Wiji Nurastuti, MT., CRP.

OMERA PUSTAKA



PONDASI BISNIS DIGITAL

Pondasi Bisnis Digital

Wiji Nurastuti, M.T., CRP.

OMERA PUSTAKA

Pondasi Bisnis Digital

PENULIS
Wiji Nurastuti, M.T., CRP.

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
All Right Reserved
Hak cipta © Wiji Nurastuti, M.T., CRP., 2025

PENYUNTING
Gigih Jean Fariellana

ILUSTRATOR SAMPUL
Shelma Audira

PENATA LETAK
Ahmad Ilham Ramadhani

Diterbitkan oleh Omera Pustaka
Anggota Ikapi
Alamat Kantor: Ajibarang Kulon, Banyumas, Jawa Tengah
Surel: omeracreative@gmail.com

Cetakan I, Februari 2025
Ukuran Buku: 15,5 x 23 cm
Halaman: xvi + 196 hlm
ISBN : 978-623-141-289-8

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00
(empat miliar rupiah).

Kata Pengantar

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan buku seri bisnis kedua yang berjudul "Pondasi Bisnis di Era Digital". Pemahaman akan pondasi bisnis di era digital ini diharapkan dapat mendorong kemampuan pembaca dalam memahami dan mempraktikkan perihal dasar-dasar bisnis dengan baik. Selain itu, dapat melengkapi pengetahuan setelah membaca buku seri bisnis pertama yang berjudul "Lingkungan Bisnis".

Buku Pondasi Bisnis di Era Digital ini dapat menjadi referensi dan buku ajar bagi para mahasiswa serta masyarakat umum dalam mempersiapkan hal yang mendasar dalam melakukan bisnis di era digital. Para pembaca diajak untuk melakukan identifikasi pondasi bisnis yang telah atau akan dilakukan. Langkah pertama adalah mengukur pemahaman literasi keuangan dan inklusi keuangan, Business Model Canvas (BMC), Pengoptimasian WhatsApp Business dan WhatsApp Marketing. Setelah itu pembaca akan belajar mendalam mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran produk usaha melalui manajemen pengembangan konten di Instagram dan TikTok, Copwriting serta foto produk dengan memanfaatkan Artificial Intelligence (AI),Belajar membuat akun di marketplace dan juga mempelajari hal yang dasar dari Artificial Intelligence (AI) dalam kehidupan sehari-hari.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan buku ini, mulai

dari proses penulisan hingga buku diterbitkan. Terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Tim NaZMa Office, Tim Nazmalogy, Dinas Perindustrian ,Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta (DInas PKU Kota Yogyakarta) Dinas Koperasi ,Usaha Kecil dan menengah Kabupaten Sleman (Dinkop Sleman), Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perindustrian Kabupaten Pacitan (Diskuperin Pacitan) beserta Tim PLUT Pacitan yang telah mendukung penuh penyusunan buku ini baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik terhadap buku ajar ini agar dapat meningkatkan kualitas penulisan buku. Demikian buku seri bisnis kedua ini penulis buat, semoga dapat bermanfaat bagi semua pembacanya.

Yogyakarta, Februari 2025

Penulis,

Wiji Nurastuti, MT ,CRP

Daftar Isi

KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xv
BAB I LITERASI KEUANGAN DAN INKLUSI KEUANGAN 1
A. Literasi Keuangan 1
B. Inklusi Keuangan 5
C. Praktik Memisahkan Pengeluaran 9
D. Praktik Goal Setting Business 11
E. Latihan Soal Pilihan Ganda 12
F. Latihan Soal Uraian 13
BAB II BUSINESS MODEL CANVAS 15
A. Business Model Canvas 15
B. Praktik Business Model Canvas 24
C. Latihan Soal Pilihan Ganda 26
D. Latihan Soal Uraian 27
BAB III WHATSAPP BUSINESS 29
A. WhatsApp Business Model 29
B. Praktik Imigrasi ke Whatsapp Bisnis 38
C. Latihan Soal Pilihan Ganda 59
D. Latihan Soal Uraian 61
BAB IV WHATSAPP MARKETING 63
A. WhatsApp Marketing 63
B. Latihan Soal Pilihan Ganda 71
C. Latihan Soal Uraian 73

BAB V MANAJEMEN PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM 75
A. Manajemen Konten Instagram 75
B. Praktik Membuat Caption untuk Konten Instagram 81
C. Meta Business Suite untuk Pengelolaan Konten 83
D. Latihan Soal Pilihan Ganda 85
E. Latihan Soal Uraian 87
BAB VI PENGEMBANGAN KONTEN TIKTOK 77
A. Pengembangan Konten TikTok 77
B. Praktik Membuat Konten TikTok 80
C. Latihan Soal Pilihan Ganda 83
D. Latihan Soal Uraian 84
BAB VII COPYWRITING MENGGUNAKAN AI 85
A. Copywriting 85
B. AI dalam Copywriting 92
C. Praktik Membuat Copywriting Menggunakan AI 97
D. Latihan Soal Pilihan Ganda 98
E. Latihan Soal Uraian 99
BAB VIII PHOTO PRODUK MENGGUNAKAN AI 101
A. AI dalam Photo Produk 101
B. Praktik Foto Produk Menggunakan AI 106
C. Latihan Soal Pilihan Ganda 110
D. Latihan Soal Uraian 111
BAB IX MARKETPLACE 113
A. Peran Marketplace dalam Pertumbuhan E-Commerce Indonesia 113
B. Shopee 114
C. Keunggulan Shopee 119
D. Keunggulan Berjualan di Shopee 120

E. Cara mendaftarkan akun seller centre (Akun Penjual) 123
F. Cara Berjualan di Shopee 128
G. Tokopedia 129
H. Mengapa Memilih Tokopedia? 129
I. Jenis Akun di Tokopedia 131
J. Langkah-Langkah Mendaftar Akun Seller Tokopedia 132
K. Strategi Sukses Berjualan di Tokopedia 133
L. Latihan Soal Pilihan Ganda 135
M. Latihan Soal Uraian 136
BAB X ARTIFICIAL INTELLEGENCE (AI) 139
A. Sejarah *Artificial Intellegence* (AI) 139
B. Dasar-Dasar *Artificial Intellegence* (AI) 140
C. Bidang Penerapan *Artificial Intellegence* (AI) 143
D. Keuntungan dan Tantangan *Artificial Intellegence* (AI) 146
E. Latihan Soal Pilihan Ganda 148
F. Latihan Soal Uraian 149
BAB 11 ANALISIS DATA DIGITAL 151
A. Analisis Data Digital 151
B. Pentingnya Analisis Data Digital untuk Membangun Bisnis 152
C. Google Analytic 154
D. Google Trend 158
E. SemRush 161
F. Latihan Soal Pilihan Ganda 165
G. Latihan Soal Uraian 166

BAB XII VISUALISASI DATA 169
A. Pentingnya Visualisasi Data dalam Bisnis.....169
B. Jenis-Jenis Visualisasi Data 170
C. Alat yang Digunakan untuk Visualisasi Data 172
D. Praktik Visualisasi Data Menggunakan Tableau 174
E. Latihan Soal Pilihan Ganda 179
F. Latihan Soal Uraian 180
GLOSARIUM.....181
DAFTAR PUSTAKA 191

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Game Board Muara Kuin....1
Gambar 1.2 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 6
Gambar 1.3 Pengeluaran Pribadi dan Usaha....8
Gambar 1.4 Goal Setting NaZMa 2020 9
Gambar 2.1 Contoh Business Model Canvas Salah Satu Pengusaha UMKM Bidang Kuliner Vegetarian 21
Gambar 2.2 Business Model Canvas 21
Gambar 2.3 Peta Nilai Unik Produk....22
Gambar 2.4 Matriks Mitra....22
Gambar 3.1 Logo WA Biasa dan WA Bisnis 26
Gambar 3.2 Profil Bisnis....28
Gambar 3.3 Pesan Otomatis....29
Gambar 3.4 Label 30
Gambar 3.5 Katalog....31
Gambar 3.6 Integrasi dengan Facebook dan Instagram....32
Gambar 3.7 Langkah 1.1 Pencadangan Data WA Bisnis....33
Gambar 3.8 Langkah 1.2 Pencadangan Data WA Bisnis....33
Gambar 3.9 Langkah 1.3 Pencadangan Data WA Bisnis....34
Gambar 3.10 Download WA Bisnis....35
Gambar 3.11 Langkah 3.1 Mendaftarkan akun WA Bisnis....35
Gambar 3.12 Langkah 3.2 Mendaftarkan akun WA Bisnis....36

Gambar 3.13 Langkah 3.3 Mendaftarkan akun WA Bisnis 36
Gambar 3.14 Langkah 3.4 Mendaftarkan akun WA Bisnis 37
Gambar 3.15 Langkah 3.5 Mendaftarkan akun WA Bisnis 38
Gambar 3.16 Langkah 3.6 Mendaftarkan akun WA Bisnis 39
Gambar 3.17 Langkah 3.7 Mendaftarkan akun WA Bisnis 40
Gambar 3.18 Mengatur fitur WA Bisnis 40
Gambar 3.19 Informasi Profil Bisnis 41
Gambar 3.20 Tambah item Katalog 1 42
Gambar 3.21 Tambah item Katalog 2 42
Gambar 3.22 Promosikan Katalog 43
Gambar 3.23 Fitur Pesanan 44
Gambar 3.24 Kirim Salam 45
Gambar 3.25 Edit Kalimat Salam 45
Gambar 3.26 Penerima Salam 46
Gambar 3.27 Pesan di luar jam kerja 46
Gambar 3.28 Balas Cepat 47
Gambar 3.29 Fitur Label 48
Gambar 3.30 Memulai Iklan 49
Gambar 3.31 Pratinjau Iklan 50
Gambar 3.32 Email pada Iklan 51
Gambar 3.33 Penautan WA Bisnis ke Facebook dan Instagram 52
Gambar 4.1 Data Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia 57
Gambar 5.1 Revolusi Logo Instagram 65

Gambar 5.2 Contoh Konten Instagram 1 70
Gambar 5.3 Contoh Konten Instagram 2 70
Gambar 5.4 Contoh Konten Instagram 3 70
Gambar 5.5 Template Caption Instagram 71
Gambar 5.6 Fitur Penjadwalan Meta Business Suite 72
Gambar 5.7 Fitur Insight Meta Business Suite 72
Gambar 6.1 Contoh Konten Tiktok 1 80
Gambar 6.2 Contoh Konten Tiktok 2 80
Gambar 6.3 Contoh Konten Tiktok 3 80
Gambar 6.4 Template Marketing 4P 81
Gambar 6.5 Template Content Pilar 81
Gambar 6.6 Template Editorial Plan 82
Gambar 6.7 Template Live Streaming Script 82
Gambar 7.1 Jenis Copywriting Marketing 89
Gambar 7.2 Jenis Direct Response 90
Gambar 7.3 Jenis SEO 90
Gambar 7.4 Jenis Technical 91
Gambar 7.5 Jenis Copywriting Brand 92
Gambar 7.6 Langkah 1 Praktik Membuat Copywriting dengan AI 97
Gambar 7.7 Langkah 2 Praktik Membuat Copywriting dengan AI 97
Gambar 7.8 Langkah 3 Praktik Membuat Copywriting dengan AI 98
Gambar 8.1 Logo Adobe Photoshop 104
Gambar 8.2 Logo Adobe Lightroom 104
Gambar 8.3 Logo Snapseed 104
Gambar 8.4 Logo Prisma Photo Editor 105
Gambar 8.5 Logo Pixlr 105
Gambar 8.6 Logo Google Photos 105

Gambar 8.7 Logo Prisma Go.....105
Gambar 8.8 Logo VSCO.....106
Gambar 8.9 Logo Fotor.....106
Gambar 8.10 Logo Polarr.....106
Gambar 8.11 Langkah 1 Penggunaan Flair.ai.....107
Gambar 8.12 Langkah 2 Penggunaan Flair.ai.....107
Gambar 8.13 Langkah 3 Penggunaan Flair.ai.....108
Gambar 8.14 Langkah 4 Penggunaan Flair.ai.....108
Gambar 8.15 Langkah 5 Penggunaan Flair.ai.....109
Gambar 8.16 Langkah 6 Penggunaan Flair.ai.....109
Gambar 9.1 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2020-2029.....114
Gambar 9.2 7 Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Situs E-Commerce Shopee Tahun 2023.....116
Gambar 9.3 7 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023).....117
Gambar 9.4 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.....117
Gambar 9.5 Kantor Shopee di Berbagai Negara.....118
Gambar 9.6 Langkah 1 Mendaftar Akun Shopee.....124
Gambar 9.7 Langkah 2 Mendaftar Akun Shopee.....125
Gambar 9.8 Langkah 3 Mendaftar Akun Shopee.....126
Gambar 9.9 Langkah 4 Mendaftar Akun Shopee.....126
Gambar 9.10 Langkah 5 Mendaftar Akun Shopee.....127
Gambar 9.11 Logo Tokopedia.....129
Gambar 9.12 Langkah 1 Mendaftar Akun Seller Tokopedia.....132

Gambar 9.13 Langkah 2 Mendaftar Akun Seller Tokopedia 132
Gambar 9.14 Langkah 3 Mendaftar Akun Seller Tokopedia 133
Gambar 9.15 Langkah 4 Mendaftar Akun Seller Tokopedia 133
Gambar 10.1 Cara AI Bekerja 140
Gambar 10.2 Perbedaan antara AI, *Machine Learning*, dan *Deep Learning* 142

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perbedaan Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan 7
Tabel 2.1 Business Model Canvas 14
Tabel 3.1 Perbedaan WA Bisnis dengan WA Biasa 26
Bagan 5.1 Rancangan Proses Pembuatan Konten Instagram 66

DAFTAR PUSTAKA

Abu Dzar Al Ghifari, Retno Widyaningrum, S.Sos, MM., & Santi Maudiarti S.E, M.Pd. (2021). Pengembangan konten pembelajaran di media sosial Instagram untuk mata pelajaran sosiologi kelas X di SMAN 103 Jakarta. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, *4*(1), 43–54. https://doi.org/10.21009/jpi.041.06

Adil, A., Muhid, A., Triwijoyo, B.K. 2024. Digital Marketing: Solusi Pemasaran Produk UMKM. Malang: Media Nusa Creative.

Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, *4*(3), 895–902.

Andrea Lidwina. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia.

Anindyanari, S., Widjanarko, W., & Widodo, B. (2021). Manajemen konten Instagram milik pemerintah dalam promosi potensi pariwisata daerah di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah: studi tentang akun Instagram @DINPORABUDPAR_BANYUMAS. *Acta Diurna*, *17*(1), 91–103. https://banyumaskab.bps.go.id/dynamictable/2019/11/22/49/banyaknya-

Apriliyanti, D., & Muttaqien, M. (2022). Instagram account digital content production management @Jogjatv in the era of the covid-19 pandemic. *Proceedings The 3rd UMY Grace 2022*, 235–250.

Arquero, J. L., Fernández-Polvillo, C., & Jiménez-Cardoso, S. M. (2024). Financial literacy in tourism and management & business administration entry-level students: A comparative view. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *34*. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100474

Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). EKSPLORASI E-GOVERNANCE: MENJAWAB TANTANGAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE ERA VUCA DI INDONESIA. *Jimma: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2).

Aulia, M., Azis, H., & Effendy, L. (2024). Pengaruh literasi keuangan, sumber daya manusia dan teknologi keuangan terhadap kinerja UMKM. *JAIM: Jurnal Akuntansi Manado*, *5*(1).

Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.

Budi, E. S., Priyatna, A., Zuraidah, E., Ardana, D. T., Sahid, A. D., Pratama, G. R., ... & Irfan, M. (2024). Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(3), 293-299.

Cindy Mutia Annur (2024). 7 Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Situs E-Commerce Shopee(2023).https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/21/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023.

Dede, M.D.F. (2024). Analisis Dan Visualisasi Data Penjualan Di Toko Baju Sederhana Menggunakan Power BI. TEKNOFILE: Jurnal Sistem Informasi, 2(10), 783-793.

Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten TikTok untuk meningkatkan UMKM di masa pandemi covid-19 (studi kasus rude basic dan agate deluxe). *Koneksi*, *6*(1), 218–225.

Faris, M. (n.d.). *Use of AI in communication and dissemination statistics*.

Ferdian, M., Laila, R., & Muzdalifah, L. (2023). Pemanfaatan teknologi digital menggunakan WhatsApp Business dan Go-Food bagi UMKM. *Journal of Comprehensive Science*, *2*(6), 1870–1874.

Hapsari, W. T., & Pabulo, A. M. A. (2023). Optimasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Produk Pada UMKM Di Condongcatur, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, *1*(1).

Harsa Wardana, M., & Sitania, F. D. (2023). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada kedai kabur bontang. *Jurnal Teknik Industri*, *1*(1), 10–17.

Hassani, H., Silva, E. S., Unger, S., TajMazinani, M., & Mac Feely, S. (2020). Artificial intelligence (AI) or intelligence augmentation (IA): what is the future? *AI (Switzerland)*, *1*(2), 143–155. https://doi.org/10.3390/ai1020008

Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2023). Business model canvas training for high school students in Malang Raya. *Journal of Interdisciplinary Socio-Economic and Community Study*, *3*(1), 30–36. https://doi.org/10.21776/jiscos.03.1.04

Ismalia, D. A., Rinofah, R., & Kusumawardhani, R. (2024). Pengaruh inklusi keuangan, literasi keuangan, inovasi dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(1), 823. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4314

Jannah, R. (2023). Utilization of WhatsApp Business in marketing strategy to increase the number of sales through direct interaction with customers. *Syntax Idea*, *5*(4), 488–495. https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227

Khan, K. A. (2015). Financial awareness and investment preference of working women in Kampala. *Uganda International Journal in Management and Social Science*, *3*(9), 62–70. https://www.

researchgate.net/publication/312095817

Konyeha, S. (2020). Exploring cybersecurity threats in digital marketing. Journal of Science and Technology Research, 2(3), 12-20.

Lone, U. M., & Bhat, S. A. (2024). Impact of financial literacy on financial well-being: a mediational role of financial self-efficacy. *Journal of Financial Services Marketing*, *29*(1), 122–137. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00183-8

Mahmudah, N., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap tingkat stres pada remaja akhir. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(1), 750–758.

Mario Saskara, P., & Moch Rizal, H. (2023). Pengembangan business model canvas untuk menciptakan competitive advantage Seabank Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, *2*(1), 40–57. https://doi.org/10.58344/jii.v2i1.1921

Margareta, S., & Rochmania, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur Whatsapp Business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di kabupaten Sidoarjo. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *8*(1), 253–261.

Nurastuti, W. (2010). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. STIE Rajawali Press.

Nurastuti, W., & Dewanto, A. B. (2024). *Lingkungan Bisnis*. Omera Pustaka.

Priantiwi, T. N., & Abdurrahman, M. (2023). Analisis konten pembelajaran bahasa Arab pada media TikTok. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *8*(3), 1365–1371. https://doi.org/10.29303/jipp.v8i3.1502

Rachmad hidayat, et al. 2022. Kewirausahaan generasi milenial berbasis digital media nusa creative malang

Rahmadania, F. W., & Nurhidayat. (2023). WhatsApp Business as customer relationship management media. *International Journal of Education, Information Technology and Others*, *6*(1), 1–9.

Rahman, I., Handayati, P., & Maharani, S. N. (2024). Literature review: pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(02), 1–15. https://journalpedia.com/1/index.php/ieb

Reim, W., Åström, J., & Eriksson, O. (2020). Implementation of artificial intelligence (AI): a roadmap for business model innovation. *AI (Switzerland)*, *1*(2), 180–191. https://doi.org/10.3390/ai1020011

Reski Amelia (2021). Jadi Seller Shopee. Pustaka Taman Ilmu. Jln. Budaya Gowa

Rochendi, T., Rita, & Diah Dhyanasaridewi, I. (2022). Pentingnya literasi keuangan bagi masyarakat. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, *11*(01), 27–35.

Romadloni, N. T., Septiyanti, N. D., & Bintang, R. A. K. N. (2023). Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota PKK. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, *2*(1), 115-122.

Sadikin, A., Naim, S., Asmara, M. A., Hierdawati, T., & Boari, Y. (2023). Innovative strategies for MSME business growth with the business model canvas approach. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(2).

Sani, D. F. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan ECommerceshopee Di Kota Padangsidimpuan.

Sari, O.H., Rukmana, A.Y., Munizu, M., Novel, N.J.A., Salam, M.F., Hakim, R.M.A., Sukmadewi, R., Purbasari, R. (2023). DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Hapsari, I., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., Iswahyudi, M.S. (2023). PERILAKU

KONSUMEN : Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sholihatin, E., Munawaroh, L., Azizah, A. N., Bimantoro, A., & Oktafia, I. (2023). Analisis penggunaan bahasa campuran (code-mixing) pada copywriting dalam konten pemasaran Somethinc di media sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(13), 237–257.

Statista Research Department. (2024). Number of users of e-commerce in Indonesia from 2020 to 2029. https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia.

Sudipa, I.G.I., Sarasvananda, I.B.G., Prayitno, H., Putra, I.N.T.A., Darmawan, R., Atmodjo, D., Efitra. (2023). Teknik Visualisasi Data. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sulianta, F. (2024). Visualisasi Data untuk Pemula. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Tarigan, A. A. (2022). Peran copywriting media sosial dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk west burger. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik*, *2*(3), 1–10.

Terrance, A. R., Shrivastava, S., Kumari, A. (2018). Importance of search engine marketing in the digital world. The First International Conference on Information Technology and Knowledge Management, 14, 155-158.

Widyastuti, H., Macenning, A. R. A. D., Dhumaranang, H., Rombebunga, M., & Simanullang, P. (2023). Business model canvas: enterprise risk management online application innovation. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, *16*(2), 230–241. https://doi.org/10.51212/jdp.v16i2.189

Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 1–10.