



Dampak Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau

Riswandha Imawan Lingga^{1✉}, Anggia Syafitri²

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musi Rawas, Kabupaten Musi Rawas, Indonesia^(1,2)

DOI: 10.31004/jutin.v7i1.23081

✉ Corresponding author:
[riswandhaimawanlingga@gmail.com]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:
Pemasaran Digital;
Konsumen;
Inovasi;

Kemajuan dalam era digital membuat masyarakat bisa mendapatkan segala sesuatu hanya dalam genggaman tangan. Kemajuan teknologi juga memberikan perubahan signifikan bagi dunia bisnis. Karena mau tidak mau pelaku usaha harus menyesuaikan dengan digitalisasi bisnis yang tidak terbatas pada tempat maupun waktu. Digitalisasi bisnis itu sendiri merupakan proses yang mengubah komunikasi, interaksi, dan segala manfaat dalam bisnis menjadi digital. Melalui penerapan digitalisasi bisnis, para pelaku usaha beralih dari sistem konvensional menjadi virtual. Dari inovasi yang telah dilakukan Toko Karyatama dalam era digital ini peneliti tertarik mengkaji apakah digitalisasi yang telah dilakukan memiliki dampak pada peningkatan minat beli konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dampak dari digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau.

Keywords:
Digital Marketing;
Consumer;
Innovation;

Abstract

Advances in the digital era mean that people can get everything just by their hand. Technological advances also provide significant changes to the business world. Because like it or not, business actors have to adapt to business digitalization which is not limited to place or time. Business digitalization itself is a process that changes communication, interaction and all benefits in business to digital. Through the implementation of business digitalization, business actors are switching from conventional systems to virtual ones. From the innovations that have been carried out by the Karyatama in this digital era, researchers are interested in studying whether the digitalization that has been carried out has an impact on increasing consumer buying interest at the Karyatama Lubuklinggau. The type of research used in this research is descriptive research, namely research

conducted to determine the impact of digital marketing on increasing consumer buying interest at the Karyatama Lubuklinggau.

1. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Dampak era digital telah memberikan perubahan pada dinamika kehidupan, diantaranya adalah dinamika kehidupan dunia usaha (bisnis). Ini tidak dapat dipungkiri karena era tersebut membuat akses peluang usaha akan lebih mudah dan cepat. Jika sebelumnya untuk meraih pangsa pasar para pelaku bisnis harus jempot bola menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif, kali ini hanya berbekal alat digital saja mudah meraih pasar.

Satya (2018) mengemukakan di era digital dewasa ini terjadi sebuah evolusi pada teknologi new media atau dikenal dengan teknologi yang berbasis internet. Industri 4.0 merupakan istilah yang diciptakan pertama kali di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan revolusi digital. Tarantang, Awwaliyah, Astuti, Munawaroh. (2019) mengemukakan bahwa industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Hendrawan (2018) menyatakan dalam perkembangan era industri 4.0 teknologi digital terbukti memainkan peran strategis dalam menyediakan barang dan jasa dengan cara yang nyaman, praktis, lebih murah, lebih cepat, dan hemat waktu.

Selanjutnya, Aprilya (2017) dan Alriani (2014) menyatakan bahwa berdasarkan hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir bisnis saat ini adalah digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep digital. Lebih lanjut Sari (2020) mengemukakan pelaku usaha dalam bisnis di era digital harus mampu menghadirkan efisiensi yang menjadi pertimbangan dalam bisnis digital, perusahaan harus bisa mengendalikan waktu dan biaya, serta kecepatan layanan. Dalam konteks bisnis, informasi diposisikan sangat penting dan strategis. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke pelanggan. Kecepatan ini telah mengubah hampir di seluruh tatanan bisnis. Salah satu alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan media sosial sebagai bentuk dari digital marketing.

Kemajuan dalam era digital membuat kita bisa mendapatkan segala sesuatu hanya dalam satu genggaman. Tidak hanya itu saja, kemajuan teknologi juga memberikan perubahan signifikan bagi dunia bisnis. Karena mau tidak mau pelaku usaha harus menyesuaikan dengan digitalisasi bisnis yang tidak terbatas pada tempat maupun waktu. Digitalisasi bisnis itu sendiri merupakan proses yang mengubah komunikasi, interaksi dan segala manfaat dalam bisnis menjadi digital. Melalui penerapan digitalisasi bisnis, para pelaku usaha beralih dari sistem konvensional menjadi virtual. Proses ini meliputi banyak hal, mulai dari transaksi sampai bagaimana cara pelaku usaha mengelola bisnis dan bertujuan untuk membuat kinerja pelaku usaha menjadi lebih efisien.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan Pasar karyatama adalah mengusung konsep *ONE STOP ONLINE SHOPPING* yaitu menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga dalam satu situs. Dimana hal ini bertujuan untuk menawarkan kemudahan dalam berbelanja bagi para pelaku rumah tangga, mulai dari pemesanan yang dapat dilakukan melalui aplikasi dan layanan gratis pengiriman sampai ke rumah konsumen sampai dengan harga dan kualitas terbaik yang diberikan.

Dari inovasi yang telah dilakukan Toko Karyatama dalam era digital ini peneliti tertarik mengkaji apakah digitalisasi yang telah dilakukan memiliki dampak pada peningkatan minat beli konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau.

LANDASAN TEORI

Era digital tidak dapat dilepaskan dari era perubahan, karena menurut *Hussey* (2000:6) terdapat 6 faktor yang menjadi pendorong bagi kebutuhan akan perubahan, yaitu: (1) Perubahan teknologi terus meningkat Sebagai akibat perubahan teknologi yang terus meningkat, kecepatan penyusutan teknologi menjadi semakin meningkat pula. Perkembangan baru ini mengakibatkan perubahan ketrampilan, pekerjaan, struktur dan seringkali juga budaya. Dengan demikian sumber daya manusia harus selalu mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal. Sumber daya manusia tidak boleh gagap teknologi. (2) Persaingan semakin intensif dan menjadi lebih global. Dalam dunia yang semakin terbuka terjadi persaingan yang semakin tajam dengan cakupan lintas Negara. (3) Pelanggan semakin banyak tuntutan. Dalam hal ini pelanggan tidak mau menerima layanan yang jelek atau kualitasnya rendah. (4) Profil demografis negara berubah. Perkembangan demografis akan sangat berpengaruh terhadap pola kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, dunia usaha harus mampu menangkap kecenderungan

tersebut. (5) Privatisasi bisnis milik masyarakat berlanjut. Privatisasi bisnis semakin luas dimana monopoli yang dimiliki sekelompok masyarakat tertentu menjadi hilang. (6) Pemegang saham minta lebih banyak nilai. Pengaruh pasar uang pada tuntutan terhadap kinerja korporat menciptakan tekanan untuk dilakukan perbaikan secara terus menerus pada pertumbuhan kapital dan pendapatan korporat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disampaikan di sini bahwa pada hakekatnya kehidupan manusia diliputi oleh perubahan yang sifatnya berkelanjutan. Perubahan tersebut bisa disebabkan adanya faktor eksternal ataupun dirasakan sebagai suatu kebutuhan internal. Dalam dunia bisnis peluang akibat perubahan tersebut menjadi lebih luas. Tinggal manusianya apakah mampu menangkap peluang tersebut ataukah justru belum siap menerima perubahan. Maraknya teknologi digital saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari manajemen perubahan dalam dunia usaha. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Wibowo (2016:241) bahwa manajemen perubahan ditujukan untuk memberikan solusi bisnis yang diperlukan dengan sukses.

Digital Marketing

Menurut *Chaffey dan Chadwick* (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut *Chaffey dan Chadwick* (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Beberapa hal yang mempengaruhi Digital Marketing adalah sebagai berikut: (1) *Website*. Merupakan web yang halamannya selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. 11 *Website* dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website (Bahar, 2013) (2) *Blog*. Pengertian blog menurut Arief (2011: 7) adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*. (3) *Email marketing*. Menurut *Dave Chaffey & Smith* (2013:15) *e-marketing* adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan *online, opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. *E-marketing* lebih luas dari *e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan *stakeholders*, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

Minat Beli Konsumen

Menurut *Kotler dan Keller* (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut *Ferdinand* 2002:129, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. (4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalumencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Lucas dan Britt (2000:16) mengatakan bahwa aspek aspek yang terdapat dalam minat beli adalah : (1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. (2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. (3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut. (4) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan proses akhir untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli. (5) Keputusan, tahapan terakhir dari perilaku konsumen untuk memilih satu pilihan dari berbagai alternatif.

Berdasarkan dari deskripsi aspek diatas, maka peneliti menarik kesimpulan, sebagai berikut: (1) Ketertarikan (*interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. (2) Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. (3) Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan merupakan minat lagi namun menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Toko Karyatama

Toko karyatama adalah sebuah industri konvensional dalam bidang retail yang telah berdiri sejak tahun 1999. Pasar karyatama adalah bentuk inovasi dari Toko karyatama. Pasar Karyatama sendiri merupakan sebuah marketplace untuk berbelanja secara online melalui aplikasi atau website yang telah disediakan. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan Pasar karyatama adalah mengusung konsep *ONE STOP ONLINE SHOPPING*, yaitu menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga dalam satu situs.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dampak dari digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode wawancara yaitu dengan mengambil data mengenai minat beli konsumen di Toko Karyatama dengan wawancara secara langsung. Wawancara dilakukan langsung kepada pemilik Toko Karyatama. Selain itu, sebagai bahan tambahan peneliti juga mewawancarai karyawan dan pelanggan Toko Karyatama.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian, berupa data hasil observasi langsung ke lokasi menggunakan lembar observasi dan melakukan wawancara langsung kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan Toko Karyatama. Sedangkan data sekunder berupa jurnal maupun buku. Data sekunder digunakan sebagai data pembantu dalam analisis data.

Data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung merupakan data mentah. Agar data tersebut dapat lebih berguna bagi penelitian ini diperlukan suatu metode pengolahan data. Metode pengolahan data yang akan dilakukan yaitu dengan melakukan analisis secara deskriptif kemudian disajikan dalam bentuk narasi. Data hasil wawancara diambil berdasarkan poin-poin pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk ditujukan kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan Toko Karyatama. Hasil dari wawancara diambil dari aspek-aspek yang muncul dalam penelitian. Sedangkan, data yang diperoleh dari hasil observasi dianalisis secara deskriptif, kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang jelas. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan dan berlokasi di Toko Karyatama Kota Lubuklinggau.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Toko Karyatama didapatkan hasil bahwa Toko Karyatama selaku industri konvensional yang sudah berdiri sejak tahun 1999 akhirnya melakukan inovasi dengan menyediakan *marketplace* berupa *website* atau aplikasi Pasar Karyatama pada tahun 2020. Aplikasi Pasar Karyatama dihadirkan guna memenuhi permintaan konsumen kala pandemi covid-19 yang terjadi di tahun 2020. Keberadaan aplikasi Pasar Karyatama ini sekaligus menjadi momentum perubahan perilaku konsumen yang ingin berbelanja di Toko Karyatama.

Aplikasi yang dihadirkan merupakan bentuk lain dari pasar *online* dimana konsumen dapat memilih dan melihat ketersediaan barang yang ingin dibeli melalui *website* atau aplikasi yang disediakan. Konsumen juga dapat mengetahui harga yang ditawarkan oleh Toko Karyatama, baik untuk pembelian ecer maupun grosir. Selain itu,

Pasar Karyatama juga menyediakan layanan *delivery order* dengan ongkos kirim Rp. 0,00 (nol rupiah) untuk tiap pembelian minimum sebesar Rp. 100.000,00 (seratus ribu rupiah).

Sudah berdiri selama 23 (dua puluh tiga) tahun dengan ribuan jumlah konsumen tentu menjadi poin tambahan sehingga pengguna aplikasi Pasar Karyatama sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2020 hingga Februari 2023 sudah menembus angka 5000+ (lebih dari lima ribuan) pengguna. Termasuk di dalamnya adalah konsumen yang mengunduh, mendaftar, dan melakukan transaksi jual-beli di aplikasi Pasar Karyatama. Toko Karyatama sendiri merupakan industri yang telah lama menyediakan dan menawarkan berbagai jenis bahan pokok dan sembako. Sehingga, Toko Karyatama sudah memiliki banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap seperti warung-warung atau toko-toko kecil yang tersebar di Kota Lubuklinggau.

Sebagai media promosi di era digital seperti saat ini, Toko Karyatama juga memiliki akun sosial media berupa Instagram dan Facebook. Keberadaan akun sosial media yang dimiliki oleh Toko Karyatama pada akhirnya menambah informasi masyarakat tentang *marketplace* Pasar Karyatama. Sehingga berdampak dengan bertambahnya konsumen pengguna aplikasi Pasar Karyatama. Selain itu, Toko Karyatama juga melakukan promosi online melalui media radio sebanyak 5 kali.

Ketersediaan sembako yang lengkap, harga grosir yang tentunya lebih murah dibanding toko/aplikasi pesaing lainnya, ditambah dengan jumlah konsumen lama maupun konsumen baru di aplikasi Pasar Karyatama membawa dampak yang cukup besar terhadap peningkatan minat beli konsumen Toko Karyatama di era pandemi. Peningkatan yang didapat oleh Toko Karyatama setelah melakukan digital marketing melalui aplikasi Pasar Karyatama adalah sebanyak 2-3 (dua sampai tiga) kali lipat. Namun, pemilik tidak bersedia memberikan informasi mengenai jumlah omset yang didapat.

Meningkatnya minat beli konsumen di Toko Karyatama juga ditunjukkan dengan semakin meluasnya permintaan konsumen yang berasal dari daerah selain Kota Lubuklinggau, yakni Kabupaten Musi Rawas. Konsumen yang tadinya didominasi oleh pemilik toko kecil dan warung, saat ini juga berkembang ke beberapa konsumen rumah tangga. Oleh sebab itu, Toko Karyatama yang awalnya memiliki karyawan sebanyak 20 orang, sekarang telah mencapai sebanyak 70 orang karyawan. Selain itu, dengan adanya layanan *delivery order* yang disediakan aplikasi Pasar Karyatama. Saat ini Toko Karyatama telah memiliki armada kendaraan sebanyak 8 buah sepeda motor dan 7 buah mobil guna memenuhi permintaan pengantaran barang konsumen yang menggunakan aplikasi Pasar Karyatama. Selain itu, Toko Karyatama juga menyediakan layanan *call center*, dari yang awalnya hanya 1 admin *call center* sekarang sudah menjadi 5 orang admin *call center* sekaligus guna melayani permintaan konsumen di Toko Karyatama.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan Toko Karyatama juga menyebutkan bahwa kadangkala karena tingginya permintaan pengantaran barang konsumen, menyebabkan karyawan mengalami kesulitan dalam membagi waktu pengantaran. Sehingga, seringkali barang konsumen yang harusnya diantar hari ini akhirnya harus diantar keesokan harinya. Hal ini sejalan dengan pengakuan salah satu pelanggan Pasar Karyatama yang diwawancarai peneliti. Dimana pelanggan tersebut menyebutkan bahwa kadangkala barang yang dipesan untuk hari ini, dilakukan pengiriman keesokan harinya karena tingginya minat beli konsumen di Toko Karyatama. Khususnya terjadi mendekati hari Raya dan akhir pekan.

Selain itu, lambatnya sistem dalam memperbarui informasi ketersediaan stok di aplikasi Pasar Karyatama juga menjadi salah satu kendala yang dialami pelanggan yang berbelanja di aplikasi Pasar Karyatama. Oleh sebab itu, walaupun sudah membuat pesanan kadangkala pelanggan harus menunggu konfirmasi dari pihak Toko Karyatama mengenai ketersediaan barang yang telah dipesan. Namun, adanya konfirmasi yang dilakukan Toko Karyatama ini juga merupakan salah satu keunggulan Pasar Karyatama dibandingkan dengan *marketplace* pesaing yang lain. Hal ini juga yang menjadi alasan pelanggan untuk kembali berbelanja di Pasar Karyatama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa digital marketing yang dilakukan oleh Toko Karyatama memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Peningkatan yang didapat sebanyak 2-3 kali lipat dibandingkan dengan sebelum menggunakan aplikasi Pasar Karyatama. Peningkatan lainnya berupa penambahan 5000+ pengguna aplikasi, meluasnya area pengantaran konsumen meliputi Kota Lubuklinggau dan Kabupaten Musi Rawas, penambahan jumlah karyawan dari 20 menjadi 70 orang karyawan, dan penambahan jumlah armada kendaraan untuk pengantaran berupa 8 buah sepeda motor dan 7 buah mobil. Serta bertambahnya jumlah layanan *call center* yang disediakan, yakni dari yang awalnya hanya 1 sekarang sudah mencapai 5 orang admin *call center*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Hasan, Muhammad dkk. (2020). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Hendrawan, Ferry. (2018). The Development of Digital Economy in Indonesia. *International Journal of Management & Business Studies*, 1-3.
- Hussey, D.E. (2000). *How to Manage Organisational Change*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Maryati, Wiwik. (2019). Peluang Bisnis di Era Digital Bagi Generasi Muda dalam Berwirausaha: Strategi Memperkuat Perekonomian. *Jurnal MEBIS*, 4 (1), 123-130.
- Sari, S.P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
- Satya, V.E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Info Singkat*, 9(1), 19-24.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., Munawaroh. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al Qardh*, 4(1), 60-75.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Perubahan*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.