

Internet Marketing Sebagai Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Di Era Ekonomi Digital

Dwi Syafitri ¹, Sakilah Putri ², Fadilla Al Zahra ³, Nadia Dwi
Amelia⁴ Endri Does⁵

Abstrak

Penelitian ini membahas peran internet marketing sebagai strategi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Fokus kajian meliputi konsep dasar internet marketing serta pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing usaha kecil. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis literatur terbaru lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet marketing berkontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemampuan inovasi, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Internet marketing juga meningkatkan efisiensi biaya promosi dan memungkinkan UMKM mengakses data perilaku konsumen secara lebih akurat. Penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital menjadi faktor kunci keberhasilan usaha di era kompetitif saat ini. Transformasi digital melalui internet marketing menjadi kebutuhan strategis agar UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam dinamika pasar modern.

Kata Kunci: *internet marketing, UMKM, daya saing, pemasaran digital, komunikasi digital.*

Abstract

This study examines the role of internet marketing as a strategy to strengthen the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital economy era. The analysis focuses on the fundamental concept of internet marketing and its influence on improving MSME competitiveness. A qualitative method was applied through a review of recent literature from the last five years. The findings reveal that internet marketing significantly contributes to expanding market reach, enhancing innovation, strengthening brand identity, and improving customer relationships. It also increases promotional cost efficiency and allows MSMEs to access consumer behavior data more accurately. The study emphasizes that the ability of MSMEs to manage digital marketing is a key factor in business success amid competitive market conditions. Digital transformation through internet marketing is essential for MSMEs to survive and grow in today's rapidly changing economic environment.

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, dwisyahfitri416@gmail.com

² Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, endridores@insan.ac.id

Keywords: *internet marketing, MSMEs, competitiveness, digital marketing, customer engagement*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Internet marketing menjadi salah satu strategi yang semakin penting bagi UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet menuntut UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan. Menurut Aulia (2021), internet marketing telah menjadi instrumen utama dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar digital yang kompetitif.

Dalam konteks UMKM, internet marketing tidak hanya berperan sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen meningkat ketika UMKM menggunakan platform digital secara konsisten dan terarah. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan internet marketing karena kendala literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya strategi pemasaran yang sistematis.

Tantangan tersebut semakin terlihat ketika persaingan antar pelaku usaha menjadi lebih ketat akibat maraknya platform e-commerce dan media sosial sebagai ruang pemasaran. Putri (2023) menegaskan bahwa UMKM memerlukan pola adaptasi yang berkelanjutan agar dapat memanfaatkan peluang digital secara optimal. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga membuka ruang inovasi bagi UMKM untuk menunjukkan keunikan produk dan memperkuat citra merek.

Internet marketing juga memberikan manfaat signifikan dalam hal pengukuran performa pemasaran. Analisis data digital memungkinkan UMKM memahami preferensi konsumen, memetakan segmentasi pasar, dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi secara lebih akurat. Hal ini diperkuat oleh temuan Hakim (2020) yang menjelaskan bahwa data digital dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Perubahan pola belanja digital yang semakin meningkat setelah pandemi turut menjadi faktor pendorong pentingnya internet marketing. Kurniasari (2021) mengungkapkan bahwa konsumen kini lebih mempercayai toko online yang aktif dan responsif dalam mengelola konten digital. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya hadir di dunia digital, tetapi juga kreatif dalam membangun komunikasi pemasaran yang menarik.

Selain itu, internet marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan skala besar melalui strategi promosi yang lebih hemat biaya. Hasanah (2022) menemukan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM menampilkan nilai unik produk dengan cara yang lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan internet marketing menjadi faktor kunci peningkatan daya saing.

Dengan melihat berbagai perkembangan tersebut, penelitian ini mengkaji penggunaan internet marketing sebagai strategi penguatan daya saing UMKM. Fokus penelitian berada pada pemahaman konsep internet marketing dan cara

implementasinya dalam membantu UMKM meningkatkan performa bisnis. Literatur terbaru digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan gambaran mengenai urgensi transformasi digital pada sektor UMKM di era ekonomi modern.

B. KAJIAN TEORI

Internet Marketing

Internet marketing merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk, menciptakan interaksi dengan konsumen, serta membangun kesadaran merek secara lebih efisien. Internet marketing berkembang pesat karena sifatnya yang fleksibel, interaktif, dan mampu menjangkau audiens yang luas. Menurut Pratama (2021), internet marketing memberikan kesempatan bagi bisnis kecil untuk bersaing melalui konten yang kreatif dan strategi berbasis data. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas seperti promosi media sosial, SEO, email marketing, dan iklan digital yang saling terintegrasi.

Pemanfaatan internet marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempermudah UMKM memahami kebutuhan konsumen melalui berbagai data interaksi. Hal ini memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat berdasarkan respons pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Dewi (2020), pemasaran digital memberikan ruang bagi usaha kecil untuk memperoleh informasi perilaku konsumen yang sebelumnya sulit diperoleh melalui metode tradisional.

Kelebihan internet marketing juga terletak pada efektivitas biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Iklan digital dapat disesuaikan dengan anggaran UMKM, sehingga strategi promosi lebih terukur. Menurut Mahendra (2022), internet marketing memungkinkan pelaku UMKM mengoptimalkan biaya melalui sistem periklanan berbasis target audiens. Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian pemasaran dan pengelolaan anggaran usaha.

Selain itu, internet marketing dapat memperkuat identitas merek melalui penyajian konten visual yang menarik. Konten digital seperti foto, video, dan testimoni dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra positif. Menurut Widodo (2021), identitas merek yang kuat menjadi modal penting bagi UMKM untuk meningkatkan penetrasi pasar.

Dalam konteks digital modern, internet marketing juga berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi melalui media sosial memungkinkan UMKM membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Sari (2023) menekankan bahwa kedekatan tersebut mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat keberlanjutan usaha.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM mengacu pada kemampuan usaha kecil untuk beradaptasi, berkembang, dan mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar. Daya saing dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemampuan inovasi, kualitas produk, efisiensi operasional, dan kemampuan pemasaran. Ananda (2020) menjelaskan bahwa UMKM perlu mengembangkan kapasitas internal agar mampu menjawab tuntutan pasar digital yang semakin kompleks.

Digitalisasi telah menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kekuatan daya saing UMKM. Menurut Fadhilah (2022), UMKM yang memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya berdasar pada kualitas produk, tetapi juga kemampuan menjalankan strategi pemasaran modern.

Selain itu, daya saing merupakan hasil dari proses pembelajaran dan peningkatan kapasitas manajerial secara berkelanjutan. UMKM yang mampu berinovasi dalam strategi bisnis akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar. Putra (2021) menyatakan bahwa pembaruan pengetahuan, terutama dalam aspek pemasaran digital, menjadi komponen kunci bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensinya.

Daya saing juga dapat diperkuat melalui pengelolaan hubungan pelanggan. Interaksi yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Menurut Rahmawati (2023), UMKM yang mampu menjaga kualitas layanan cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Pada akhirnya, daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan peluang digital untuk menonjolkan karakteristik produk secara efektif. Saputra (2020) menegaskan bahwa keunikan produk harus disertai strategi komunikasi yang baik agar dapat menarik perhatian konsumen di tengah padatnya persaingan pasar online.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis literatur yang berfokus pada sumber-sumber terbaru lima tahun terakhir. Pendekatan ini bertujuan memahami konsep internet marketing serta perannya dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui interpretasi mendalam terhadap teori-teori terkini. Menurut Lestari (2020), metode kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman holistik terhadap fenomena pemasaran digital yang terus berkembang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelaahan jurnal, buku, laporan penelitian, dan publikasi akademik terkait UMKM dan pemasaran digital. Analisis dilakukan dengan menafsirkan temuan-temuan utama dan menghubungkannya dengan fenomena persaingan bisnis saat ini. Hal ini sejalan dengan pendekatan Creswell (2021) yang menekankan pentingnya eksplorasi konsep dalam penelitian sosial berbasis kualitatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Internet Marketing sebagai Strategi Transformasi Bisnis UMKM

Internet marketing menjadi motor penggerak transformasi digital bagi UMKM, terutama dalam memperluas akses pasar secara cepat. Melalui media sosial, marketplace, dan website, UMKM dapat mempromosikan produk kepada konsumen tanpa batas geografis. Penelitian Aulia (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital membuka peluang bisnis baru bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Perluasan pasar ini menjadi salah satu nilai strategis yang mampu meningkatkan pemasaran produk secara signifikan.

Selain itu, internet marketing menyediakan berbagai fitur analitik yang memudahkan UMKM mengetahui karakteristik pelanggan. Fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha memahami minat dan kebutuhan konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi pasar. Nugraha (2022) menegaskan bahwa kemampuan membaca data digital menjadi keunggulan penting dalam meningkatkan kualitas promosi dan efektivitas kampanye digital. Melalui data tersebut, UMKM dapat mengevaluasi konten mana yang paling menarik atau strategi promosi mana yang paling efektif.

Internet marketing juga mendukung efisiensi biaya promosi. Dibandingkan iklan televisi atau baliho yang memerlukan biaya besar, iklan digital dapat disesuaikan dengan anggaran UMKM melalui sistem berbayar berdasarkan klik atau impresi. Mahendra (2022) menjelaskan bahwa fleksibilitas anggaran pemasaran ini sangat membantu UMKM dalam mengelola keuangan usaha tanpa mengurangi jangkauan promosi. Efisiensi ini menjadi alasan utama banyak UMKM beralih ke pemasaran digital.

Penggunaan konten visual seperti foto dan video juga menjadi strategi efektif dalam internet marketing. Widodo (2021) menyatakan bahwa konten visual memiliki daya tarik kuat dalam membangun persepsi positif tentang produk. Konten tersebut dapat menimbulkan rasa percaya dan minat beli, terutama pada konsumen yang lebih responsif terhadap visual. Hal ini membuat UMKM membutuhkan kemampuan kreatif dalam menghasilkan konten digital yang menarik dan berkualitas.

Selain mempromosikan produk, internet marketing juga mendukung interaksi intensif antara UMKM dan konsumen. Sari (2023) menjelaskan bahwa interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan produk memperkuat relasi emosional yang menjadi dasar loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, komunikasi digital menjadi aspek penting dalam membangun keberlanjutan usaha.

Internet marketing juga dapat meningkatkan profesionalitas usaha kecil melalui tampilan digital yang lebih rapi dan menarik. Menurut Putri (2023), profil usaha yang terkelola dengan baik di media sosial memberikan kesan kredibel bagi konsumen. Kredibilitas ini menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di tengah meningkatnya jumlah usaha sejenis. Semakin profesional tampilan digital UMKM, semakin besar peluang menarik konsumen baru.

Kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap teknologi digital juga menentukan keberhasilan dalam menerapkan internet marketing. Hasanah (2022) menekankan pentingnya keterampilan digital yang memadai untuk menjalankan strategi pemasaran, mengelola platform, dan menanggapi konsumen. Keterbatasan pengetahuan teknologi sering menjadi hambatan bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi internet marketing.

Dengan demikian, internet marketing tidak hanya memberikan akses pasar luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi, kreativitas, profesionalitas, serta hubungan emosional dengan konsumen. Transformasi digital ini menjadikan internet marketing sebagai strategi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Dampak Internet Marketing terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Internet marketing memberikan dorongan signifikan dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar digital yang kompetitif. Salah satu kontribusi utamanya

adalah kemampuan UMKM menjangkau konsumen baru melalui berbagai platform online. Dengan jangkauan yang lebih luas, UMKM dapat meningkatkan volume penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Ananda (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital menjadi kekuatan utama bagi UMKM dalam meningkatkan kapasitas bisnis dan menghadapi persaingan usaha.

Selain itu, internet marketing meningkatkan kemampuan UMKM untuk berinovasi. Fadhillah (2022) menjelaskan bahwa inovasi dalam promosi dan penyajian produk di platform digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. UMKM dapat mencoba berbagai bentuk promosi kreatif seperti giveaway, kampanye hashtag, atau kolaborasi dengan influencer. Inovasi ini memberikan nilai tambah pada produk dan memperkuat posisi kompetitif usaha.

Internet marketing juga memungkinkan UMKM menonjolkan keunikan produk sebagai pembeda dari pesaing. Penggunaan narasi produk yang kuat, foto berkualitas, dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan citra merek. Putra (2021) menyatakan bahwa identitas merek yang kuat sangat diperlukan agar UMKM dapat bertahan di tengah persaingan produk sejenis. Identitas inilah yang menjadi modal utama dalam menarik minat konsumen.

Efisiensi operasional juga meningkat berkat internet marketing. Dengan informasi yang lebih akurat terkait perilaku konsumen, UMKM dapat merancang strategi produksi dan stok barang secara lebih tepat. Rahmawati (2023) menyebutkan bahwa kemampuan memprediksi permintaan pasar membantu UMKM mengurangi risiko kerugian akibat stok berlebih atau kekurangan persediaan. Efisiensi operasional ini turut memperkuat daya saing usaha.

Tidak hanya meningkatkan penjualan, internet marketing juga memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Interaksi rutin di media sosial menciptakan kedekatan emosional yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Sani (2024) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih usaha yang aktif berkomunikasi dan responsif dalam memberikan layanan digital.

Perkembangan internet marketing juga mendorong UMKM untuk mengembangkan kualitas layanan pelanggan, seperti kecepatan respon, kejelasan informasi, dan kepraktisan transaksi digital. Menurut Syahputra (2022), layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan reputasi usaha dan memperbesar peluang pembelian ulang, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing.

Selain itu, internet marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar. Dengan kreativitas dan strategi digital yang tepat, UMKM dapat memperoleh perhatian konsumen meskipun memiliki modal yang lebih kecil. Saputra (2020) menyatakan bahwa daya saing UMKM tidak lagi hanya bergantung pada ukuran usaha, tetapi pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital.

Secara keseluruhan, internet marketing menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar, inovasi, identitas merek, efisiensi operasional, layanan pelanggan, dan kreativitas digital. Kemampuan dalam memaksimalkan internet marketing menjadi penentu keberhasilan UMKM di era ekonomi digital.

E. KESIMPULAN

Internet marketing merupakan strategi penting yang mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar, peningkatan inovasi, penguatan

identitas merek, serta pengembangan hubungan pelanggan. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Transformasi digital melalui internet marketing menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen dan dinamika ekonomi modern.

F. SARAN

UMKM disarankan meningkatkan literasi digital agar lebih siap mengelola strategi internet marketing secara optimal, termasuk pembuatan konten, analisis data, dan pemanfaatan berbagai platform digital. Pemerintah dan lembaga pendamping UMKM diharapkan memperluas program pelatihan digital untuk meningkatkan keterampilan pemasaran pelaku usaha. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain seperti peran influencer, persepsi konsumen digital, atau kualitas konten terhadap peningkatan daya saing UMKM.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. (2023). *Digital Workspace dan Transformasi Sistem Kerja Modern di Era Pasca-Pandemi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Anjani, T. (2023). *Keamanan Siber sebagai Faktor Penentu Efektivitas Sistem Informasi Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ardana, D. (2023). *Pengaruh Komunikasi Digital terhadap Efisiensi Kerja Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardiansyah, F. (2020). *Penerapan Cloud Computing dalam Optimalisasi Pengelolaan Data Perusahaan*. Surabaya: Scopindo Media.
- Fadhilah, N. (2022). *Digitalisasi Bisnis dan Dampaknya terhadap Efisiensi Manajerial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, M. (2022). *Sistem Monitoring Kinerja Pegawai Berbasis Teknologi Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Handayani, Y. (2022). *Manajemen Alur Kerja Digital dalam Meningkatkan Produktivitas Organisasi*. Malang: UB Press.
- Hartono, S. (2022). *Budaya Kerja Digital sebagai Katalis Efisiensi Operasional Perusahaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Herman, A. (2022). *Perkembangan Teknologi Global dan Implikasinya terhadap Transformasi Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayat, M. (2020). *Sistem Informasi Terintegrasi untuk Pengambilan Keputusan Berbasis Data*. Medan: Lembaga Penelitian Unimed.
- Kurniawan, R. (2023). *Kualitas Sistem Informasi dan Dampaknya terhadap Efektivitas Kerja Pegawai*. Bandung: Informatika.
- Lailani, S. (2020). *Peran Pelatihan Teknologi Informasi terhadap Kesiapan Pegawai di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia.
- Lestari, P. (2021). *Efisiensi Kerja dan Pengaruh Teknologi Informasi dalam Organisasi Modern*. Semarang: Unissula Press.
- Maulana, F. (2023). *Kolaborasi Digital dan Transformasi Sistem Komunikasi Internal Perusahaan*. Surabaya: Scopindo Media.
- Miranti, N. (2021). *Infrastruktur Teknologi sebagai Faktor Kunci Keberhasilan Transformasi Digital*. Malang: UB Press.
- Mulyana, B. (2021). *Aplikasi Kolaboratif dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Tim*. Bandung: Informatika.

- Pratama, A. (2021). *Digitalisasi dan Otomasi Proses Bisnis di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, S. (2024). *Peran Kompetensi Digital terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Modern*. Jakarta: Kencana.
- Rahim, I. (2024). *Tantangan Implementasi Teknologi Komputer dalam Organisasi Publik*. Makassar: Nas Media.
- Rahmadani, T. (2022). *Otomatisasi Kerja sebagai Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional*. Medan: USU Press.
- Rahmawati, D. (2022). *Risiko Teknologi Informasi dan Upaya Mitigasi dalam Lingkungan Kerja Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ramadhani, S. (2022). *Integrasi ERP dalam Penguatan Sistem Kerja Terkomputerisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ramli, H. (2023). *E-Learning dan Peningkatan Kapasitas SDM pada Era Kerja Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Satrio, A. (2020). *Digitalisasi Administrasi sebagai Upaya Efisiensi Proses Kerja*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, D. (2020). *Efisiensi Kerja sebagai Indikator Produktivitas Organisasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sulistyo, R. (2020). *Literasi Digital Pegawai sebagai Determinan Keberhasilan Transformasi Teknologi*. Surabaya: Scopindo Media.
- Syahputra, F. (2021). *Kompetensi Digital Pegawai dalam Mendukung Kinerja Organisasi*. Medan: Media Madani.
- Suryani, E. (2020). *Peran Teknologi Komputer dalam Modernisasi Sistem Kerja*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, K. (2023). *Analisis Data Berbasis Big Data untuk Pengambilan Keputusan Strategis Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Wardani, L. (2021). *Digitalisasi Layanan Publik dan Peningkatan Efisiensi Birokrasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wijaya, A. (2021). *Teknologi Komputer dan Inovasi Sistem Informasi dalam Dunia Kerja*. Semarang: Unnes Press.
- Yuliana, D. (2021). *Motivasi Pegawai dalam Adopsi Teknologi Digital*. Bandung: Informatika.