

PERAN PASAR ONLINE DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM DI ERA DIGITAL

Bayu Saputra¹, Alflorecita Sancta Dyalbert², Erwin Permana³, Harnovinsah⁴
bsaputra802@gmail.com¹, alflorecita.s@gmail.com², erwin.permana@univpancasila.ac.id³,
harnovinsah@univpancasila.ac.id⁴
Universitas Pancasila

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membawa dampak signifikan terhadap dinamika ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pasar online atau e-commerce hadir sebagai medium baru yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pasar online dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital, dengan menekankan pada aspek pemasaran, inovasi, serta tantangan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah studi literatur dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa Pasar online (e-commerce) berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital. Melalui marketplace, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi distribusi dan penjualan. Selain itu, pasar online mendorong inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital, biaya logistik, dan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pendampingan dan kebijakan pemerintah yang berkesinambungan untuk mendukung transformasi digital UMKM.

Kata Kunci: Logistik Indonesia, Ketimpangan Gender, Kepemimpinan Perempuan, Bias Gender.

PENDAHULUAN

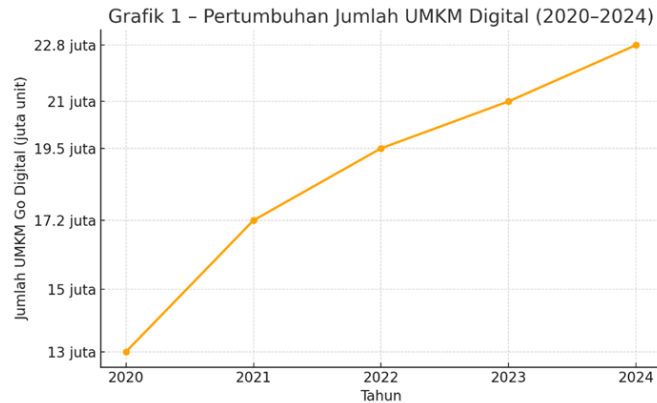
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 60% kontribusi terhadap PDB Indonesia berasal dari UMKM. Namun, dalam menghadapi era digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan platform digital.

Pasar online atau e-commerce merupakan salah satu bentuk transformasi digital yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Melalui pasar online, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis, menekan biaya operasional, serta meningkatkan kecepatan distribusi produk. Kehadiran platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak di Indonesia telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar.

Namun demikian, masih terdapat tantangan berupa kesenjangan digital, keterbatasan infrastruktur logistik, hingga rendahnya literasi digital yang dimiliki sebagian besar pelaku UMKM. Oleh karena itu, kajian ini berupaya menganalisis secara mendalam peran pasar online dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital sekaligus mengidentifikasi peluang dan tantangan yang menyertainya.

Transformasi digital telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2024), sebanyak 22,9 juta UMKM telah terhubung ke ekosistem digital dari total sekitar 64,2 juta pelaku usaha yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat signifikan

dibandingkan tahun 2021 yang baru mencapai 17,2 juta UMKM. Pemerintah melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) menargetkan 30 juta UMKM digital pada tahun 2025. Data ini menegaskan bahwa digitalisasi dan pemanfaatan pasar online menjadi pilar utama dalam memperkuat struktur ekonomi nasional yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi (Kementerian Kominfo, 2024).



Gambar-1 Pertumbuhan Jumlah UMKM Digital (2020–2024)

Sumber data : Jurnal Transformasi UMKM Digital Berbasis Potensi Lokal (Astuti et al., 2025)

Di sisi lain, perkembangan infrastruktur digital juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan pasar online. Berdasarkan laporan tahunan We Are Social dan Meltwater (Digital 2024 Indonesia Report), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, dengan jumlah pengguna aktif internet sekitar 212 juta orang. Dari jumlah tersebut, sekitar 73% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi e-commerce setiap bulan. Fakta ini menunjukkan bahwa pasar online memiliki potensi yang sangat besar untuk dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, terutama dalam memperluas akses konsumen, mengefisienkan distribusi produk, dan mempercepat perputaran modal melalui transaksi digital (We Are Social & Meltwater, 2024).

Namun, pemanfaatan potensi tersebut belum merata di seluruh sektor UMKM. Berdasarkan hasil survei Bank Indonesia (2023), hanya sekitar 41% pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi digital dasar seperti promosi menggunakan media sosial atau penggunaan sistem pembayaran digital. Selain itu, 35% pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan modal dalam mengembangkan sistem digitalisasi, seperti biaya iklan online atau perbaikan logistik. Dari sisi geografis, data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa 59% UMKM digital terkonsentrasi di Pulau Jawa, sedangkan wilayah Indonesia bagian Timur hanya mencatat 9% keterlibatan aktif dalam ekonomi digital. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan digital yang cukup signifikan antara daerah maju dan daerah berkembang (Kemenkop UKM, 2023; BI, 2023).

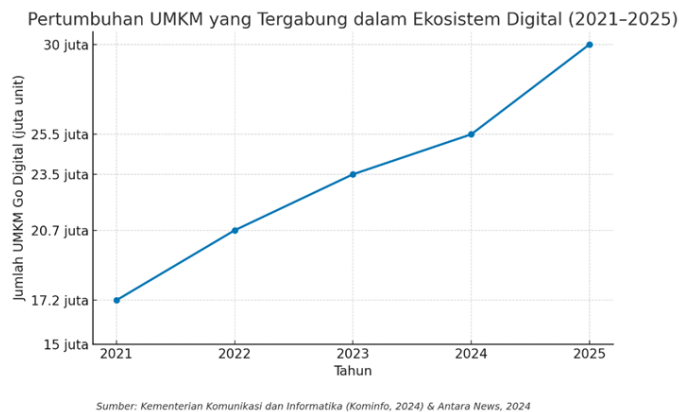
Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2024), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai sekitar 25,5 juta unit usaha hingga pertengahan tahun 2024. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2021 yang tercatat sebesar 17,2 juta UMKM digital, dan sejalan dengan target pemerintah untuk mencapai 30 juta UMKM terhubung ke ekosistem digital pada tahun 2025 (Kominfo, 2024; Antara News, 2024).

Sementara itu, menurut Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM, 2023), jumlah total pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61,07% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total angkatan kerja (Kemenkop UKM, 2023). Pemerintah terus mendorong pemerataan digitalisasi UMKM melalui berbagai program seperti Gerakan

Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan UMKM Go Digital, yang telah difokuskan pada wilayah di luar Jawa untuk mengatasi ketimpangan akses digital antar daerah.

Di sisi lain, Bank Indonesia (2023) melalui hasil Survei Nasional UMKM Go Digital mengidentifikasi empat hambatan utama digitalisasi, yaitu rendahnya literasi digital (41%), keterbatasan modal (35%), akses infrastruktur dan logistik (14%), serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital (10%). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada akses terhadap teknologi, tetapi juga pada dukungan ekosistem yang mencakup pembiayaan, edukasi digital, dan penguatan infrastruktur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis, masih dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan platform marketplace guna mempercepat pemerataan adopsi teknologi digital secara berkelanjutan di seluruh Indonesia.



Gambar-2 Pertumbuhan UMKM yang Tergabung dalam Ekosistem Digital (2021-2025)
Sumber data : *Jurnal Transformasi UMKM Digital Berbasis Potensi Lokal* (Astuti et al., 2025)

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan, bukan melalui pengumpulan data lapangan secara langsung. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari beragam sumber terpercaya, meliputi artikel ilmiah, jurnal penelitian, laporan resmi pemerintah, hingga publikasi dari lembaga yang memiliki keterkaitan dengan isu UMKM dan perkembangan e-commerce di Indonesia. Seluruh literatur yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis dengan cara membandingkan temuan-temuan antar sumber, mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta pola yang muncul mengenai peran dan dampak pasar online terhadap pertumbuhan UMKM. Proses analisis dilakukan dengan menekankan pada interpretasi kritis, sehingga hasil kajian tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peluang, tantangan, serta implikasi yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai instrumen utama pengembangan usaha di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pasar Online sebagai Saluran Pemasaran Digital

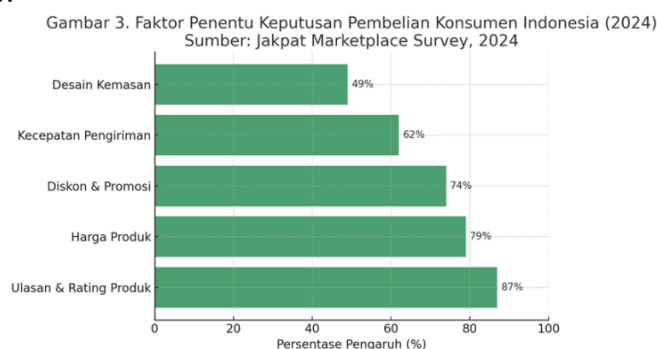
Pasar online pada dasarnya telah menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk

memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Berdasarkan data Shopee dan Katadata Insight Center (2023), sekitar 74% pelaku UMKM di Indonesia mengaku bahwa penggunaan platform digital mampu menekan biaya promosi hingga lebih dari 40% dibandingkan dengan iklan fisik atau konvensional. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka gerai fisik atau melakukan promosi tradisional.

Salah satu keunggulan utama dari pasar online adalah tersedianya berbagai fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, seperti iklan berbayar, voucher diskon, gratis ongkir, dan program flash sale. Menurut laporan Tokopedia UMKM Impact Report (2023), lebih dari 65% penjual aktif di Tokopedia mengalami peningkatan penjualan antara 20–50% setelah mengikuti program kampanye digital seperti Waktu Indonesia Belanja (WIB) dan Flash Sale Harian. Program promosi tersebut juga berkontribusi terhadap peningkatan trafik konsumen hingga 3 kali lipat dibandingkan periode normal (Tokopedia, 2023).

Keberadaan sistem rating dan review konsumen turut memberikan nilai tambah signifikan bagi UMKM. Berdasarkan hasil riset Jakpat Survey (2024) terhadap 1.000 pengguna marketplace, 87% pembeli di Indonesia mengaku keputusan mereka dipengaruhi oleh ulasan dan rating produk, terutama pada platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Data ini menunjukkan bahwa reputasi digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi pembelian produk lokal. Ulasan positif dan penilaian tinggi dari pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk UMKM, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian berulang.

Dengan demikian, pasar online tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga membentuk ekosistem digital yang membangun reputasi, memperluas jaringan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat. Hal ini terlihat dari kontribusi UMKM terhadap total transaksi e-commerce nasional yang pada tahun 2023 mencapai Rp 474 triliun, naik 18% dibanding tahun sebelumnya, menurut Bank Indonesia (2024). Peningkatan ini menegaskan bahwa integrasi UMKM dengan platform digital bukan sekadar tren, melainkan strategi ekonomi berkelanjutan di era digitalisasi industri 4.0.



Gambar-3 Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia (2024)

2. Efisiensi Distribusi

Dengan adanya marketplace, pelaku UMKM memperoleh keuntungan besar karena tidak lagi dituntut untuk membuka toko fisik yang membutuhkan biaya operasional cukup tinggi, seperti sewa tempat, gaji karyawan, hingga biaya perawatan fasilitas. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center dan Shopee Indonesia (2023), sebanyak 78% pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan platform marketplace mampu menekan biaya

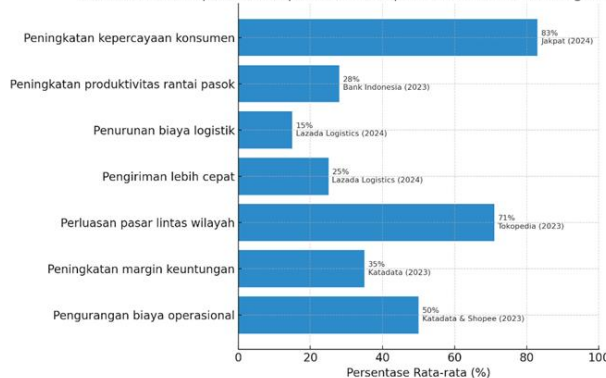
operasional hingga 50% dibandingkan menjalankan toko konvensional. Selain itu, sekitar 65% responden melaporkan adanya peningkatan margin keuntungan rata-rata sebesar 30–40% setelah beralih ke penjualan digital.

Marketplace menyediakan ruang virtual yang lebih efisien dan terjangkau, di mana UMKM dapat memasarkan produk mereka kepada konsumen tanpa hambatan geografis. Studi Tokopedia Impact Report (2023) menunjukkan bahwa 71% penjual aktif di platform Tokopedia berhasil memperluas jangkauan pasar ke luar daerah asalnya, bahkan 18% di antaranya telah menjangkau konsumen lintas pulau di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa digitalisasi benar-benar membuka peluang pasar yang sebelumnya tidak dapat dijangkau oleh toko fisik.

Selain itu, aspek distribusi produk yang sering menjadi tantangan bagi UMKM juga dapat ditangani melalui kerja sama logistik yang disediakan oleh platform marketplace. Menurut Lazada Logistics Report (2024), integrasi sistem logistik digital memungkinkan proses pengiriman barang menjadi 25% lebih cepat dan biaya pengiriman turun hingga 15% berkat sistem pelacakan real-time dan otomatisasi rute. Data ini sejalan dengan laporan Bank Indonesia (2023) yang mencatat bahwa efisiensi rantai pasok digital mampu meningkatkan produktivitas UMKM hingga 28% dibandingkan dengan sistem distribusi manual.

Hal ini bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas UMKM. Sebanyak 83% konsumen e-commerce di Indonesia mengaku lebih percaya berbelanja di toko UMKM yang memiliki sistem pengiriman terintegrasi dan notifikasi pelacakan otomatis (Jakpat Survey, 2024). Dukungan dari marketplace memungkinkan para pelaku usaha untuk memusatkan perhatian mereka pada hal-hal strategis seperti pengembangan produk, inovasi, dan peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, marketplace berperan penting dalam menciptakan ekosistem bisnis digital yang efisien dan berkelanjutan, sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Gambar 4. Dampak Marketplace terhadap Efisiensi dan Keuntungan UMKM (2023–2024)



Gambar-4 Dampak Marketplace terhadap Efisiensi dan Keuntungan UMKM (2023-2024)

3. Inovasi Produk

Pasar online tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi dan promosi, tetapi juga menjadi katalis yang mendorong UMKM untuk terus berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi branding. Persaingan yang semakin ketat di ruang digital menuntut pelaku UMKM untuk tidak sekadar menawarkan produk yang serupa dengan kompetitor, melainkan menghadirkan nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan laporan Tokopedia UMKM Impact Report (2023), sekitar 68% pelaku UMKM digital melakukan inovasi produk dan kemasan setelah bergabung ke marketplace. Contohnya, UMKM "Madame Gie" (kosmetik lokal) melakukan inovasi melalui desain

kemasan estetik berukuran mini yang cocok untuk generasi muda pengguna e-commerce. Strategi tersebut berhasil meningkatkan penjualan hingga 45% dalam tiga bulan di Tokopedia dan Shopee. Inovasi serupa juga dilakukan oleh brand lokal "Pophari House" yang mengubah kemasan produknya menjadi eco-friendly berbahan daur ulang, sehingga menarik minat konsumen yang peduli lingkungan. Berdasarkan data Shopee Indonesia (2024), produk UMKM dengan kemasan ramah lingkungan mengalami peningkatan permintaan hingga 33% selama tahun 2023.

Selain inovasi produk dan kemasan, banyak pelaku UMKM juga bertransformasi dalam strategi branding digital. Menurut survei Katadata Insight Center (2023), sekitar 57% UMKM online mulai menggunakan visual branding seperti foto produk profesional dan video pendek (short reels) untuk promosi di marketplace dan media sosial. Strategi ini terbukti meningkatkan interaksi konsumen hingga 2,7 kali lebih tinggi dibandingkan postingan tanpa visual kreatif. Misalnya, UMKM fashion lokal seperti "Erigo" dan "Buttons scarves" memanfaatkan strategi digital storytelling dan kolaborasi dengan influencer, yang berhasil membawa brand mereka menembus pasar internasional.

Tak hanya itu, inovasi juga terjadi dalam aspek layanan pelanggan dan sistem bisnis. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa 54% pelaku UMKM digital kini telah mengintegrasikan sistem chatbot atau auto-response untuk layanan pelanggan, serta fitur pelacakan pesanan otomatis untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Hasilnya, kepuasan pelanggan meningkat sebesar 29%, dan tingkat pembelian ulang (repeat order) naik hingga 37%.

Dengan demikian, keberadaan pasar online menjadi pemicu bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi lebih inovatif dan adaptif — tidak hanya dalam bentuk produk fisik, tetapi juga dalam hal strategi branding, kemasan, dan layanan pelanggan. Inovasi-inovasi tersebut terbukti meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan, menjadikan mereka tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di tengah arus kompetisi digital yang semakin dinamis.

Tabel-1 Contoh Inovasi UMKM dan Dampaknya terhadap Penjualan (2023–2024)

Jenis Inovasi	Contoh UMKM	Dampak terhadap Penjualan	Sumber
Desain kemasan estetik & mini size	Madame Gie (Kosmetik)	+45% penjualan di Shopee & Tokopedia	Tokopedia Impact Report, 2023
Kemasan ramah lingkungan (<i>eco-friendly packaging</i>)	Pophari House	+33% permintaan produk	Shopee Sustainability Report, 2024
Branding digital melalui video & influencer	Erigo, Buttons scarves	+270% peningkatan interaksi konsumen	Katadata Insight, 2023
Integrasi layanan pelanggan digital (<i>chatbot, auto-response</i>)	Beragam UMKM di marketplace	+37% pembelian ulang & +29% kepuasan pelanggan	Kemenkop UKM, 2024

4. Tantangan yang Dihadapi UMKM

Meskipun pasar online menawarkan berbagai peluang yang signifikan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, namun di sisi lain

keberadaannya juga menghadirkan tantangan yang tidak dapat diabaikan. Salah satu hambatan yang cukup dirasakan oleh pelaku UMKM adalah adanya biaya layanan marketplace, seperti potongan komisi penjualan atau biaya administrasi, yang sering kali membebani usaha kecil dengan margin keuntungan terbatas. Selain itu, persaingan harga yang sangat ketat di dalam platform membuat UMKM harus berlomba-lomba menawarkan harga serendah mungkin agar produk mereka tetap kompetitif, yang pada akhirnya dapat menekan keuntungan jangka panjang. Tantangan lainnya terletak pada algoritma marketplace yang kerap berubah, sehingga visibilitas produk sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM untuk mengikuti dan beradaptasi dengan sistem tersebut. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk selalu aktif memantau tren digital, yang tidak semua UMKM mampu lakukan. Lebih jauh lagi, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi digital marketing. Keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial, optimasi iklan, maupun teknik branding digital membuat mereka sulit memaksimalkan potensi pasar online secara optimal. Dengan demikian, meskipun pasar online merupakan peluang besar bagi pertumbuhan UMKM, terdapat tantangan struktural dan pengetahuan yang harus segera diatasi agar manfaatnya dapat dirasakan secara menyeluruh dan berkelanjutan..

5. Dukungan Pemerintah dan Ekosistem Digital

Peran pemerintah memiliki arti yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan UMKM agar mampu lebih adaptif terhadap dinamika era digital. Sebagai salah satu pilar utama perekonomian, UMKM membutuhkan dukungan kebijakan yang tidak hanya bersifat regulatif, tetapi juga fasilitatif untuk menjawab tantangan transformasi digital. Program pendampingan dan pelatihan literasi digital, misalnya, dapat menjadi langkah konkret untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara efektif, baik dalam hal pemasaran, manajemen keuangan, maupun strategi pelayanan pelanggan. Selain itu, pemerintah juga dapat memberikan subsidi atau insentif terkait biaya logistik yang selama ini menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha berbasis online, sehingga UMKM dapat bersaing lebih kompetitif dengan perusahaan besar. Tidak kalah penting, terciptanya sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi juga menjadi faktor penentu dalam membangun ekosistem digital yang inklusif. Kolaborasi ini memungkinkan UMKM memperoleh akses pembiayaan yang lebih mudah, layanan teknologi yang lebih terjangkau, serta kesempatan untuk masuk ke dalam rantai pasok digital secara lebih luas. Dengan dukungan menyeluruh tersebut, UMKM diharapkan tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga dapat berkembang menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional di era digital yang semakin kompetitif

KESIMPULAN

Pasar online (e-commerce) berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital. Melalui marketplace, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi distribusi dan penjualan. Selain itu, pasar online mendorong inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

Namun, digitalisasi juga menghadirkan tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan hambatan logistik yang masih dirasakan oleh banyak pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi untuk memperkuat ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan kolaborasi tersebut, pasar online dapat menjadi katalis dalam

mempercepat transformasi dan kemandirian UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Harris, H. J. (2019). *Enterprise Resource Planning: Fundamentals of Design and Implementation*. Springer.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM*.
- Nofie, I. (2021). Strategi Digitalisasi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45–57.
- Sudirman, I. (2020). *Strategi Pemasaran. Intelektual Karya Nusantara*.
- Turban, E. (2018). *Information Technology for Management*. Wiley.