

Penerapan Metode Planning Dalam Perencanaan Bisnis Digital Strategis

Julqaidah^{1*}, Nur Alfiana², M. Indra Pratama³

^{1,2,3}*Ilmu Komuter, Universitas Muhammadiyah Bima, Indonesia*

* Email Korespondensi: Julqaidah05@gmail.com

Abstrak: Penerapan metode planning dalam perencanaan bisnis digital strategis merupakan langkah krusial dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif di era digital. Metode planning ini melibatkan identifikasi tujuan bisnis, analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan alokasi sumber daya yang efisien. Dalam konteks bisnis digital, perencanaan strategis memerlukan pemahaman mendalam tentang tren teknologi, perilaku konsumen online, dan persaingan di ranah digital. Dalam artikel ini, kami akan membahas langkah-langkah penerapan metode planning dalam perencanaan bisnis digital strategis, termasuk pengumpulan data, analisis SWOT, pengembangan rencana tindakan, dan pengukuran kinerja. Kami juga akan membahas pentingnya adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis digital yang dinamis dan cara mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis secara efektif. Dengan penerapan metode planning yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi bisnis digital mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Kesimpulannya, artikel ini akan memberikan panduan praktis bagi para pemangku kepentingan bisnis untuk mengembangkan perencanaan bisnis digital strategis yang sukses.

Kata Kunci: Bisnis Digital, SWOT, UMKM

Metode Panning, Perencanaan Bisnis Digital, Bisnis Digital Strategis

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



1. Pendahuluan

Pada zaman modern ini, kita memasuki era 5.0, dimana digitalisasi terjadi dimana-mana. Digitalisasi mempengaruhi segala lini kehidupan. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya teknologi dan penggunaan digital yang semakin berkembang. Pun dalam dunia bisnis beberapa tahun terakhir memasuki era penggunaan digital. Dalam bisnis sangat diperlukan sebuah perencanaan bisnis yang lebih dikenal dengan istilah penyusunan rencana *digital marketing* atau *marketing digital plan*. Dalam realitasnya, dapat kita lihat beberapa tahun terakhir pemasaran digital dinilai lebih efektif dibanding pemasaran konvensional. Maka dalam melancarkan bisnis sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan matang terkait strategi pemasaran. Agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan ekonomi digital saat ini, wirausahawan perlu menciptakan dan menerapkan teknologi dan strategi bisnis mutakhir. Untuk membangun proses bisnis dengan kinerja optimal dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, organisasi dapat merespons perubahan pasar lebih cepat dengan mengutamakan pelanggan.¹

Dalam pemasaran sebuah bisnis di era digital sudah banyak platform atau saluran yang dapat digunakan, contoh blog, media sosial, website hingga email. Maka dengan banyaknya platform yang ada perlu adanya perencanaan digital marketing, sehingga pemasaran perusahaan lebih lancar dan efektif. Pelaku bisnis dapat memulai dengan pengembangan teknologi dan model bisnis yang ditransformasi digital dalam bisnis. Digital marketing membantu pelaku usaha dalam meningkatkan berbagai proses bisnis. Dalam dunia digital segala lini berkembang, maka inovasi usaha sangat diperlukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Peningkatan teknologi sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM.²

Setiap orang pasti menghadapi era digital. Usaha kecil dan menengah (UKM) perlu mengetahui cara memanfaatkan pertumbuhan digital semaksimal mungkin jika mereka ingin bertahan dalam bisnis. Internet dan dunia digital secara alami mempengaruhi pemasaran sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat. Tren pemasaran dunia beralih dari metode tradisional, offline, dan beralih ke metode digital. Calon pembeli dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu barang dan melakukan pembelian secara online, menjadikan pemasaran digital lebih tahan terhadap masa depan dalam perencanaan bisnis *digital strategist*. Teknologi dan inovasi bisnis memainkan peran penting dalam mengubah cara bisnis berfungsi dan meningkatkan efisiensi, keamanan, dan pengalaman pelanggan. Inovasi bisnis memerlukan identifikasi dan keterhubungan berbagai elemen dalam model bisnis, yang difasilitasi oleh keahlian konsultan bisnis. Memanfaatkan media sosial dan literasi merupakan landasan penting bagi perusahaan untuk mendorong inovasi dalam strategi mereka.³

¹ D. Muliana, M., Handiman, U. T., Elistia, E., Sisca, S., & Rimban, *Teknologi Digital Kewirausahaan Dan UMKM*. (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022).

Dengan memanfaatkan literasi digital yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang memaksimalkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menghadirkan produk atau layanan yang memenuhi permintaan pasar saat ini. Selain itu, ada Strategi Manajemen SI/TI. Perencanaan strategi digital yang efektif sangat penting untuk mengoptimalkan kinerja dan menghasilkan solusi inovatif bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang terkait oleh adanya era digital ini pada perusahaan – perusahaan yang ada. Selain itu untuk mengetahui dan mempelajari terkait faktor-faktor beserta resiko yang akan dihadapi oleh perusahaan yang akan datang. Serta memudahkan bagi para pembaca dalam memahami terkait perencanaan dan pengembangan strategis di era digital ini.⁴

2. Metode Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini bersifat sastra termasuk penelitian kepustakaan tipe .Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur. Literatur yang akan diteliti tidak terbatas pada buku, tetapi dapat juga mencakup bahan tertulis, terbitan berkala, terbitan berkala, surat kabar, dan lain-lain.Penelitian perpustakaan berfokus pada berbagai teori, Pendapat, gagasan, dan sumber lainnyadaya sumber dayayang dapat digunakan untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah yang diselidiki .yang dapat digunakan untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah yang sedang diselidiki .

Menurut Zed Mestika, penelitian pustakawan , disebut juga analisis pustaka data , adalah suatu jenis pekerjaan yang melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan berbagai metode , seperti membaca , menganalisis , dan menghitung , serta memilah bahan Zedbahan yang digunakan dalam pengumpulan . data sehingga tidak memerlukan penelitian lapangan .Mestika , penelitian pustaka , disebut juga analisis data pustaka , adalah suatu jenis pekerjaan yang melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan berbagai metode , seperti membaca , menganalisis , dan menghitung , serta memilah bahan - bahan yang digunakan dalam pengumpulan data sehingga tidak memerlukan penelitian lapangan .

Menurut Zed Mestika, penelitian pustaka, juga dikenal sebagai metode pengumpulan data , mengacu pada setiap kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti

² S. N. Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda and Camille, "Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Camille Melalui Marketplace Shopee," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4 (2022): 14–15.

³ H. Fitriyadi, "Integrasi Teknologi Informasi Komunikasi Dalam Pendidikan: Potensi Manfaat, Masyarakat Berbasis Pengetahuan, Pendidikan Nilai, Strategi Implementasi Dan Pengembangan Profesional," *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan* 21 (2013): 14–15.

⁴ A. Lizardo, J., & Furinto, *Strategi Co-Digination Menghadapi Kompetisi Digital: Membangun Daya Saing Perusahaan Di Industri Media Luar Ruang* (Bandung: Scopindo Media Pustaka, 2020).

pengumpulan data , analisis data , pengumpulan data , dan pengumpulan material tanpa memerlukan penelitian lapangan Zed Mestika, penelitian pustaka, disebut juga metode pengumpulan data , mengacu pada setiap kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti pengumpulan data , analisis data , pengumpulan data , dan pengumpulan material tanpa memerlukan penelitian lapangan.⁵

Menurut Abdul Rahman Sholeh , penelitian kepustakaan adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan metode untuk memperoleh informasi dengan mengakses sumber-sumber yang tersedia di perpustakaan , seperti buku , jurnal, dokumen, dan kisah -kisah sejarah. Pendekatan kualitatif, yaitu dengan analisis tekanan pada proses penyimpulan komparasi serta pada analisis terhadap dinamika hubungan fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah, memanfaatkan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode metode penelitian yang menghasilkan itudeskriptif , yaitu data tekstual dari individu yang diamati yang tidak diterjemahkan ke dalam bentuk matematis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif .menghasilkan data deskriptif , yaitu data tekstual dari individu yang diamati yang tidak diterjemahkan ke dalam bentuk matematis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.⁶

Pengumpulan Data

Studi ini berfokus pada bagaimana menerapkan metodologi perencanaan dalam usaha bisnis digital strategis . Tata cara pengumpulan data data melalui PerpustakaanKepustakaan Riset(telaah pustaka) terdiri dari pengumpulan data melalui penelitian terhadap buku-buku, literatur, artikel, dan bahan -bahan lain yang berkaitan dengan bidang kajian .(telaah pustaka) terdiri dari pengumpulan data melalui penelitian terhadap buku, literatur, artikel , dan bahan lain yang berkaitan dengan bidang studi.⁷

3. Hasil dan Pembahasan

Era digital mendorong penggunaan platform komunikasi alternatif ketika melakukan komunikasi pemasaran terpadu.Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer sumber daya, kami merancang strategi manajemen yang cocok untuk komunikasi pemasaran digital.Dari sudut pandang manajemen waktu, hal ini harus dilakukan setiap hari dan mencakup informasi rinci tentang hotel.Strategi

⁵ Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Bogor Indonesia, 2004).

⁶ Abdul Rahman Sholeh, *Pendidikan Agama Dan Pengembangan Untuk Bangsa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

⁷ Saifuddin Azmar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).

pengelolaannya juga dapat menekankan pada jenis komunikasi pemasaran 3.0 yang ditujukan kepada masyarakat atau pengguna platform pemasaran digital. Karena strategi pemasaran yang berpusat pada pengguna memberikan dampak positif bagi perusahaan. Selain itu, manajer perlu menyelaraskan strateginya dengan platform yang memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi bisnis harus diterapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan manajemen menentukan arah yang akan diambil perusahaan dan bagaimana mencapai tujuan perusahaan. Dengan strategi pengelolaan yang lebih terstruktur, pemanfaatan komunikasi pemasaran digital akan membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan Golden Tulip Legacy Surabaya untuk menarik pelanggan dari berbagai daerah. Oleh karena itu, tim manajemen Golden Tulip Legacy Surabaya bersama peneliti merancang strategi pengelolaan terstruktur dengan jadwal yang disepakati bersama.⁸

Penerapan strategi e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perencanaan bisnis digital. E-commerce memungkinkan Anda memperluas pasar ke tingkat nasional dan internasional. Artinya dengan menggunakan e-commerce, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di seluruh dunia.

E-commerce telah membawa peluang baru bagi bisnis untuk terus menjalankan bisnis. Hal ini memungkinkan bisnis untuk melayani pelanggan di luar jam kerja normal tanpa meningkatkan biaya operasional secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa bisnis dapat menjangkau dan melayani lebih banyak pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain itu, e-commerce juga membantu bisnis mengurangi biaya operasional dengan menghilangkan kebutuhan akan lokasi fisik dan pemeliharannya. Dengan melakukan bisnis online, perusahaan dapat menghemat biaya sewa dan pemeliharaan yang biasanya dikeluarkan di lokasi fisik, dan dapat menjangkau pelanggan di lokasi geografis yang berbeda tanpa harus membuka cabang fisik baru.⁹

Di era digital, persaingan bisnis semakin meningkat melalui teknologi digital yang memungkinkan perusahaan mengakses pasar global dengan cepat dan efisien. Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi, mulai dari produksi hingga pemasaran dan

⁸ Selvy Tri Ciawati Monika Teguh, "PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges 1)Monika Teguh, 2," *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6 (2020): 45, [http://journal.ubm.ac.id/%0AHasil Penelitian](http://journal.ubm.ac.id/%0AHasil%20Penelitian).

⁹ Layla Azaria Safina* et al., "Implementasi Strategi E-Commerce Dalam Perencanaan Bisnis Digital," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (2024): 34.

penjualan hingga layanan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, teknologi digital dapat menjadi alat penting untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan pelanggan.¹⁰

Namun, teknologi digital juga dapat menjadi ancaman bagi bisnis Anda jika tidak diterapkan dengan baik. Perusahaan yang tidak menggunakan teknologi digital secara efektif mungkin akan tertinggal dan kesulitan bersaing dengan perusahaan lain yang lebih mampu beradaptasi.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan bagian integral dari inovasi perusahaan dan strategi pengembangan produk. Strategi yang biasa digunakan perusahaan ketika memanfaatkan ICT untuk mengembangkan produk inovatif di era digital antara lain:

- **Analisis Data Besar**

Bisnis dapat menggunakan alat analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Dengan menggunakan teknologi analisis big data, perusahaan dapat memprediksi kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang lebih memenuhi kebutuhan tersebut

- ◆ **Pengembangan Aplikasi**

Aplikasi seluler dan web membantu bisnis mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan lebih mudah diakses oleh konsumen. Bisnis dapat menggunakan teknologi pengembangan aplikasi untuk mengembangkan produk yang lebih responsif dan ramah pengguna

- **Internet of Things (IoT)**

IoT memungkinkan perusahaan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan menggunakannya untuk mengembangkan produk yang lebih cerdas dan terhubung. Dengan menghubungkan produk ke perangkat IoT, perusahaan dapat memantau kinerja produk dan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai kebutuhan konsumen.

- **Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)**

Perusahaan dapat menggunakan teknologi AR dan VR untuk menciptakan produk yang sangat menarik dan menarik secara visual bagi konsumen. Dengan menggunakan teknologi ini, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggannya dan memberikan pengalaman yang lebih imersif dan menyenangkan

- **Kecerdasan Buatan (AI)**

¹⁰ Anwar. Laswell, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: CV. ARMICO., 1994).

Perusahaan dapat menggunakan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan proses pengembangan produk mereka. Dengan menggunakan teknologi AI, perusahaan dapat memprediksi permintaan pasar, meningkatkan kecepatan produksi, dan mengoptimalkan manajemen rantai pasokan

- **Perdagangan elektronik**

Di era digital, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Dunia usaha harus terus berinovasi dan mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan di era digital dapat memanfaatkan inovasi dan strategi pengembangan produk dengan melakukan penelitian dan pengembangan produk secara intensif.

Riset dan pengembangan produk dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menganalisis tren pasar, dan mengumpulkan informasi dari pesaing. Setelah informasi ini dikumpulkan, perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen

Selain itu, Anda juga dapat melakukan pengujian produk dengan menggunakan teknologi digital, seperti melakukan pengujian produk secara online melalui website dan aplikasi.

AI ini membantu perusahaan mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan meningkatkan produk mereka sebelum dipasarkan. Dalam hal ini, strategi inovasi dan pengembangan produk yang diterapkan perusahaan di era digital melalui penelitian dan pengembangan produk membantu perusahaan merespons kebutuhan konsumen dengan produk yang lebih inovatif dan relevan, serta membantu bisnis menavigasi pasar yang semakin kompetitif dan membantu Anda tetap kompetitif. Terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menerapkan inovasi dan strategi pengembangan produk di era digital.

1. Talenta berkualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilan strategi Anda. Perusahaan perlu memiliki tim yang berbakat dan berpengetahuan luas yang bekerja di bidang teknologi dan inovasi. Hal ini memerlukan keterampilan dalam penggunaan alat dan platform digital, pengembangan produk dan manajemen proyek, serta kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan kemajuan teknologi.

2. Budaya perusahaan yang mendukung inovasi dan pengembangan produk merupakan elemen kuncinya. Perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kreativitas dan eksperimen serta mendorong karyawan untuk mengambil risiko ketika mengembangkan ide-ide

baru. Perusahaan juga harus mampu mengembangkan kemampuan inovasi internal melalui program pelatihan dan pengembangan karyawan.

3. Faktor eksternal seperti regulasi dan kondisi pasar dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menerapkan inovasi dan pengembangan produk di era digital. Dunia usaha perlu memahami peraturan yang berlaku dan mengantisipasi perubahan peraturan yang mungkin berdampak pada bisnisnya. Perusahaan juga harus memahami pasarnya dan mampu mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹¹

Kesimpulan

Kita kini memasuki era 5.0, dimana digitalisasi ada dimana-mana. Digitalisasi mempengaruhi semua bidang kehidupan. Hal ini terlihat pada perkembangan teknologi dan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital. Beberapa tahun terakhir, dunia usaha telah memasuki era pemanfaatan digital.

Saat memasarkan bisnis Anda di era digital, ada banyak platform dan saluran yang bisa Anda gunakan, antara lain blog, media sosial, website, bahkan email. Oleh karena itu, dengan banyaknya platform yang ada, Anda memerlukan rencana pemasaran digital agar pemasaran perusahaan Anda berjalan lebih lancar dan efektif. Pelaku bisnis dapat menginisiasi pengembangan teknologi dan transformasi model bisnis dalam perekonomian secara digital. Pemasaran digital membantu pebisnis meningkatkan berbagai proses bisnis.

Strategi bisnis harus dilaksanakan sedemikian rupa sehingga manajemen dapat menentukan ke arah mana perusahaan akan bergerak dan bagaimana tujuan perusahaan dapat dicapai. Penerapan strategi e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perencanaan bisnis digital. E-commerce memungkinkan Anda untuk memperluas pasar Anda secara domestik dan internasional. Artinya dengan menggunakan e-commerce, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di seluruh dunia.

¹¹ Maharani Nailah Shaiqih Dissurul, Sarah Jessica Amelia A.P, Dilan Serviako Sinaga and Rusdi Hidayat. Ikaningtyas, "INOVASI BISNIS: PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN STRATEGI DI ERA DIGITAL," *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (2024): 23.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Rahman Sholeh. *Pendidikan Agama Dan Pengembangan Untuk Bangsa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- [2] Azmar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- [3] Fitriyadi, H. “Integrasi Teknologi Informasi Komunikasi Dalam Pendidikan: Potensi Manfaat, Masyarakat Berbasis Pengetahuan, Pendidikan Nilai, Strategi Implementasi Dan Pengembangan Profesional.” *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan* 21 (2013): 14–15.
- [4] Laswell, Anwar. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. ARMICO., 1994.
- [5] Lizardo, J., & Furinto, A. *Strategi Co-Digination Menghadapi Kompetisi Digital: Membangun Daya Saing Perusahaan Di Industri Media Luar Ruang*. Bandung: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- [6] Mestika, Zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Bogor Indonesia, 2004.
- [7] Monika Teguh, Selvy Tri Ciawati. “PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges 1)Monika Teguh, 2.” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6 (2020): 45. <http://journal.ubm.ac.id/%0A>Hasil Penelitian.
- [8] Muliana, M., Handiman, U. T., Elistia, E., Sisca, S., & Rimbano, D. *Teknologi Digital Kewirausahaan Dan UMKM*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- [9] Nailah Shaiqoh Dissurul, Sarah Jessica Amelia A.P, Dilan Serviako Sinaga, Maharani, and Rusdi Hidayat. Ikaningtyas. “INOVASI BISNIS: PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN STRATEGI DI ERA DIGITAL.” *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (2024): 23.
- [10] Safina*, Layla Azaria, Huwaida Amartha Salsabila, Nabila Ammarullah, Siti Amilia Marpaung, Rusdi Hidayat Nugroho, and Maharani Ikaningtyas. “Implementasi Strategi E-Commerce Dalam Perencanaan Bisnis Digital.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (2024): 34.
- [11] Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N., and Camille. “Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Camille Melalui Marketplace Shopee.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4 (2022): 14–15.