

## **Mendorong inovasi kewirausahaan perempuan melalui literasi digital di GMT Genesaret Danau Ina**

**Ronald P. C. Fanggidae, Yonas Ferdinand Riwu, Yuri Sandra Fa'ah, Yoan Tania Sinlae**

Universitas Nusa Cendana, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Penulis korespondensi : Yonas Ferdinand Riwu

E-mail : yonas.riwu@staf.undana.ac.id

Diterima: 08 Januari 2025 | Direvisi: 21 Februari 2025 | Disetujui: 23 Februari 2025 | Online: 05 Maret 2025

© Penulis 2025

### **Abstrak**

Di era digital yang terus berkembang, literasi digital menjadi kunci penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas, terutama bagi perempuan yang ingin mengembangkan potensi kewirausahaan mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kewirausahaan dan digital marketing, agar para mendapatkan pengetahuan tentang kegiatan wirausaha dan memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan kegiatan wirausaha mereka. Penggunaan metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah ceramah, diskusi, pelatihan dan pendampingan bagi mitra dengan target luaran yang ingin dicapai adalah mitra dapat memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang kewirausahaan dan bagaimana mereka dapat menggunakan teknologi digital dalam berwirausaha. Hal ini dikarenakan, kelompok perempuan GMT Genesaret Danau Ina Kota Kupang adalah mereka yang sudah memiliki skill namun pemanfaatannya belum maksimal karena masih menjalani wirausaha secara tradisional dan belum dimanfaatkan secara maksimal teknologi digital. Hasil dari kegiatan ini membentuk pemahaman mitra untuk mempunyai pemikiran kedepan untuk memanfaatkan teknologi digital dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai literasi digital.

**Kata kunci:** inovasi; kewirausahaan; literasi digital; perempuan; *GMT*

### **Abstract**

In the ever-growing digital era, digital literacy is an important key in encouraging innovation and creativity, especially for women who want to develop their entrepreneurial potential. This activity aims to provide entrepreneurship and digital marketing training, so that they gain knowledge about entrepreneurial activities and utilize digital technology in developing their entrepreneurial activities. The use of methods applied in this community service activity is lectures, discussions, training and mentoring for partners with the target output to be achieved is that partners can have an understanding and knowledge of entrepreneurship and how they can use digital technology in entrepreneurship. This is because the GMT Genesaret Danau Ina Kupang City women's group are those who already have skills but their utilization has not been maximized because they are still doing traditional entrepreneurship and have not utilized digital technology optimally. The results of this activity form an understanding of partners to have forward-thinking to utilize digital technology and a deeper understanding of digital literacy.

**Keywords:** innovation; entrepreneurship; digital literacy; women; *GMT*.

---

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan bukan sekedar memulai sebuah bisnis, namun juga mengelolanya secara efektif (Pan et al., 2022). Perlu adanya kombinasi keterampilan, termasuk manajemen keuangan, pemasaran, operasi, dan kepemimpinan. Kewirausahaan saat ini tidak terlepas dari pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan kinerja mereka (S. Kraus et al., 2021). Kewirausahaan dan pemasaran digital saling terkait dalam dunia bisnis modern (Homburg & Wielgos, 2022a). Kewirausahaan melibatkan inovasi dan adaptasi, sementara pemasaran digital memungkinkan para wirausahawan untuk menghubungkan produk atau layanan mereka dengan pasar yang lebih luas (Jung & Shegai, 2023), (Y. Riwu & Mattunruang, 2024).

Dalam konteks ini, kewirausahaan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perubahan tren dan kebutuhan pasar. Pemasaran digital memberikan alat yang kuat untuk menjangkau konsumen, mulai dari media sosial, iklan online, hingga analisis data untuk memahami perilaku konsumen (Appel et al., 2020a). Para wirausahawan dapat menggunakan pemasaran digital untuk menguji ide-ide baru, mengumpulkan umpan balik, dan memodifikasi strategi mereka dengan cepat berdasarkan data yang diperoleh (Y. K. Dwivedi et al., 2021a). Mereka dapat memanfaatkan platform online untuk membangun merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, serta memperluas jangkauan pasar mereka secara global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemasaran digital adalah bagian penting dari strategi apapun saat ini (Hien & Nhu, 2022). Munculnya media sosial dan e-commerce, pelanggan semakin beralih ke platform online untuk menemukan dan membeli produk dan layanan. Pemanfaatan saluran digital seperti situs web, mesin pencari, media sosial dan pemasaran email, dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Y. K. Dwivedi et al., 2021a).

Kombinasi kewirausahaan dan pemasaran digital memungkinkan para pengusaha untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar, menciptakan peluang baru, dan memperluas jejak bisnis mereka di era digital yang terus berkembang (Hoffman et al., 2022). Meskipun berbagai manfaat yang ditawarkan dari digital marketing, namun beberapa kendala muncul jika hal ini dilakukan oleh kaum perempuan. Teori Pemasaran Digital menjelaskan bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pemasaran digital memungkinkan wirausahawan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memahami perilaku mereka melalui analisis data, seperti yang diungkapkan oleh (Appel et al., 2020b) dan (Y. Dwivedi et al., 2017). Kraus et al., (2022) dan Homburg & Wielgos, (2022b) menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan komponen penting dalam strategi kewirausahaan modern, yang memungkinkan wirausahawan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

Peran perempuan dalam perekonomian semakin diakui sebagai elemen penting dalam pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Alsaad et al., 2023). Di tengah dinamika perkembangan global, kelompok perempuan seringkali menghadapi tantangan dalam mengakses kesempatan yang setara dalam dunia bisnis (Cardella et al., 2020). Sebagai perempuan, sering sekali menghadapi tantangan unik dalam dunia bisnis namun juga memiliki kekuatan yang dapat membantu untuk sukses (Pounder et al., 2023).

Kota Kupang memiliki potensi besar dari segi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun, kontribusi perempuan dalam ranah ini masih memerlukan perhatian khusus. Kelompok perempuan, meskipun memiliki potensi dan keinginan untuk berkembang dalam bidang kewirausahaan, seringkali kurang mendapatkan akses terhadap pendampingan yang memadai. Dalam konteks ini, program pendampingan kewirausahaan dan pemasaran digital untuk kelompok perempuan menjadi suatu langkah strategis. Tujuan utamanya adalah memberikan dukungan konkret dalam hal peningkatan keterampilan bisnis dan penguasaan teknologi untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

## METODE

### Usulan Penyelesaian Masalah dan Cara Pemberdayaan Metode

Dalam kegiatan ini kami menggunakan metode edukasi langsung dan public assistance (Y. F.

Riwu & Kurniawati, 2023) dengan melibatkan melibatkan Kelompok Binaan yang telah mempunyai skill, yang sudah memiliki usaha namun tidak memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan atau kinerja, oleh karenanya sesuai dengan kebutuhan peserta PKM atau selanjutnya disebut mitra. Pelaksanaan PKM dimana mengajak para Kelompok Binaan agar lebih terlatih membaca persoalan, mendialogkan bersama dan mencari pemecahannya melalui edukasi tentang pemasaran digital dan bagaimana melakukan pencatatan keuangan yang baik dan benar serta pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan kinerja usaha mereka. Dengan demikian, dalam public assistance ini sekaligus dilakukan evaluasi dan monitoring sehingga penerapan lebih terjaga keberhasilannya. Kegiatan yang berlangsung mulai bulan Juli hingga Desember 2024 ini melibatkan Kelompok Binaan Kelompok Perempuan Kota Kupang.

### Ilmu Pengetahuan yang di Transfer dan Pendekatan yang dilakukan

Pengetahuan yang ditransfer dalam kegiatan ini pengetahuan tentang jiwa kewirausahaan, manfaat dan cara pengelolaan kewirausahaan digital yang benar dimana diajarkan bagaimana membuat kewirausahaan digital yang benar. Sehingga pendekatan yang digunakan adalah (Grover, 2015):

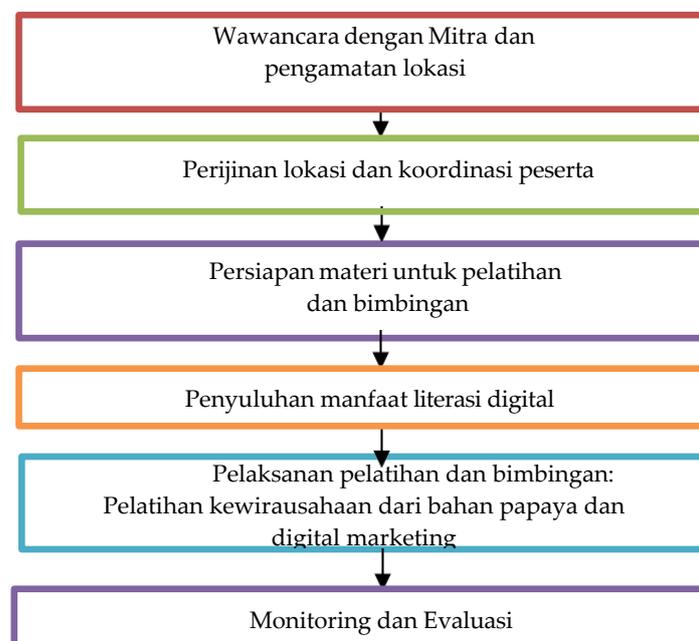
#### 1. Pendekatan Parsipatif,

Mitra dilibatkan dalam metode edukasi langsung dan public assistance. Mitra terlibat dalam penyuluhan atau diskusi serta pada waktu praktek, dengan menyiapkan alat tulis dan laptop untuk melakukan pelatihan pembuatan kewirausahaan digital.

#### 2. Pendampingan,

Selama program ini berlangsung akan dilakukan pendampingan.

Secara skematis rencana kegiatan dalam program PKM yang telah disepakati bersama mitra tersaji pada Gambar 1 (Grover, 2015).



**Gambar 1.** Skema Pelaksanaan Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Pendampingan Kewirausahaan dan Digital Marketing Kepada Kelompok

Mendorong inovasi kewirausahaan perempuan melalui literasi digital di GMT Genesaret Danau Ina

Perempuan GMIT Danau Ina Kota Kupang”, telah dilaksanakan pada tanggal 02 September 2024 dengan baik sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Hasil dari kegiatan PKM ini adalah Kelompok Perempuan GMIT Genesaret Danau Ina Kota Kupang memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan (khususnya kewirausahaan digital). Kelompok Perempuan GMIT Genesaret Danau Ina Kota Kupang memiliki pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan buah pepaya yang ada di sekitar untuk dijadikan bahan snack yang juga dapat dijadikan ide bisnis.

Kegiatan PKM Pemberdayaan Perempuan Melalui Kegiatan Kewirausahaan Di Genesaret Danau Ina Kota Kupang, dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kelompok perempuan (ibu-ibu rumah tangga) terkait kewirausahaan khususnya kewirausahaan digital (memulai bisnis online) dan juga bagaimana membuat bisnis kuliner, yaitu dengan memanfaatkan buah pepaya untuk dijadikan snack. Dari materi-materi yang telah disampaikan terlihat bahwa kelompok perempuan yang ada di GMIT Genesaret Danau Ina Kota Kupang sangat antusias dan semangat dalam mengikuti kegiatan PKM ini. Adapun materi yang disampaikan yaitu sebagai berikut:

### Materi Kewirausahaan (Kewirausahaan Digital)

Materi pertama yang diberikan adalah tentang Kewirausahaan, khususnya kewirausahaan digital (memulai bisnis online). Materi ini diberikan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan tentang ilmu kewirausahaan. Dimana sangat diharapkan dengan pengetahuan yang ada dapat menumbuhkan minat kewirausahaan pada kelompok Perempuan GMIT Genesaret Danau Ina Kota Kupang. Sebagai tambahan mereka juga dibekali dengan materi kewirausahaan digital yaitu bagaimana mereka memanfaatkan teknologi untuk berbisnis secara online. Dengan teknologi yang ada mereka dapat menjadi pebisnis online seperti menjadi reseller dan dropshipper, affiliate market place tertentu.



**Gambar 2.** Sosialisasi Materi Kewirausahaan Digital dan Pelatihan Kewirausahaan

Materi pertama yang diberikan adalah tentang pemasaran dengan menggunakan teknologi sebagai media promosi dari usaha mereka atau melakukan digital marketing. Hal ini pastinya dapat dilakukan agar mereka juga mampu menggunakan smartphone dan sosial media. Dengan demikian dapat diharapkan mereka bisa menjadi wirausahawan dan membantu dalam meningkatkan perekonomian keluarga.

1. **Pentingnya Pengetahuan Kewirausahaan:**

- Pengetahuan tentang kewirausahaan sangat penting untuk membangun mindset wirausaha. Dengan memahami konsep dasar kewirausahaan, perempuan dapat lebih percaya diri dalam mengambil langkah untuk memulai bisnis.
- Materi yang diberikan mencakup pemahaman tentang model bisnis, analisis pasar, dan strategi pemasaran yang efektif.

2. **Pemanfaatan Teknologi untuk Bisnis Online:**

- Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memungkinkan individu untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil. Contohnya, menjadi reseller, dropshipper, atau affiliate marketer.
- Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial, perempuan dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik.

3. **Digital Marketing:**

- Pemasaran digital adalah kunci untuk menarik pelanggan. Materi tentang digital marketing mencakup penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan online.
- Kemampuan untuk mempromosikan produk secara efektif melalui teknologi dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan.

4. **Pemberdayaan Ekonomi Keluarga:**

- Dengan memulai bisnis online, perempuan tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan keluarga tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal.
- Kewirausahaan digital memberikan fleksibilitas waktu, memungkinkan perempuan untuk mengelola bisnis sambil tetap menjalankan tanggung jawab rumah tangga.

5. **Komunitas dan Dukungan:**

Membangun jaringan dengan sesama wirausahawan dapat memberikan dukungan moral dan berbagi pengalaman. Komunitas seperti GMIT Genesaret dapat menjadi wadah untuk saling belajar dan berkolaborasi.

### **Pembuatan Snack dari buah pepaya.**

Buah pepaya atau betik adalah yang diperkirakan berasal dari Meksiko bagian selatan dan bagian utara dari Amerika Selatan. Nama pepaya dalam bahasa Indonesia diambil dari bahasa Belanda, "papaja", yang pada gilirannya juga mengambil dari nama bahasa Arawak, "papaya". Dalam bahasa Jawa pepaya disebut katès ("gandul"; dialek Banyumasan) dan dalam bahasa Sunda, Rejang, dan Bali disebut gedang. Buah ini juga sangat mudah ditemui di daerah Nusa Tenggara Timur begitu pula di daerah Kota Kupang.

Selain memiliki manfaat, dan langsung dimakan ternyata buah papaya juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk snack dengan cara pembuatannya yaitu Kupas dan serut pepaya dengan ukuran kecil lalu taburi garam pada pepaya yang sudah di parut untuk menghilangkan getah setelah itu remas pepaya untuk menghilangkan kandungan air dan cuci pepaya sampai bersih. Setelah bersih, taburi pepaya dengan campuran tepung terigu dan tapioka 2:1 dan goreng pepaya sampai kecoklatan dan garing. Sementara itu haluskan bawang merah, bawang putih, lengkuas dan cabe kriting dan Tumis bumbu sampai harum tambahkan garam dan penyedap rasa lalu tambahkan air asam dan gula merah. Masak bumbu sampai gula larut dan bumbu tidak mengandung air lagi, masukan pepaya yang sudah di goreng dan aduk samapi pepaya dan bumbu tercampur merata dan snack buah pepaya siap di hidangkan. Snack buah pepaya ini dapat dijadikan ide bisnis bagi ibu-ibu atau kelompok Perempuan. Hal ini dikarenakan bahan baku pepaya yang mudah di dapat di sekitar dan memiliki manfaat serta sangat cocok untuk dijual di Kota Kupang.

Selain kewirausahaan digital, pengembangan produk lokal seperti snack dari buah pepaya juga merupakan inovasi yang menarik. Berikut adalah beberapa poin penting terkait ide bisnis ini:

**1. Potensi Bahan Baku:**

- Pepaya adalah buah yang mudah ditemukan di Nusa Tenggara Timur, termasuk Kota Kupang. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal, biaya produksi dapat ditekan.
- Pepaya memiliki banyak manfaat kesehatan, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya lezat tetapi juga bergizi.

**2. Proses Pembuatan Snack:**

- Proses pembuatan snack dari pepaya yang dijelaskan melibatkan teknik sederhana yang dapat dilakukan di rumah. Ini membuatnya mudah diakses oleh ibu-ibu atau kelompok perempuan.
- Dengan resep yang jelas, perempuan dapat dengan mudah memproduksi snack ini dalam jumlah besar untuk dijual.

**3. Pemasaran dan Penjualan:**

- Snack pepaya dapat dipasarkan melalui media sosial dan platform e-commerce, memanfaatkan pengetahuan digital marketing yang telah dipelajari.
- Selain itu, produk ini dapat dijual di pasar lokal, acara komunitas, atau melalui kerjasama dengan toko-toko lokal.

**4. Pemberdayaan Perempuan:**

- Ide bisnis ini tidak hanya memberikan peluang ekonomi tetapi juga memberdayakan perempuan untuk berinovasi dan berkreasi dalam memanfaatkan sumber daya yang ada.
- Dengan memproduksi dan menjual snack pepaya, perempuan dapat meningkatkan kemandirian ekonomi mereka.

Hasil ini menunjukkan kewirausahaan modern tidak dapat dipisahkan dari pemasaran digital. Ini sejalan dengan penelitian (Kraus, 2021) dan (Homburg & Wielgos, 2022a) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah komponen penting dalam strategi kewirausahaan. Kemudian potensi besar UMKM di Kota Kupang dengan menyoroti bahwa kontribusi perempuan dalam ranah ini menghadapi tantangan unik ini dalam dunia bisnis, tetapi juga memiliki kekuatan yang dapat membantu mereka untuk sukses. Ini sejalan dengan penelitian Pounder et al. (2023) yang menyoroti pentingnya dukungan dan pemberdayaan bagi perempuan dalam kewirausahaan. Program pendampingan kewirausahaan dan pemasaran digital sebagai langkah strategis untuk memberikan dukungan konkret dalam hal peningkatan keterampilan bisnis dan penguasaan teknologi bagi perempuan. Ini menunjukkan adanya kebutuhan akan intervensi yang terarah untuk membantu perempuan memanfaatkan potensi kewirausahaan mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan inklusivitas dan aksesibilitas.

Teori pemasaran digital menunjukkan bahwa perusahaan harus responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dalam konteks tulisan ini, kewirausahaan yang menggabungkan pemasaran digital memungkinkan wirausahawan untuk menguji ide-ide baru dan memodifikasi strategi mereka dengan cepat berdasarkan umpan balik dan data yang diperoleh (Hoffman et al., 2022). Ini mencerminkan fleksibilitas yang diperlukan dalam pemasaran digital. Teori pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai saluran seperti media sosial, iklan online, dan pemasaran email untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan riset ini menekankan pentingnya pemanfaatan saluran digital untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan, yang merupakan inti dari strategi pemasaran digital yang efektif (Y. Dwivedi et al., 2021b).

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menyoroti pentingnya memahami konteks lokal (Kota Kupang) dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh perempuan dalam kewirausahaan, serta perlunya intervensi yang terarah untuk mendukung mereka dalam mengembangkan bisnis mereka melalui pemanfaatan pemasaran digital.

## SIMPULAN DAN SARAN

Inovasi kewirausahaan digital dan pengembangan produk lokal seperti snack dari buah pepaya memberikan peluang besar bagi perempuan di Kota Kupang untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Dengan pengetahuan yang tepat dan pemanfaatan teknologi, perempuan dapat menjadi wirausahawan yang sukses, meningkatkan kesejahteraan keluarga, dan memperkuat komunitas mereka. Program pelatihan yang komprehensif dan dukungan dari komunitas sangat penting untuk mencapai tujuan ini.

Pelatihan dan pendampingan inovasi kewirausahaan perempuan ini telah meningkatkan pemahaman mitra untuk mempunyai pemikiran kedepan untuk memanfaatkan teknologi digital dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai literasi digital. Memulai bisnis online dan memanfaatkan sumber daya lokal, seperti pepaya, dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga dan komunitas

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nusa Cendana atas dukungan dan bantuan dana yang diberikan untuk kegiatan pengabdian kami di GMIT Genesaret Danau Ina. Tanpa bantuan dan dukungan finansial dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nusa Cendana, kami tidak akan dapat melaksanakan kegiatan ini dengan lancar dan sukses. Kami sangat menghargai kepercayaan dan kesempatan yang diberikan kepada kami untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat melalui kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alsaad, R. I., Hamdan, A., Binsaddig, R., & Kanan, M. A. (2023). Empowerment sustainability perspectives for Bahraini women as entrepreneurs. *International Journal of Innovation Studies*, 7(4), 245–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2023.04.003>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020a). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1>
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women Entrepreneurship: A Systematic Review to Outline the Boundaries of Scientific Literature. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.01557>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021a). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Grover, V. (2015). *Research Approach: An Overview*. March.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022a). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00858-7>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022b). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2022 50:4, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00858-7>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page

- 5711, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/SU15075711>
- Kraus, K. (2021). Digitalization of business processes of enterprises of the ecosystem of industry 4.0: Virtual-real aspect of economic growth reserves. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 569–580. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.57>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2021.102466>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Pan, L. Y., Tsai, I. C., Popan, S. H., & Chang, S. C. (2022). Entrepreneurial business start-ups and entrepreneurial failure: How to stand up after a fall? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.943328>
- Pounder, S., Galsanjigmed, E., & Sekiguchi, T. (2023). Challenges Women Experience in Leadership Careers: An Integrative Review. *Merits 2023, Vol. 3, Pages 366-389*, 3(2), 366–389. <https://doi.org/10.3390/MERITS3020021>
- Riwu, Y. F., & Kurniawati, M. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406.
- Riwu, Y., & Mattunruang, A. (2024). Two Views on Open Innovation: The Source of Dynamic Capabilities vs the Threat to Corporate Stability. *Foresight and STI Governance, Vol 18(3)*, 29–39. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2024.3.29.39>