

STRATEGI *DIGITAL BUSINESS* DALAM MENGEMBANGKAN USAHA BAGI WIRAUSAHAWAN MILLENNIAL

Gita Nurul Fitri Damanik¹, Anisa Aulia², Purnama Ramadani Silalahi³

UIN Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}

Email : gitadamanikgita@gmail.com¹, auliaannisaa94@gmail.com², purnamaramadani@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

Marketing through digitization media is very influential on young entrepreneurs by utilizing existing social media. In the use of social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp, websites, platforms that can be used as brand enhancement, public interest in the products to be marketed, cooperation between entrepreneurs and loyalty. Currently the use of digital technology as an alternative in doing business. The purpose of this research is to find out the use of digital business strategies in developing businesses for millennial entrepreneurs. The method used in this study is a qualitative method using secondary data sourced from books, journals, other supporting scientific articles. This research is a literature study. Based on the results of the study, it was concluded that digital business strategies have an effect on developing businesses that are being run by millennial entrepreneurs. Digital transformation is currently in the spotlight and requires in-depth consideration when responding to developments in information technology. In the millennial era, innovation is needed due to increasingly fierce competition in the business world. Using e-commerce and startup as a business innovation that is able to compete in the globalization era.

Keywords : *Digital Business, Entrepreneurship, Millennials.*

ABSTRAK

Pemasaran melalui media digitalisasi sangat berpengaruh terhadap wirausaha muda dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Dalam pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, website, platform yang dapat digunakan sebagai peningkatan brand, ketertarikan masyarakat terhadap produk yang akan di pasarkan, kerjasama antar pengusaha serta loyalitas. Saat ini penggunaan teknologi digital sebagai salah satu alternatif dalam berbisnis. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui penggunaan strategi digital *business* dalam mengembangkan usaha bagi wirausahawan millennial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, artikel ilmiah pendukung lainnya penelitian ini merupakan penelitian studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi digital business berpengaruh dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalankan oleh wirausahawan millennial. Transformasi digital saat ini sedang menjadi sorotan dan membutuhkan pertimbangan yang mendalam ketika merespon perkembangan teknologi informasi. Di era milenial, inovasi diperlukan karena persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Menggunakan e-commerce dan startup sebagai inovasi bisnis yang mampu bersaing di era globalisasi.

Kata kunci : Digital Business, Kewirausahaan, Millenial.

PENDAHULUAN

Saat ini kita sudah tidak asing lagi dengan dunia digital, bahkan digitalisasi sudah gencar di seluruh lapisan masyarakat bumi terutama Indonesia. Dengan adanya digitalisasi menjadi salah satu faktor yang menguntungkan, hal demikian juga dapat terlihat dengan bertambahnya jumlah masyarakat yang terkoneksi dengan jaringan internet di seluruh dunia. Berdasarkan hasil riset platform manajemen media social Hootsuit dan agensi pemasaran social We Are Social, 64% masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet.

Dalam laporan bertajuk *Profil Internet Indonesia 2022*, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 175 juta orang. Dengan kata lain, selama wabah merebak jumlah masyarakat yang mengakses internet diperkirakan bertambah 35 juta orang. Laporan AAJI menunjukkan tingkat penetrasi internet pada periode sama mencapai 77,02 persen. Sebagai perbandingan, pada 2018 tingkat penetrasi internet masih 64,80 persen, dan pada 2019-2020 sekitar 73,70 persen.

Laporan yang dirilis pada Juni 2022 memaparkan pula hasil survei mengenai perilaku internet masyarakat. Jajak pendapat ini melibatkan 7.568 responden di pelbagai wilayah Indonesia pada 11 Januari sampai 24 Februari 2022. Responden pun ditanya alasan menggunakan internet. Berikut daftar sejumlah alasan masyarakat, sebagaimana dilansir dari laporan APJII

- Untuk dapat mengakses sosial media (98,02 persen)
- Untuk dapat mengakses layanan publik (84,90 persen)
- Untuk dapat melakukan transaksi online (79,00 persen)
- Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah (90,21 persen)
- Untuk dapat mengakses berita/informasi (92,21 persen)
- Untuk dapat mengakses konten hiburan (77,25 persen)
- Untuk dapat mengakses layanan keuangan (72,32 persen)
- Untuk dapat mengakses transportasi online (76,47 persen)
- Untuk dapat menggunakan email (80,74 persen)

Menurut survei sama, 89,03 persen responden mengaku mengakses internet menggunakan ponsel pintar atau tablet. Sedangkan, hanya 0,73 persen masyarakat yang membuka internet melalui komputer atau laptop. Adapun 10,24 persen mengaku menggunakan ponsel pintar atau tablet maupun komputer atau laptop.

Dari sisi metode koneksi internet, sekitar 77,64 persen menggunakan *mobile data* dari operator seluler. Sisanya, 20,61 persen menggunakan Wi-Fi yang terpasang di rumah.

Sedangkan berdasarkan penelitian pada Januari 2020 mengatakan bahwa jumlah pemakai internet di Indonesia kian meningkat mencapai 175,4 juta orang dengan jumlah penduduk sekitar 272,1 juta jiwa. Sementara pada tahun 2019 pemakai internet di Indonesia mencapai 17 % sekitar 27 juta pengguna.

Hadirnya teknologi menjadi tantangan baru bagi pengusaha bisnis, untuk mencapai target yang sesuai maka pelaku bisnis harus memulai melakukan proses bisnis yang sempat terhenti agar bisnis tersebut dapat berjalan sesuai dengan target yang diinginkan. Akan tetapi, kurangnya pemahaman manusia, dimana manusia hanya memfokuskan pada pendapatan (income). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini,

menyebabkan banyak para pelaku bisnis yang tidak memahami bagaimana kinerja jangka panjang terhadap target perusahaan di masa yang akan mendatang. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dalam pengambilan keputusan sehingga bersifat pada ketidakpastian.

Maraknya persaingan antar bisnis tentu saja membuat para pelaku bisnis untuk terus berinovasi terhadap produk atau karya-karyanya serta operasional bisnis sehingga akan menunjang keberlanjutan proses bisnis di masa mendatang. Hal ini tentu saja membuat para pelaku internet untuk memulai bisnis baru “*Start up Digital Bussiness*”.

Salah satu Startup bisnis online terbesar ialah Toko Pedia, karena toko pedia memiliki pasar yang luas banyak masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet dan turut aktif dalam berdagang melalui media online tersebut. Internet merupakan akses yang sangat berpengaruh dalam memberikan informasi secara cepat sehingga memudahkan masyarakat dalam hal berkomunikasi.

Pada tahun 2000an – sekarang dapat dikatakan sebagai zaman teknologi modern yaitu teknologi fiber (*Fiber Technology*) serta sistem jaringan integrasi (*Integrated Network*), yang bekerja di ruang lingkup ekonomi mulai dari produksi hingga konsumsi. Hadirnya industri 4.0 mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai inovasi yang baru sehingga akan memberikan dampak kepada dunia bisnis. Kemudian juga dapat memberikan bentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta bagaimana industri 4.0 Indonesia dapat melakukan survive dan memberikan kontribusinya terhadap pelaku bisnis dalam meningkatkan kreatifitas dengan memanfaatkan platform yang telah tersedia.

KAJIAN TEORITIS

1. Startup Digital

Startup Digital merupakan perusahaan rintisan yang didirikan oleh beberapa orang dimana bisnis tersebut dilakukan secara digital dan menyebar secara cepat. Ada beberapa perusahaan besar startup yang terkenal seperti Shopee, Toko Pedia, Lazada, Gojek, Uber hingga Kaskus menjadi salah satu bisnis startup yang berhasil serta berpengaruh terhadap oemecah masalah pada umumnya (Suwarno & Silvianita, 2017)

Startup bisnis ini dapat menjadi kesempatan yang besar bagi generasi millennial dalam menumbuhkan kreatifitas dan inovasi terhadap bisnis, memodifikasi sistem penjualan dari tradisional ke virtual. Sehingga dengan berkembangnya zaman, sistem yang tadinya tradisional kini beralih ke sistem bisnis online yang berbasis digitalisasi. Proses pemasaran melalui media digital harus dipahami oleh pemilik bisnis startup digital, bagaimana proses marketing yang baik untuk menarik pelanggan. Dalam melakukan pemasaran online ini bisa menggunakan media smartphone serta aplikasi pendukung yang lain (Putra, 2018).

2. E-Commerce

E-commerce ialah transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara online. *E-commerce* salah satu bisnis digital yang banyak digunakan oleh masyarakat, penggunaannya bukan hanya untuk penjualan saja namun dapat dilakukan dalam memberikan informasi pekerjaan, melakukan pelayanan berbisnis, dan lain sebagainya. *e-commerce* memerlukan database, e-mail, serta model teknologi non komputer sebagai alat untuk bertransaksi. (Pratama & Iryanti, 2020)

Bentuk fungsi dari adanya penjualan secara online ialah menghemat waktu menjadi lebih efisien baik dari segi penjualan, pembayaran, serta harganya juga lebih terjangkau. Dalam bisnis startup bisa dilakukan melalui media telekomunikasi seperti handphone untuk

proses pemasaran dengan menggunakan jaringan internet tanpa mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Selain itu, juga, pengefesien biaya juga terlihat dari Sumber Daya Manusia nya tidak dibutuhkan terlalu banyak. Kemudian pemanfaatan dari E-commerce juga berpengaruh dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan juga sebagai sarana untuk membuat inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi pesaing di dunia bisnis (Alwendi, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, artikel ilmiah pendukung lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur. Studi literatur adalah metode yang digunakan untuk menginformasikan kepada pembaca tentang hasil penelitian sebelumnya yang memiliki masalah studi yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan pada saat itu. Pemikiran penulis terhadap sejumlah sumber perpustakaan, termasuk buku, jurnal, majalah, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik yang dibahas, dirangkum dan diulas dalam studi penelitian ini. Metode tinjauan pustaka ini tidak memerlukan penelitian lapangan atau penelitian; sebaliknya, ia melakukan penelitian hanya pada bahan dari koleksi perpustakaan. Dengan kata lain, tinjauan pustaka adalah studi yang melihat topik berdasarkan temuan penelitian atau publikasi tanpa menjelaskan cara kerja sains.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Revolusi Industri 4.0

Dalam hal menjalankan kegiatan ekonomi, industri adalah usaha yang berada di sektor sekunder. Mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang yang lebih tinggi fungsi dan manfaatnya merupakan kegiatan ekonomi yang dikenal dengan industri. Suatu usaha yang mengubah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi dengan nilai tambah untuk keuntungan umumnya disebut sebagai industry, produk industri dapat berupa barang dan jasa. (Putra, 2018)

Perkembangan ekonomi digital sangat dipengaruhi oleh revolusi industri, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kini memiliki akses kemudahan berusaha, praktisi, dan pelaku usaha. revolusi industri menciptakan peluang. Mengingat wilayah Indonesia yang sangat luas, keberadaan e-commerce masih sangat dibutuhkan dan dapat bermanfaat. Menurut (Wiya, 2022), e-commerce menjadi harapan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, lingkungan e-commerce yang menguntungkan, dan kemampuan untuk membeli di Indonesia masih berkembang.

Dalam industri 4.0, terdapat empat kerangka utama. Pertama, kemampuan seseorang, mesin, sensor, atau perangkat untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Things (IoT)* atau *Internet of People (IoP)* yang dikenal sebagai interkoneksi. (koneksi). Kolaborasi, keamanan, dan standar diperlukan untuk prinsip ini. Kedua, transparansi informasi adalah kapasitas sistem informasi untuk memperkaya model digital dengan data sensor, termasuk penyediaan informasi dan analisis data, untuk membuat dan membentuk salinan data virtual dari dunia nyata. Ketiga, dukungan teknis yang meliputi:

- a. Kapasitas sistem untuk pemecahan masalah manusia dengan bantuan kecerdasan buatan;
- b. Kapasitas sistem untuk membantu manusia dalam melakukan banyak tugas (multitasking);

- c. Mencakup bantuan fisik dan visual. Keempat, keputusan terdesentralisasi, yang mengacu pada kapasitas sistem fisik virtual yang dilengkapi dengan kecerdasan buatan untuk membuat sendiri keputusan dan melaksanakan tanggung jawabnya dengan cara yang seefisien dan seefektif mungkin (Hamdan, 2018).

Di era digital, otomatisasi dimungkinkan di segala bidang untuk meningkatkan produktivitas ke tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Penggunaan sistem teknologi informasi digital di semua kegiatan unit kerja akan mengurangi kebutuhan operator manusia pada awalnya. Pada umumnya di era industri 4.0 ini, pekerja manusia yang awalnya sebagai operator menjadi profesional atau ahli. Dengan informasi yang gesit dan kemampuan tinggi. Revolusi digital dan era disrupsi teknologi adalah dua istilah lain untuk revolusi industri 4.0. Penggabungan perekaman otomatis ke dalam program komputer dan penggunaan kecerdasan buatan di semua industri adalah dua ciri khas revolusi industri keempat. Munculnya robot-robot cerdas, komputer canggih, dan kendaraan tanpa kemudi, yang memungkinkan manusia lebih mengoptimalkan fungsi otak, dapat dianalisis dan ditandai sebagai bagian dari revolusi generasi keempat ini (Pratama & Iryanti, 2020).

2. Transformasi Sistem Perdagangan

Diawali dengan sistem barter, bentuk awal dari sistem perdagangan di mana barang ditukar dengan barang lain berdasarkan kebutuhannya. Menurut (Wiya, 2022), pasar tradisional, di mana individu mulai mendirikan lokasi permanen dengan tujuan menyediakan fasilitas untuk menjual atau membeli barang dagangan melalui transaksi tawar-menawar dan penggunaan alat pembayaran atau uang, menyebabkan hilangnya sistem ini secara bertahap.

Istilah "*era transisi*" mengacu pada transisi teknologi dari "*teknologi konvensional*" ke "*teknologi digital*", yang lebih maju baik dari perspektif produsen maupun konsumen. Tren gaya hidup merupakan salah satu faktor acuan konvergensi jaringan. Produsen produk digital akan menggunakan kecerdasan buatan yang tertanam dalam teknologi digital untuk membidik pasar ini untuk peluang bisnis sejalan dengan tren ini. Di era konvergensi jaringan, produsen produk digital harus dapat menawarkan solusi yang komprehensif. Menurut (Danuri, 2019), perkembangan pesat teknologi informasi dan gaya hidup masyarakat menunjukkan bahwa kebutuhan teknologi juga akan berubah dengan cepat. Di sini, teknologi seolah sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern.

3. Tantangan E-Commerce

Dalam perekonomian bisnis, Revolusi Industri 4.0 mendorong munculnya inovasi di berbagai negara di dunia. Tidak selalu mudah berinovasi dengan harapan segala sesuatunya akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Diperlukan strategi dan manajemen yang terencana untuk mengatasi berbagai tantangan dan hambatan. Dalam ekonomi digital saat ini, Indonesia menghadapi lima kesulitan, antara lain:

a) Keamanan siber

Kekhawatiran tentang keamanan digital dan arus transaksi online terus menjadi topik utama diskusi di sejumlah negara, termasuk Indonesia, sebuah negara berkembang dengan banyak peluang. meningkat setiap tahun.

b) Peningkatan persaingan yang ketat: e-commerce membuat pasar lebih kompetitif

Pertumbuhan e-commerce telah membuat lebih mudah untuk mengimpor barang dari negara lain ke Indonesia. sehingga berpengaruh terhadap barang-barang lokal yang akan semakin berkurang oleh barang-barang asing jika tidak berinovasi.

c) Pertumbuhan sumber daya manusia

Tantangan ini enge tidak dapat diselesaikan dengan cepat. Namun, jika ingin berdaya saing tinggi di era ekonomi digital, dapat diselesaikan dengan mengintegrasikan pendidikan ke dalam masyarakat dan menciptakan sistem pendidikan dan pengetahuan yang sesuai dengan kondisi perkembangan saat ini.

d) Ketersediaan akses jaringan internet yang mumpuni

Saat ini, pulau-pulau terbesar di Indonesia, seperti Jawa, memiliki akses jaringan internet paling banyak, tetapi daerah lain, terutama yang lebih terpencil, sangat sedikit, jika ada. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 .Akibatnya, program pengembangan jaringan internet akan mendorong pertumbuhan ekonomi di masa mendatang.

e) Regulasi yang tidak mengikuti perkembangan zaman

Agar landasan hukum dan regulasi dapat mengikuti perkembangan zaman, perlu dirancang. Oleh karena itu, pemerintah harus bersikap reseptif dalam menetapkan undang-undang yang mengendalikan ekonomi digital nasional. Demikian pula dengan apa yang dilakukan terkait lembaga, hal ini dilakukan semata-mata dengan maksud untuk menjaga hak-hak konsumen dan pelaku ekonomi digital agar dapat saling menguntungkan di masa depan (Fitriyadi, 2019).

Lebih lanjut (Juju dan Feri, 2009) menuliskan karakteristik social media yang menjadi ciri khas dan kekuatannya, yaitu (1) Transparansi: segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang, (2) Dialog dan komunikasi: di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para fans-nya, (3) Jejaring relasi: hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu, (4) Multiopinion: setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif; entah itu benar, salah atau berada dalam grey area, ini tertuang dalam wujud komunikasinya sebagai medianya, (5) Multiform: wujudnya dapat berupa: social media press release, video news release, internet dan elemen penyusun lainnya, komunikasi jejaring sosial sebagai influencer atau kombinasi di antaranya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Khususnya di bidang ekonomi bisnis, perkembangan teknologi informasi pasti berpengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peluang bisnis akan muncul jika melihat sisi baiknya. Transformasi digital saat ini sedang menjadi sorotan dan membutuhkan pertimbangan yang mendalam ketika merespon perkembangan teknologi informasi. Di era milenial, inovasi diperlukan karena persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Menggunakan e-commerce dan startup sebagai inovasi bisnis yang mampu bersaing di era globalisasi, sudah selayaknya transisi dari tradisional bisnis ke bisnis berbasis digital. Bagi individu yang tidak memahami teknologi informasi, solusi saat ini adalah tersedianya penyuluhan dan pelatihan bisnis digital yang diberikan oleh lembaga atau institusi. E-

commerce Indonesia hanya akan tumbuh lebih kuat di masa depan, seperti yang dicontohkan *Bukalapak*, yang menjadi salah satu alasan untuk optimis dengan jiwa wirausaha tanah air.

REFERENSI

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Anwar, M. R., Yusup, M., Millah, S., & Purnama, S. (2022). The Role of Business Incubators in Developing Local Digital Startups in Indonesia. *Startupreneur Bisnis Digital*, 1(1 April), 1-10.
- Aqmala, D. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Startup Bisnis Pada Anak-Anak Panti Asuhan Riyadlul Jannah Dan Panti Asuhan Al Mustaghfirin Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55-63.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60-74.
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Habibi, M. (2021). A E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALTERNATIF SOLUSI TANTANGAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: UMKM MARTABAK MR. JENGGOT): Mohammad Habibi. *Maqasiduna: Journal of Education, Humanities, and Social Sciences*, 1(01), 42-49.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109-122.
- Pratama, H. A., & Iryanti, H. D. (2020). Transformasi SDM Dalam Menghadapi Tantangan Revolusi 4.0 di Sektor Kepelabuhan. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 18(1), 71–80. <https://doi.org/10.33489/mibj.v18i1.229>
- Prawiyogi, A. G., Anwar, A. S., Yusup, M., Lutfiani, N., & Ramadhan, T. (2021). Pengembangan Program Studi Bisnis digital bagi pengusaha dengan perangkat lunak lean. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 2(2), 52-59.
- Putra, P. (2018). Revolusi Industri 4.0 : Peluang Pengembangan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi. *Media Pustakawan*, 25(3), 35–41.
- Suwarno, D. J., & Silvianita, A. (2017). Knowledge Sharing Dan Inovasi Pada Industri Startup. *Ecodemica*, 1(1), 98–106.
- Siswadi, Y., & Soemitra, A. (2022). Literature Study on Fiqh Muamalah Digital Business Transactions (e-commerce). *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(3), 220-236.
- Sumiati, S., & Setiawan, M. (2022). Pelatihan Strategi Bisnis Berkelanjutan di Era Pandemi Covid-19 bagi Start-Up Business. *Jurnal KARINOV*, 5(3), 181-186.
- Wiya, R. A. (2022). Analisis Tantangan E-Commerce Dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Ilmu Hukum Prima (IHP)*, 4(3). <https://doi.org/10.34012/jihp.v4i3.2152>