



Pemanfaatan Platform Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha : Pendekatan Netnografi

Liya Setiawati^{1*}, Edwin Karim², Wiwit Pawitri³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gema Widya Bangsa, Bandung Indonesia

Korespondensi penulis : liya.setiawati2609@gmail.com*

Abstract. Digital transformation has become a crucial factor in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) amidst the changing global economic landscape. This study aims to explore how MSMEs utilize digital platforms, the strategies used to optimize their online presence, and the challenges faced during the digitalization process. The research method uses a netnographic approach, namely an ethnographic study conducted in the digital realm, by combining participatory and non-participatory observations of MSME community activities on various digital platforms, such as Facebook, Instagram, and online marketplaces (Shopee, Tokopedia, and the like) during the period of January to March 2025. Researchers observed communication patterns, content strategies, and interactions between MSME actors and consumers. Data were analyzed using a thematic analysis approach to identify key themes that reflect digital marketing strategies, forms of innovation, and barriers to digital technology adoption. The results show that digital platforms are not only used as promotional media, but also as a means to build consumer trust, expand distribution and marketing networks, and encourage product and service innovation. MSMEs actively utilize features such as live streaming, customer reviews, and collaborations with local influencers to increase product visibility. However, MSMEs still face various obstacles, such as limited digital literacy, a lack of understanding of platform algorithms, limited capital for paid digital promotions, and increasingly fierce competition in the digital ecosystem. Technical barriers, such as uneven internet access and a lack of technological assistance, also slow down the digitalization process. This research contributes to the literature on MSME digitalization in Indonesia using a contextual netnography approach. Furthermore, the study's findings offer practical recommendations for businesses to optimize the use of digital platforms and for policymakers to design more targeted assistance programs, particularly to increase the digital capacity of MSMEs in the regions.

Keywords: Competitiveness, Digital Literacy, Digital Platforms, MSMEs, Netnography.

Abstrak. Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah perubahan lanskap ekonomi global. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM memanfaatkan platform digital, strategi yang digunakan dalam mengoptimalkan kehadiran daring mereka, serta tantangan yang dihadapi selama proses digitalisasi berlangsung. Metode penelitian menggunakan pendekatan netnografi, yakni studi etnografi yang dilakukan di ranah digital, dengan menggabungkan observasi partisipatif dan non-partisipatif terhadap aktivitas komunitas UMKM di berbagai platform digital, seperti Facebook, Instagram, dan marketplace daring (Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya) selama periode Januari hingga Maret 2025. Peneliti mengamati pola komunikasi, strategi konten, serta interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Data dianalisis menggunakan pendekatan thematic analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang mencerminkan strategi pemasaran digital, bentuk inovasi, serta hambatan dalam adopsi teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen, memperluas jaringan distribusi dan pemasaran, serta mendorong inovasi produk dan layanan. Pelaku UMKM secara aktif menggunakan fitur seperti live streaming, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas produk. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap algoritma platform, keterbatasan modal untuk promosi digital berbayar, serta kompetisi yang semakin ketat di ekosistem digital. Hambatan teknis, seperti akses internet yang tidak merata dan kurangnya pendampingan teknologi, juga turut memperlambat proses digitalisasi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai digitalisasi UMKM di Indonesia dengan pendekatan netnografi yang kontekstual. Selain itu, hasil studi ini juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital serta bagi pembuat kebijakan untuk merancang program pendampingan yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM di daerah.

Kata kunci: Daya Saing, Literasi Digital, Netnografi, Platform Digital, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. Platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi keuangan memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun keunggulan kompetitif (Sutrisno et al., 2024). Namun, tantangan seperti literasi digital yang rendah dan keterbatasan sumber daya masih menjadi hambatan utama (Pambreni & Ayu Sudari, 2025) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, di era digital dan globalisasi, UMKM menghadapi tantangan berat seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta keterbatasan akses pasar dan sumber daya (Riyadi et al., 2023).

Digitalisasi bisnis menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi keuangan terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat inovasi dan diferensiasi produk (Rachmiani et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa penggunaan intensif teknologi digital, khususnya dalam strategi pemasaran, berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan (Hisyam & Fitriyah, 2024). Selain itu, digitalisasi juga memperkuat ketahanan dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah ketidakpastian ekonomi (Putri et al., 2023).

Tabel 1. Proporsi UMKM yang Telah Memanfaatkan Ekosistem Digital tahun 2023

Kategori UMKM	Jumlah UMKM	Persentase Digitalisasi Optimal
UMKM yang belum digital	47 juta	81%
UMKM yang telah digital tapi belum optimal	8 juta	13.8%
UMKM yang telah digital secara optimal	11 juta	18.9%

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah
(KemenKopUKM), 2023.

Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), mayoritas UMKM di Indonesia masih berada pada tahap awal digitalisasi. Sekitar 81% atau 47 juta UMKM belum memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Sementara itu, 13,8% atau sekitar 8 juta UMKM sudah mulai menggunakan platform digital, namun belum secara optimal dalam strategi pemasaran dan operasional. Hanya 18,9% atau 11 juta UMKM yang telah memanfaatkan ekosistem digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing

usahanya, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan aplikasi bisnis digital lainnya. Data ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM masih memiliki potensi besar untuk ditingkatkan melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan.

Tabel 2. Proporsi UMKM yang Telah Memanfaatkan Ekosistem Digital 2024

Sumber Data	Jumlah UMKM Digital	Total UMKM	Proporsi terhadap Total UMKM
Kemenkop/BPS (Juli 2024)	25,5 juta	64,2 juta	39,7 %
Kominfo (Agustus 2024)	27 juta	64,2 juta	42 %
Kemenkop awal tahun 2025	12,5 juta	64,2 juta	19 %

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM), Kementerian Kominfo RI, dan Badan Pusat Statistik (BPS)

Pada tahun 2024, total UMKM yang telah memanfaatkan ekosistem digital secara optimal mencapai 11 juta pelaku usaha, atau sekitar 18,9% dari total 64,2 juta UMKM di Indonesia. Sementara itu, 8 juta UMKM (13,8%) telah masuk ke ranah digital namun belum memanfaatkannya secara maksimal, dan sisanya 47 juta UMKM (81%) masih belum terdigitalisasi sama sekali. Jika dibandingkan dengan tahun 2023, kemajuan ini menunjukkan peningkatan signifikan. Pada tahun sebelumnya, jumlah UMKM yang telah terdigitalisasi (baik optimal maupun belum optimal) baru mencapai sekitar 24 juta, dengan proporsi yang sebagian besar masih di tahap awal pemanfaatan digital (misalnya hanya sekadar memiliki akun media sosial atau toko online tanpa pengelolaan aktif). Tahun 2023 juga mencatat bahwa digitalisasi optimal masih berada di bawah 15%, artinya capaian tahun 2024 dengan 18,9% UMKM digital optimal menunjukkan kemajuan positif dalam penguatan kapasitas dan pemanfaatan teknologi secara lebih serius. Dengan demikian, meski masih ada lebih dari 70% UMKM yang belum sepenuhnya go digital, tren ini memperlihatkan arah yang semakin baik menuju target 30 juta UMKM digital yang dicanangkan pemerintah pada akhir 2024.

Meski potensinya besar, adopsi platform digital oleh UMKM masih menghadapi hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan memilih strategi pemasaran digital yang tepat (Riyadi et al., 2023). Hanya sekitar 19% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan ekosistem digital secara optimal (Kementerian Keuangan RI, 2024). Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, institusi keuangan, dan

komunitas bisnis dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta akses teknologi dan pembiayaan (Miranda, 2024).

Pendekatan netnografi menjadi relevan untuk memahami perilaku, tantangan, dan strategi UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Melalui observasi dan analisis interaksi di dunia maya, netnografi dapat mengungkap dinamika adopsi teknologi, pola komunikasi digital, serta inovasi yang dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital (Jatmiko, 2022; Mulyana & Irfan, 2024). Pemanfaatan platform digital merupakan kunci bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di era digital. Namun, keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh literasi, inovasi, dan dukungan ekosistem yang memadai. Pendekatan netnografi dapat memberikan wawasan mendalam terkait proses adaptasi dan strategi digital UMKM di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui pendekatan netnografi, dengan fokus pada strategi, tantangan, dan dampak implementasi digitalisasi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *netnografi*, yaitu adaptasi dari metode etnografi ke dalam ruang digital sebagaimana diperkenalkan oleh (Kozinets, 2013). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada relevansinya untuk memahami praktik, pengalaman, dan makna yang dibangun oleh pelaku UMKM melalui interaksi daring. Netnografi memungkinkan peneliti untuk menelaah dinamika sosial dan budaya digital UMKM yang tercermin dalam pemanfaatan platform online, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi dan tantangan yang mereka hadapi.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif eksploratif dengan fokus pada pengungkapan fenomena dan interpretasi makna di balik aktivitas digital UMKM. Lokasi penelitian tidak bersifat fisik, melainkan virtual. Observasi dilakukan pada komunitas UMKM di Facebook, Instagram, serta forum penjual di marketplace Shopee. Ketiga platform ini dipilih karena mewakili tiga aspek utama pemanfaatan digital oleh UMKM, yaitu jejaring sosial, strategi branding, dan kegiatan transaksi. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform digital setidaknya selama satu tahun dan bergerak di berbagai sektor usaha seperti kuliner, fashion, dan kerajinan.

Proses *entr ee* atau masuk ke dalam komunitas daring dilakukan sesuai pedoman Kozinets. Peneliti bergabung dalam grup komunitas UMKM di Facebook dan forum marketplace menggunakan identitas asli. Izin dari administrator komunitas diperoleh untuk

memastikan keterlibatan yang etis, sementara posisi peneliti ditetapkan sebagai observator partisipan, yaitu terlibat secara terbatas dalam diskusi sambil tetap menjaga objektivitas. Hal ini bertujuan agar interaksi yang terjadi dapat diamati secara autentik tanpa mengganggu dinamika komunitas (Kozinets, 2013).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga strategi utama. Pertama, observasi non-partisipatif dilakukan dengan mengamati konten promosi, komentar, testimoni, serta pola interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Kedua, observasi partisipatif dilakukan melalui keterlibatan aktif peneliti dalam diskusi komunitas daring, misalnya dengan memberikan tanggapan ringan atau memunculkan topik terkait pemanfaatan platform digital. Ketiga, dokumentasi digital dilakukan dengan menyimpan tangkapan layar, arsip percakapan, dan materi promosi untuk memperkaya data penelitian. Selain itu, wawancara daring semi-terstruktur juga dilakukan terhadap sepuluh pelaku UMKM yang dipilih secara purposive karena konsistensi aktivitas digital mereka.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2021). Proses analisis dimulai dengan familiarisasi data melalui pembacaan berulang dan pencatatan kesan awal. Selanjutnya, dilakukan open coding untuk menandai segmen data yang relevan, seperti strategi promosi, hambatan literasi digital, dan penggunaan fitur marketplace. Hasil coding kemudian dikelompokkan melalui axial coding menjadi tema utama, yaitu pemanfaatan platform digital, strategi peningkatan daya saing, dan tantangan digitalisasi. Setiap tema ditinjau ulang untuk memastikan konsistensi, lalu disajikan dalam bentuk narasi yang didukung kutipan autentik dari interaksi daring.

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, penelitian ini menerapkan triangulasi data dengan menggabungkan observasi non-partisipatif, partisipatif, dan wawancara daring. Temuan sementara juga dikonfirmasi kembali kepada beberapa partisipan melalui member check guna memastikan kesesuaian interpretasi. Seluruh proses dokumentasi, mulai dari arsip digital, catatan coding, hingga transkrip wawancara, disimpan sebagai audit trail agar penelitian dapat ditelusuri kembali secara transparan.

Aspek etika penelitian menjadi perhatian utama dalam studi ini. Identitas partisipan dijaga kerahasiaannya dengan penggunaan nama samaran. Data yang diperoleh dari forum publik hanya digunakan untuk tujuan akademik dan tidak disebarluaskan di luar konteks penelitian. Sebelum wawancara daring, seluruh partisipan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta memberikan persetujuan (*informed consent*). Dengan penerapan prosedur ini, penelitian diharapkan memenuhi standar etika riset daring.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Table 3. Hasil Coding Tematik

Kutipan Asli dari Partisipan / Observasi	Kode Awal	Subtema	Tema Utama
“Saya lebih sering promosi di Instagram karena foto produk bisa langsung menarik perhatian calon pembeli.”	Promosi visual	Pemanfaatan media sosial	Pemanfaatan platform digital
“Di Shopee, saya pakai fitur gratis ongkir supaya pelanggan lebih tertarik beli.”	Strategi insentif	Optimalisasi fitur marketplace	Pemanfaatan platform digital
“Kami sering sharing cara foto produk di grup Facebook UMKM, biar jualan lebih profesional.”	Kolaborasi & berbagi pengetahuan	Komunitas dan networking	Strategi peningkatan daya saing
“Persaingan di marketplace berat sekali, kadang harus banting harga biar produk laku.”	Persaingan harga	Tekanan kompetitif	Tantangan digitalisasi
“Masalah saya di internet yang suka lemot, jadi kadang telat balas chat pembeli.”	Hambatan teknis	Infrastruktur digital	Tantangan digitalisasi
“Saya tidak begitu paham cara analisis data penjualan, jadi hanya posting rutin tanpa evaluasi.”	Keterbatasan literasi digital	Manajemen konten & analitik	Tantangan digitalisasi

Dari hasil coding tematik, terlihat tiga tema utama. Pertama, pemanfaatan platform digital mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram untuk promosi visual dan pemanfaatan fitur marketplace seperti gratis ongkir untuk menarik konsumen. Kedua, strategi peningkatan daya saing banyak ditempuh melalui kolaborasi komunitas UMKM, terutama berbagi pengetahuan tentang branding dan konten digital. Ketiga, tantangan digitalisasi masih sangat menonjol, terutama terkait keterbatasan literasi digital, persaingan harga yang ketat di marketplace, serta hambatan teknis berupa kualitas infrastruktur internet yang belum merata.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital memberikan peluang besar bagi UMKM, masih ada kesenjangan yang harus dijembatani, baik melalui penguatan kapasitas pelaku usaha maupun dukungan infrastruktur dan kebijakan pemerintah.

Pembahasan

Temuan-temuan kunci dari penelitian ini dirumuskan dalam tiga tema utama: pemanfaatan platform digital, strategi peningkatan daya saing, dan tantangan digitalisasi. Analisis dilakukan melalui thematic coding terhadap data observasi dan wawancara. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel tematik (lihat Tabel 1).

Tema pertama, yakni *pemanfaatan platform digital*, mencerminkan bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk melakukan promosi visual. Konten berupa foto produk, testimoni, hingga video singkat menjadi andalan untuk menarik perhatian konsumen. Di marketplace seperti Shopee, pelaku UMKM mengoptimalkan fitur gratis ongkir, flash sale, serta rating untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital berperan tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penciptaan nilai bisnis baru. Ketiga subtema pada bagian ini membentuk dasar praktik digital UMKM yang semakin mengarah pada strategi berbasis teknologi.

Platform digital terbukti meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan bisnis, dan mempercepat inovasi produk UMKM (Alam et al., 2023; Hayat & Munawaroh, 2024; Jatmiko, 2022)(Saputra et al., 2024). Penggunaan media sosial dan e-commerce secara intensif berkontribusi pada peningkatan penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelanggan (Miranda, 2024; Mulyana & Irfan, 2024; Rachmiani et al., 2025). Integrasi strategi digital dengan model bisnis inovatif juga memperkuat keunggulan kompetitif UMKM di pasar global (Febriani & Dewi, 2019; Sutrisno et al., 2024).

Tema kedua, *strategi peningkatan daya saing*, menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya melakukan digitalisasi secara teknis, tetapi juga mengembangkan pendekatan strategis. Branding digital menjadi praktik umum, di mana pelaku usaha merancang narasi produk yang kuat untuk membangun citra dan diferensiasi. Selain itu, kolaborasi antar pelaku usaha dalam komunitas UMKM digital terbukti meningkatkan pertukaran pengetahuan dan memperluas jaringan pasar.

Beberapa pelaku juga memanfaatkan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Praktik ini mengindikasikan bahwa UMKM yang adaptif tidak hanya mengikuti tren digital, tetapi juga memanfaatkannya untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Model tematik menunjukkan bahwa ketiga subtema ini bergerak selaras dalam mendukung transformasi digital UMKM ke arah yang lebih strategis.

Digitalisasi mendorong efisiensi operasional, pengelolaan keuangan yang lebih baik, dan peningkatan ketahanan bisnis UMKM, terutama pasca pandemic (Hariyanti & Kristanti, 2024; Pambreni & Ayu Sudari, 2025). Selain itu, digitalisasi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDG 8.3) melalui peningkatan produktivitas dan kewirausahaan (Jatmiko, 2022; Rahmawati et al., 2019).

Sementara itu, tema ketiga mengungkapkan berbagai *tantangan digitalisasi* yang dihadapi pelaku UMKM. Keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama, terutama dalam mengelola konten promosi dan menganalisis data penjualan. Tantangan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran digital yang tepat (Hayat & Munawaroh, 2024; Pambreni & Ayu Sudari, 2025). Dukungan pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi dengan pemerintah serta institusi terkait sangat dibutuhkan untuk mengatasi hambatan ini (Hisyam & Fitriyah, 2024; Munaiseche et al., 2025; Riyadi et al., 2023).

Banyak pelaku UMKM yang mengaku hanya melakukan posting rutin tanpa evaluasi performa. Selain itu, persaingan di marketplace yang sangat ketat sering kali memicu perang harga, sehingga margin keuntungan menurun. Hambatan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil juga mengganggu proses komunikasi dengan konsumen. Tantangan-tantangan ini menjadi faktor penghambat utama dalam pemanfaatan digitalisasi secara optimal, seperti yang tertera dalam cabang ketiga diagram tematik.

Ketiga tema besar tersebut saling berkaitan dan menggambarkan dinamika ekosistem digital UMKM. Jika ditinjau dari perspektif *Resource-Based View (RBV)*, maka platform digital dapat dipandang sebagai sumber daya tak berwujud (*intangible resource*) yang mampu meningkatkan daya saing ketika dikelola secara tepat. Selain itu, berdasarkan *Teori Difusi Inovasi* dari Rogers (1995), sebagian besar pelaku UMKM berada pada tahap *early majority*, yaitu kelompok yang mulai mengadopsi teknologi setelah melihat manfaatnya secara nyata, meskipun belum sepenuhnya menguasai proses adaptasinya.

Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa keberhasilan pemanfaatan platform digital sangat bergantung pada kombinasi antara kapabilitas digital pelaku usaha, dukungan komunitas, dan akses terhadap infrastruktur yang memadai. Integrasi ketiganya menjadi kunci untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan dalam konteks UMKM di era digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan platform digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui promosi produk, perluasan pasar, dan penguatan reputasi. Namun, keterbatasan literasi digital, persaingan ketat, dan hambatan teknis masih menjadi tantangan utama.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya program pelatihan literasi digital yang berkelanjutan, peningkatan dukungan infrastruktur internet, serta kebijakan pemerintah yang memperkuat ekosistem digital UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

mengombinasikan pendekatan netnografi dengan survei kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi digital UMKM di Indonesia selama pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140-156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. UB Press.
- Hariyanti, S., & Kristanti, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: An overview of challenges and opportunities in adopting digital technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 37-46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Hayat, Z., & Munawaroh, M. (2024). Dampak kompetensi digital terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Serang. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1175>
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Kementerian Keuangan RI. (2024). *Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia*.
- Kozinets, R. V. (2013). *Netnography: Doing ethnographic research online (Repr.)*. Sage.
- Miranda, M. (2024). Smart innovation: The key to MSME competitiveness in the digital era. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(11), 4458-4465. <https://doi.org/10.58344/jmi.v3i11.1944>
- Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2024). Digital communication in improving competitiveness of productive local MSME businesses in new digital media. *International Journal of Sustainable Social Science (IJSSS)*, 2(2), 125-132. <https://doi.org/10.59890/ijsss.v2i2.1675>
- Munaiseche, M., Mandey, N. H. J., Rooroh, B., Ponggawa, V., & Lumunon, E. (2025). Optimizing digital marketing strategy for small and medium enterprises in North Sulawesi. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 9(1), 111-126. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v9i1.31893>
- Pambreni, Y., & Ayu Sudari, S. (2025). MSMEs resilience during post-pandemic through business digitalization mediated by competitive advantage. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 145-155. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.691>
- Putri, A. A., Ulfada, F., Nurcahyaningih, R., & Manurung, H. (2023). Peran akuntan publik dalam era globalisasi dan digitalisasi: Kontribusi mendukung pembangunan berkelanjutan era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2, 115-118.

- Rachmiani, R., Haidar Ahmada, N., & Darusman, D. (2025). Optimization of digital technology utilization in marketing strategy development to enhance the competitiveness of MSME products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 56-66. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3648>
- Rahmawati, E. T., Subagyo, & Budiadi, D. (2019). Implementasi penggunaan sistem informasi akuntansi UMKM dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Cahaya Aktiva*, 09(02).
- Riyadi, B., Yuliari, G., & Perdana, P. (2023). Micro, small and medium enterprise development (MSMEs) strategies through business digitalization in the face of global competition. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.473>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Saputra, I. T., Wijaya, D. Y., & Syahrudin, M. (2024). The influence of creative economic development on the tourism attraction of Semarang City. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(2). <https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i2.379>
- Sutrisno, S., Susanti, I., & Murthada. (2024). Optimising global competitiveness of MSMEs through innovative strategies for digital business development. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 307-312. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.124>