnis yang akan mulai digarap. Mengingat persaingan yang ketat, diferensiasi produk dan juga harga sangatlah penting dan mengingat terlalu banyak macam produk yang sudah ditawarkan saat ini. Dalam Diferensiasi sebuah produk dan harga yang mempunyai pandangan untuk memanjakan konsumen dan mencari konsumen yang setia terhadap suatu merek. Merupakan hal yang saat ini harus lebih diperhatikan. Diferensiasi dalam produk bisa seperti isi kemasan atau kualitas dari produk itu sendiri. Sedangkan elemen dari harga dapat berupa diskon atau sebuah potongan harga. Karena memiliki konsumen yang loyal pada suatu merek merupakan suatu aset yang sangat berharga dan besar bagi perusahaan.

Beberapa hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh literasi ekonomi terhadap manajemen strategi pemasaran usaha mikro keci menengah yaitu: *Pertama*, (Mubarok, 2018)

yang menyatakan bahwa kesuksesan awal dari para pelaku usaha mikro kecil menengah yaitu mengetahui dasar dari literasi ekonomi dalam membaca kebutuhan permintaan konsumen, *Kedua*, (Agbenyegah, 2019) menyatakan bahwa hubungan dalam mengetahui hubungan signifikansi terhadap kebutuhan permintaan konsumen dalam usaha kecil menengah haruslah dibarengi dengan pengetahuan literasi ekonomi. *Ketiga*, (Visser et al., 2019) yang menyatakan bahwa pengaruh strategi manajemen pemasaran usaha mikro kecil menengah memiliki pengaruh yang sangat kuat dari dasar seseorang pengusaha dalam menguasai literasi ekonomi.

Sejatinya literasi ekonomi merupakan sebuah alat strategi sarana yang bertujuan jangka panjang untuk memperoleh yang ingin dicapai dengan melakukan pertumbuhan jangka panjang, program yang ditindak lanjut dan alokasi sumber daya yang diprioritaskan (Prasojo, 1999). Strategi bisa memaksimalkan keunggulan yang kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi merupakan suatu tindakan yang mempunyai sifat yang akan terus meningkat serta terlaksana berdasarkan sudut pandang yang dianggap menjadi harap dimasa yang akan datang. Konsep lingkungan persaingan merupakan lingkungan dimana perusahaan berada, beroperasi, terlibat dan berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan dalam suatu industri yang sejenis (Abdrakhmanova et al., 2021). Kegagalan dalam industri mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari tidak mempunyai manajemen dalam menganalisa suatu perubahan yang terjadi di lingkungan industri. Lingkungan seringkali menjadi suatu tantangan dan kompleks (Ngatno, 2018).

Dasar pengembangan strategi melewati beberapa tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan baru yang akan dihadapi, baik merupakan dari langkah sebelumnya yang menjadi akibat ataupun tekanan dari luar. Semua dari proses itu berada dalam arah tujuan yang sudah perusahaan tetapkan dari awal. Dengan memiliki manajemen strategi yang baik, maka perencanaan strategi bagi seorang pemimpin untuk mengidentifikasi masalah strategi yang saat ini muncul. Merangkai strategi berarti mencari jalan untuk memberikan pertahanan yang baik supaya bisa menghadapi persaingan global, sedangkan ketika perusahaan tidak merespon baik terkait kondisi persaingan maka tidak akan berhasil dan akan mengalami kemunduran (Alisha, 2019).

Pengaruh inovasi bisnis terhadap manajemen strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah

Secara formal, menurut Undang-Undang no. 18 tahun 2002, pengertian inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yg bertujuan membuat penerapan simpel nilai dan konteks ilmu pengetahuan yg baru atau cara baru, untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah terdapat ke pada produk atau

proses produksi (Nurhadi et al., 2023). Inovasi didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu, pembisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Kemudian inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan yang mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Kurniawati, 2022).

Banyak usaha kecil menengah (UMKM) yang sukses saat ini tergantung pada para pengusahanya untuk terus belajar, beradaptasi dan menyesuaikan keahlian mereka pada perubahan lingkungan internal dan eksternal, yang berubah sangat cepat saat ini. Ini akan menjadi penting bagi para pengusaha UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaannya dalam menentukan pasar yang dipilihnya, dengan sumber daya terbatas yang dimilikinya saat ini, terutama dalam upaya untuk memanfaatkan peluang bisnis di masa depan. Keahlian manajemen strategis dalam lingkungan yang terus berubah seperti saat ini diperlukan oleh para pengusaha UMKM. Perubahan lingkungan eksternal yang cepat merupakan awal untuk memahami manajemen strategis terutama dalam menjalankan perusahaan UMKM seperti yang dirasakan sebagaimana proses kewirausahaan terjadi pada saat para pengusaha tersebut memulainya (Sudarmaji E, 2022).

Beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penerapan inovasi bisnis terhadap strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah yaitu: *Pertama*, (Herdiana et al., 2022) menyatakan bahwa Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan meningkatkan kemampuan daya saing UMKM. Upaya pengembangan UMKM melalui akselerasi produk unggulan agar masuk pasar digital terus ditingkatkan oleh pemerintah. Pelaku bisnis yang sukses biasanya dijelaskan dengan omset yang tinggi. *Kedua*, (Mustika et al., 2022) menyatakan bahwa inovasi dalam inovasi pemasaran melalui marketplace dewasa ini sangat memberu keuntungan bagi pengelola BUMdes dalam memperluas pemasaran produknya. *Ketiga*, (Sucipto & Lailani, 2021) menyatakan bahwa pengembangan inovasi pemasaran dapat melalui dengan beberapa aplikasi seperti :Shoppe, Instagram, Facebook dan Wa Bussines. *Keempat*, (Tyasari & Patrikha, 2023) menyatakan bahwa pengembangan inovasi melalui Dengan adanya branding yang kuat maka brand dapat di kenal oleh masyarakat dengan sangat cepat.

Kita dapat mendefinisikan inovasi sebagai perubahan apa pun pada produk, layanan, atau proses bisnis yang menambah nilai. Perubahan ini dapat berkisar dari peningkatan bertahap hingga penciptaan sesuatu yang sama sekali baru dan belum pernah terjadi sebelumnya. Bagi Google, sebuah inovasi mungkin meluncurkan produk yang benar-benar baru seperti Gmail, ponsel Android, Google Maps, atau lini laptop Chromebook-nya. Namun inovasi di Google juga mencakup proses penyempurnaan, penambahan dan pengurangan fitur yang berkelanjutan, serta mengembangkan antarmuka dan pengalaman pengguna. Seperti yang dikatakan Scott Anthony, inovasi bukan hanya tentang “big bang”; ini tentang sesuatu yang baru yang berdampak. Domain keempat dari transformasi ekonomi digital adalah inovasi proses di mana ide-ide baru dikembangkan, diuji, dan dibawa ke pasar oleh bisnis. Secara tradisional, inovasi hanya terfokus pada produk jadi. Menguji ide relatif sulit dan mahal, sehingga keputusan dan ide awal didasarkan pada analisis, intuisi, dan senioritas manajer yang terlibat dalam proyek. Umpan balik pasar yang sebenarnya cenderung datang sangat terlambat dalam prosesnya (kadang-kadang setelah rilis publik), jadi menghindari kegagalan yang nyata adalah masalah utama. Di era digital, perusahaan perlu berinovasi dengan cara yang sangat berbeda, berdasarkan eksperimen cepat dan pembelajaran berkelanjutan. Daripada berkonsentrasi terutama pada produk jadi, pendekatan ini berfokus pada mengidentifikasi masalah yang tepat dan kemudian mengembangkan, menguji, dan belajar dari beberapa solusi yang mungkin. Seperti perusahaan rintisan yang ramping di Silicon Valley, pendekatan ini berfokus pada pengembangan prototipe minimum yang layak dan mengulanginya berulang kali—sebelum, selama, dan bahkan setelah peluncuran. Pada setiap tahap, asumsi diuji dan keputusan dibuat berdasarkan validasi oleh pelanggan dan tanggapan pasar (Wibowo et al., n.d.).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal penting diantaranya yaitu: *Pertama*, Literasi digital mengacu pada kemampuan UMKM untuk menggunakan teknologi digital serta indera komunikasi melalui internet untuk memperoleh, bahan bisnis, dan membuat informasi usaha secara luas. Penggunaan teknologi digital dinilai bisa menaikkan produktivitas, omzet serta pendapatan UMKM itu sendiri, serta juga merupakan bagian asal upaya menjaga kelangsungan perjuangan. *Kedua*, Dari sisi literasi ekonomi, bahwa para pelaku usaha mikro kecil menengah memerlukan pengetahuan mendasar mengenai dasar kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa serta menganalisis peluang dan tantangan usaha atau bisnis yang akan mulai digarap. *Ketiga*, Suatu

usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu, pembisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Kemudian inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan yang mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdrakhmanova, G., Vishnevskiy, K., Gokhberg, L., & Demidkina, O. (2021). Digital Economy : 2021 (Issue January). <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2346-9>
- Agbenyegah, A. T. (2019). Insight into the significant relationships between demographic variables and rural small business success: Rural owner managers perspectives. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1–21.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). BUKU METODE PENELITIAN BISNIS KUANTITATIF DAN KUALITATIF. Noah Aletheia.
- Alisha, U. (2019). Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama. *Human Falah*, 6(1), 1–14.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Calvin, Kurnaedi, J., Lim, J., Ardiansyah, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Pada UMKM Lims Nasi Lemak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1192–1197. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1042%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1042/765>
- Christoper, S. W. H., & Kristianti, I. (2020). Hubungan E-Commerce Dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.1-12>
- Covid-, S. M. P., Reynara, I., Pangestuty, F. W., Pembangunan, P. E., Ekonomi, I., & Ekonomi, F. (2023). *Jdess* 02.02.2023. 2(2), 277–291.
- Diana, L., Surya, A., Alam, N., Reynaldi, E., Cantika, S., Dicky, D., & Nadhief, N. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM KWT Pinang Lestari Masyarakat di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 46–55. https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>

- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Literasi E-Marketing Pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 745–762. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288>
- Hartanti, M. F. P., Mardita, C. N., Tirta, M., Putra, A. R. A., & Setyaningrum, I. (2023). Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di Probolinggo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.922>
- Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Nazya, A. F. (2022). Perencanaan Business Intelligence untuk Strategi Pengembangan Produk Unggulan UMKM. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 8(2), 101–109. <https://doi.org/10.37012/jtik.v8i2.1142>
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Umkm Kota Bima. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 216–224. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3324>
- K, S. L., Dery, A., & I, Y. P. (2022). *iti SLabiba K., Dery A., Yogi Prana I. Pelatihan Digital marketing*. 3(2), 1–12.
- Khoiriyah, R., Sudarno, S., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri dan Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha E-Business Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 181–193. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p181-193>
- Kurniawati, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Teknologi, Dan Inovasi Terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner.
- Laras, R., & Mutiah, A. (2022). Pengaruh Digital Literacy Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Digital (Digital Entrepreneurship) Pada Mahasiswa Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan.
- Mubarok, M. H. (2018). Kompleksitas Model Bisnis Adaptif Berbasis Teknologi Digital Dan Jaringan Bisnis Internasional. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3984>
- Mustika, A., Bisnis, E., Buana, U., & Karawang, P. (2022). *BISNIS ONLINE MELALUI MARKETPLACE DI DESA MEKARBUANA*. 2(1), 2165–2170.
- Ngatno. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf*. In EF Press Digimedia (pp. 1–292).
- Nurhadi, D., Sri Wulandari, S., Negeri Surabaya, U., & Ketintang No, J. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Karakter Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Wirausaha Pada Anggota AWBE Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 43–43.
- Prasojo, P. (1999). *Manajemen Etis: Sebuah Strategi Baru Bisnis*. In *Bisnis Strategi (Vol. 3, Issue II, pp. 79–86)*.
- Sucipto, H., & Lailani, L. (2021). Memajukan Produk BUMDes Di Era Pemasaran Digital BUMDes Loh Jinawi. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.791>

- Sudarmaji E. (2022). *DIGITAL BUSINESS* Eka sudarmaji PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA. 1–30. http://mpe.fe.unp.ac.id/sites/default/files/OK_409036-digital-business-a9124a24.pdf
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sunismi et al. (2022). *International Journal of Social Science Research and Review*. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 159–165.
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Visser, T., Chodokufa, K., Amadi-Echendu, A., & Phillips, M. (2019). SMALL business constraints: The influence of time. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), 1–16.
- Wibowo, I. A., Kom, M., & Si, M. (n.d.). Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.