

PERAN MARKETPLACE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

**Revani Eklesia Saragih¹, Dicky Perwira Ompusunggu², Zihan Afita Sari³,
Muhammad Firdaus Reza⁴, Yeresmia Astuti⁵, Tiarma Sitorus⁶, Gusti Arifira⁷, Rulan
Ruhut Marune Pasaribu⁸**

revaniturnip4@gmail.com¹, dickyperwira@feb.upr.ac.id², gajiterima8@gmail.com³,
mhmmdfirdausreza@gmail.com⁴, yeresmiaastuti63@gmail.com⁵, tiarmasitorus942@gmail.com⁶,
gustiarifira@gmail.com⁷, rulanpasaribu@gmail.com⁸

Universitas Palangka Raya

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran dan model bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Marketplace menjadi salah satu instrumen utama yang memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memaksimalkan efisiensi operasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui pemanfaatan fitur digital, adaptasi strategi promosi, serta perubahan perilaku konsumen di ruang ekonomi daring. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi toko digital, dan studi dokumentasi terhadap UMKM aktif di berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace berkontribusi pada peningkatan penjualan melalui tiga mekanisme utama: (1) perluasan jangkauan pasar dan akses terhadap konsumen lintas wilayah, (2) optimalisasi strategi pemasaran digital melalui fitur promosi, rating, dan algoritma rekomendasi, serta (3) efisiensi proses transaksi yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Namun, penelitian juga mengidentifikasi tantangan berupa ketimpangan literasi digital, kompetisi harga yang ketat, dan ketergantungan tinggi pada kebijakan platform. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa marketplace memiliki peran strategis dalam memperkuat kinerja penjualan UMKM, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika ekonomi digital. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pembuat kebijakan dan pelaku UMKM untuk memperkuat kapasitas digital, memanfaatkan fitur platform secara optimal, serta meningkatkan strategi pemasaran berbasis data.

Kata Kunci: UMKM, Ekonomi, Digital

ABSTRACT

The development of the digital economy has driven significant transformations in the marketing strategies and business models of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Marketplaces have become one of the main instruments that enable MSMEs to expand market reach, increase product visibility, and maximize operational efficiency. This study aims to analyze the role of marketplaces in increasing MSME sales through the utilization of digital features, adaptation of promotional strategies, and changes in consumer behavior in the online economic space. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, digital store observations, and documentation studies of MSMEs active on various platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. The results show that marketplaces contribute to increased sales through three main mechanisms: (1) expanding market reach and access to consumers across regions, (2) optimizing digital marketing strategies through promotional features, ratings, and recommendation algorithms, and (3) efficient transaction processes that increase consumer trust and convenience. However, the study also identified challenges such as digital literacy inequality, intense price competition, and high dependence on platform policies. Overall, this study confirms that marketplaces play a strategic role in strengthening MSME sales performance, but their effectiveness depends heavily on business actors' ability to adapt to the

dynamics of the digital economy. These findings offer important implications for policymakers and MSMEs to strengthen digital capacity, optimize platform features, and enhance data-driven marketing strategies.

Keywords: Umkm, Economic, Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam satu dekade terakhir telah membentuk konfigurasi baru dalam sistem perdagangan global. Kehadiran marketplace tidak lagi sekadar menjadi sarana jual beli, melainkan instrumen strategis yang menghubungkan produsen, konsumen, serta penyedia layanan logistik dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi. Transformasi ini dipercepat oleh kemajuan teknologi, meningkatnya penetrasi internet, serta penggunaan perangkat seluler yang semakin masif. Kondisi tersebut menjadikan transaksi berbasis platform digital sebagai fenomena yang bersifat universal. Perubahan ini tampak semakin jelas ketika pandemi COVID-19 mendorong pelaku usaha terutama UMKM untuk beralih dari metode pemasaran tradisional menuju strategi yang berorientasi pada platform digital. Hafid dan Tuwu (2022) menegaskan bahwa digitalisasi merupakan bentuk adaptasi yang tak terelakkan bagi UMKM pada masa krisis, sementara Syahputra (2021) menilai bahwa kemampuan UMKM untuk menavigasi ruang digital menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Dalam konteks nasional, digitalisasi membuka ruang kompetisi yang lebih dinamis melalui penetrasi marketplace sebagai kanal distribusi modern yang memungkinkan UMKM memperluas pasar hingga ke lingkup internasional. Indradewa (2022) memandang marketplace sebagai wujud modernisasi sistem pemasaran yang memungkinkan produk lokal dipromosikan secara virtual tanpa batas geografis. Temuan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM dalam marketplace secara signifikan mampu meningkatkan omzet. Sementara itu, Ibrahim (2024) dan Raditiya (2025) menemukan bahwa fitur digital seperti metode pembayaran daring, integrasi logistik, serta analitik penjualan turut memperkuat daya saing pelaku usaha kecil dalam menghadapi dinamika pasar.

Namun, pemanfaatan marketplace juga membawa tantangan yang tidak sederhana. Pelaku UMKM harus mampu menghadapi bentuk persaingan baru yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap mekanisme algoritma platform, strategi harga, serta pola promosi digital. Permatasari (2021) mengungkapkan bahwa kompetisi harga dan tingginya biaya promosi digital sering kali menekan margin keuntungan, sedangkan Fitriani (2022) menilai bahwa penguatan branding digital dan pengelolaan reputasi menjadi persoalan mendasar dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, marketplace bukan hanya sarana transaksi, tetapi ruang strategis yang menuntut kemampuan manajerial dan inovasi berkelanjutan.

Dari perspektif teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi yang menekankan bahwa tingkat adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kesiapan organisasi, serta faktor lingkungan. Hidayanto et al. (2021) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan serta kesiapan teknologi menjadi faktor penting dalam keputusan UMKM untuk mengadopsi marketplace. Selain itu, teori pemasaran digital menunjukkan bahwa marketplace merupakan ekosistem kompetitif yang dibangun melalui algoritma, konten digital, analisis data, dan interaksi konsumen (Ibrahim, 2024; Saputri, 2023). Perkembangan kajian akademik juga mengindikasikan bahwa marketplace kini dipahami sebagai instrumen strategis untuk profesionalisasi usaha, perluasan pasar, serta penguatan keberlanjutan bisnis (Saputri, 2023; Chandini, 2025).

Meski demikian, berbagai kajian juga mencatat permasalahan fundamental dalam

implementasi digitalisasi. Putri dan Hidayat (2023) menemukan bahwa rendahnya literasi digital pelaku UMKM sering menghambat pengelolaan konten, katalog, maupun strategi promosi. Setyawan (2022) menyoroti ketergantungan UMKM terhadap promosi berbayar untuk mendapatkan visibilitas, sementara Rahayu dan Purwanto (2023) menegaskan bahwa pelaku UMKM dengan modal lebih besar umumnya memperoleh manfaat digitalisasi yang lebih signifikan. Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi pendampingan serta dukungan kebijakan untuk memastikan bahwa UMKM tidak tertinggal dalam persaingan ekonomi digital.

Dalam konteks lokal, Palangka Raya menunjukkan relevansi yang kuat terhadap urgensi kajian ini. Sebagai pusat pemerintahan Provinsi Kalimantan Tengah, struktur ekonomi kota ini banyak ditopang oleh UMKM pada sektor kuliner, jasa, serta kerajinan. Perubahan perilaku konsumen serta peningkatan akses digital mendorong UMKM setempat untuk memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran dan transaksi. Akan tetapi, berbagai kendala struktural seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta ketergantungan terhadap pola pemasaran tradisional menjadikan pemanfaatan marketplace belum sepenuhnya optimal.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan kontribusi marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM di sejumlah kota besar seperti Bandung, Surabaya, dan Jakarta (Manurung, 2024; Putri & Hidayat, 2023; Permatasari, 2021). Namun, kajian yang mendalami dinamika UMKM di wilayah Kalimantan, khususnya Palangka Raya, masih tergolong terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek hasil seperti peningkatan omzet, sementara kajian mengenai proses adaptasi digital, strategi branding, serta faktor penghambat pemanfaatan marketplace belum banyak dieksplorasi. Kesenjangan literatur ini membangun urgensi penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM di Palangka Raya sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya sebagai dasar rekomendasi kebijakan bagi penguatan ekonomi daerah di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini berada dalam ranah ekonomi digital, dengan penekanan khusus pada pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran dan distribusi produk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fokus kajian diarahkan pada upaya memahami bagaimana platform marketplace berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta penguatan kapasitas pemasaran UMKM di Kota Palangka Raya. Analisis yang dilakukan tidak hanya meninjau aspek hasil seperti omzet atau intensitas transaksi, melainkan juga menyentuh proses internal yang dialami pelaku usaha termasuk pengalaman mereka dalam beradaptasi dengan teknologi digital, transformasi strategi pemasaran, serta pola interaksi baru antara UMKM dan konsumen di ruang digital. Selain memerhatikan dinamika internal pelaku usaha, penelitian ini juga mencakup kajian atas faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan pemanfaatan marketplace. Faktor tersebut meliputi dukungan kebijakan pemerintah daerah, kualitas infrastruktur digital, tingkat literasi teknologi, serta karakteristik budaya bisnis lokal. Keseluruhan aspek ini dipandang sebagai elemen yang saling berkaitan dalam membentuk kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan bersaing di lingkungan pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga berupaya mengungkap hubungan kausal, dinamika proses, serta makna sosial yang melatarbelakangi

perubahan perilaku pemasaran UMKM. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana marketplace mempengaruhi ekosistem usaha kecil tidak hanya melalui angka-angka penjualan, tetapi juga melalui transformasi strategi, pola interaksi, dan adaptasi teknologi yang menyertai perjalanan UMKM dalam memasuki ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Model Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Marketplace

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa marketplace tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi tambahan, tetapi juga menjadi katalis yang mendorong perubahan mendasar dalam model bisnis UMKM di Kota Palangka Raya. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa sebelum bergabung dalam platform marketplace, aktivitas pemasaran mereka masih sangat bergantung pada kunjungan langsung ke toko fisik, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta media promosi tradisional seperti brosur dan pemanfaatan media sosial secara sederhana. Setelah memanfaatkan marketplace, terjadi perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, antara lain kemampuan mengelola katalog digital, penggunaan fitur promosi otomatis yang disediakan platform, serta pemanfaatan data perilaku konsumen melalui dashboard penjualan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Laudon dan Traver (2021) yang menyatakan bahwa platform digital telah mentransformasi pola transaksi konvensional melalui mekanisme penemuan produk berbasis algoritma, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu melakukan investasi fisik dalam skala besar. Dengan demikian, perubahan yang terjadi dapat dipahami sebagai sebuah proses reconfiguration dalam kerangka inovasi Schumpeterian, di mana teknologi digital memfasilitasi pembaruan dan penataan ulang model bisnis secara struktural.

Pengaruh Marketplace terhadap Kinerja Penjualan UMKM

Secara umum, informan melaporkan adanya peningkatan kinerja penjualan setelah melakukan digitalisasi usaha melalui marketplace. Peningkatan ini terlihat dari bertambahnya frekuensi transaksi, terbukanya akses pasar ke wilayah luar daerah, serta meningkatnya potensi pembelian ulang dari pelanggan. Namun, hasil positif tersebut tidak bersifat otomatis; peningkatan penjualan terutama dirasakan oleh pelaku usaha yang secara aktif memanfaatkan fitur promosi, memberikan respons cepat kepada konsumen, serta mampu menjaga reputasi digital melalui rating dan ulasan produk.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Santoso dan Nusantara (2020) yang menyimpulkan bahwa adopsi teknologi digital hanya memberikan dampak positif ketika UMKM memiliki kesiapan mental, literasi digital yang memadai, serta strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis. Sebaliknya, informan yang tidak mengalami peningkatan penjualan umumnya menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu untuk mengelola toko digital, minimnya konten produk yang menarik, serta kurangnya kepercayaan terhadap mekanisme sistem rating dalam marketplace.

Hambatan Literasi Digital dan Ketimpangan Akses

Hasil analisis wawancara dan observasi lapangan menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM bukan terletak pada biaya untuk masuk ke platform marketplace, melainkan pada keterbatasan pemahaman terkait mekanisme algoritma, fitur periklanan, serta manajemen reputasi digital. Variasi kemampuan literasi digital ini menimbulkan kesenjangan performa penjualan antar pelaku usaha.

Selain aspek literasi, kondisi struktural seperti kualitas jaringan internet, efisiensi logistik, serta besaran biaya pengiriman turut mempengaruhi kecepatan layanan dan tingkat

kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kurniawan (2021) yang menegaskan bahwa keberhasilan ekosistem digital sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur fisik yang memadai sehingga aktivitas usaha tidak terhambat oleh faktor operasional.

Pembentukan Reputasi Digital dan Dinamika Kepercayaan Pasar

Marketplace menghadirkan mekanisme baru dalam pembentukan kepercayaan antara penjual dan pembeli melalui rating, ulasan, serta sistem perlindungan konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pelaku UMKM memaknai reputasi digital sebagai aset ekonomi: peringkat yang tinggi meningkatkan visibilitas produk, sementara ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan peluang transaksi.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori kelembagaan yang dikemukakan North (1990), yang menyatakan bahwa institusi modern mengalihkan dasar kepercayaan dari hubungan personal menuju sistem formal berbasis aturan. Dalam konteks marketplace, mekanisme reputasi digital berfungsi sebagai institusi yang membentuk perilaku penjual, mendorong peningkatan kualitas layanan, produk, dan responsivitas.

Marketplace sebagai Ruang Pembelajaran dan Adaptasi

Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pembelajaran melalui pengalaman langsung berjualan, mengikuti program pelatihan pemerintah, serta berinteraksi dengan sesama penjual. Pembelajaran ini didukung oleh fitur umpan balik yang disediakan marketplace, seperti analitik penjualan, rekomendasi harga, dan informasi mengenai preferensi konsumen.

Proses belajar yang berlangsung secara bertahap ini sejalan dengan konsep learning by doing dalam tradisi Schumpeterian, yang menekankan bahwa inovasi dan kemajuan usaha sering kali tumbuh melalui praktik berulang, refleksi, dan penyesuaian strategi. Dengan demikian, marketplace tidak hanya menyediakan saluran penjualan, tetapi juga membentuk ekosistem pembelajaran yang memperkuat kapasitas manajerial UMKM.

Dampak Sosial Ekonomi dan Multiplier Effect

Selain peningkatan kinerja penjualan individu, temuan di lapangan menunjukkan munculnya dampak ekonomi berantai (multiplier effect) dalam lingkungan lokal. Keberadaan toko digital dan intensifikasi aktivitas online mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa pelengkap seperti fotografi produk, desain kemasan, layanan logistik, pembuatan konten digital, hingga keterlibatan influencer lokal.

Temuan ini menguatkan pandangan Samuelson & Nordhaus (2010) bahwa pertumbuhan ekonomi dalam suatu sektor dapat memicu perkembangan sektor lain melalui peningkatan pendapatan, permintaan barang, dan aktivitas pasar. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak hanya menguntungkan pelaku usaha secara individual, tetapi juga berpotensi memperkuat struktur ekonomi lokal secara lebih luas dan sistemik.

Sinkronisasi Temuan dengan Kerangka Metodologis

Pendekatan kualitatif terbukti efektif untuk menggali makna dan dinamika adaptasi pelaku UMKM dalam ekosistem digital. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber (informan, dokumen, dan observasi), triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi), serta konfirmasi temuan melalui member checking.

Analisis tematik berbasis model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) memungkinkan identifikasi kategori inti seperti manfaat marketplace, strategi promosi, hambatan teknis, dan dinamika reputasi digital yang kemudian dihubungkan untuk menemukan pola hubungan kausal, misalnya keterkaitan antara literasi digital dengan performa penjualan.

Implikasi Akademik dan Praktis

- a. Secara akademik, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai:
- b. Transformasi kelembagaan dalam konteks ekonomi digital (North, 1990).
- c. Difusi inovasi dan kesiapan teknologi pelaku usaha (Rogers, 2003).
- d. Pengembangan kapabilitas dinamis dan pembelajaran manajerial UMKM (Laudon & Traver, 2021).

Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa proses digitalisasi UMKM memerlukan dukungan yang tidak hanya berfokus pada penyediaan teknologi, tetapi juga mencakup pendampingan strategis, peningkatan literasi digital, fasilitas akses permodalan untuk promosi, serta penguatan infrastruktur logistik yang memadai.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemanfaatan marketplace oleh UMKM di Kota Palangka Raya telah memainkan peran penting dalam memodernisasi strategi pemasaran, meningkatkan performa penjualan, serta membentuk pola manajemen usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Marketplace berfungsi bukan hanya sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai platform strategis yang mendorong penguatan kapasitas bisnis melalui mekanisme pemasaran yang transparan, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika permintaan konsumen.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan marketplace memfasilitasi perubahan struktural dalam model bisnis UMKM, terutama melalui digitalisasi katalog produk, optimalisasi fitur promosi, dan pemanfaatan analitik performa. Transformasi ini selaras dengan konsep inovasi Schumpeter, di mana teknologi digital menggeser praktik bisnis konvensional menuju pendekatan yang lebih efisien dan kompetitif.

Kedua, penelitian mengidentifikasi bahwa optimalisasi fitur marketplace berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, terutama bagi UMKM yang disiplin dalam mengelola citra toko, menjaga kualitas layanan, dan konsisten melakukan strategi pemasaran digital. Namun demikian, peningkatan performa tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi pelaku usaha, termasuk literasi digital dan keterampilan manajerial yang memadai. Pelaku yang kurang aktif dalam pengelolaan toko digital cenderung tidak memperoleh peningkatan omzet secara signifikan.

Ketiga, temuan lapangan menegaskan bahwa kesenjangan literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi merupakan hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM. Minimnya pemahaman terhadap algoritma pencarian, fitur iklan, serta manajemen reputasi toko membatasi efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet, biaya logistik, dan efisiensi pengiriman berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan.

Keempat, penelitian ini menekankan bahwa reputasi digital berfungsi sebagai institusi kepercayaan baru dalam ekosistem marketplace. Mekanisme rating, ulasan, dan perlindungan konsumen mengalihkan basis kepercayaan dari relasi personal menuju sistem formal yang diatur oleh platform digital. Reputasi digital berperan sebagai aset strategis yang menentukan visibilitas toko sekaligus memengaruhi persepsi konsumen.

Kelima, marketplace terbukti memberikan ruang pembelajaran berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Proses belajar terjadi melalui analitik penjualan, pengalaman langsung (learning by doing), serta interaksi dengan penjual lain. Pembelajaran ini memperkuat kapabilitas digital sekaligus meningkatkan profesionalisme dalam manajemen usaha.

Keenam, digitalisasi UMKM menghasilkan dampak ekonomi berantai (multiplier effect) terhadap aktivitas ekonomi lokal, ditandai dengan meningkatnya permintaan jasa

pendukung seperti fotografi produk, desain konten, layanan logistik, dan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan marketplace tidak hanya memberikan manfaat pada level individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan struktur ekonomi daerah.

Secara metodologis, penerapan analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola hubungan antara manfaat marketplace, hambatan digital, strategi promosi, dan performa penjualan. Validitas penelitian diperkuat oleh penggunaan triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta proses klarifikasi data melalui member checking.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan marketplace merupakan instrumen penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di Palangka Raya, namun keberhasilan optimal sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kesiapan adaptasi teknologi, dan dukungan ekosistem pendukung seperti infrastruktur internet, fasilitas logistik, serta kebijakan pemerintah. Dengan demikian, proses digitalisasi UMKM memerlukan pendekatan holistik yang mencakup pelatihan komprehensif, pendampingan berkelanjutan, akses modal untuk promosi, dan penguatan ekosistem digital lokal agar manfaatnya dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D., & Desiandi, A. (2021). Pendekatan kualitatif dalam studi UMKM digital: analisis naratif pengalaman pelaku usaha. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 16(2), 112–124.
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*.
- Cano, J. A. et al. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces. *ScienceDirect / Elsevier Publication*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emilia, E. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Tindakan Kelas*. Bandung: Rosdakarya.
- Hidayat, M., & Wahyuni, S. (2020). Strategi UMKM dalam mengadopsi platform digital berbasis studi kasus. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 8(3), 45–59.
- Kurniawan, D. (2019). Model analisis data kualitatif dalam penelitian sosial ekonomi. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 21–34.
- Lexy, J. Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Jakarta: UI Press.
- Mosavi, H. et al. (2023). Digitalization Impacts on Small Businesses: A Systematic Review (2019–2023) based on Scopus data.
- Mulyani, H. (2021). Implementasi triangulasi dalam penelitian UMKM berbasis fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 67–78.
- Nasution, S. (2018). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Rohman, F. (2022). Mixed-Methods dalam penelitian UMKM digital: relevansi metodologis dan kontribusi praktis. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 233–248.
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended TOE framework with AI integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Santosa, B. (2020). Studi kasus multipel sebagai pendekatan metodologis dalam riset pemasaran digital. *Jurnal Kajian Bisnis*, 10(3), 89–101.
- Subagyo, R. (2021). Dinamika lokal dan konteks wilayah dalam penelitian UMKM daerah. *Jurnal Ekonomi Regional dan Perencanaan Pembangunan*, 3(1), 51–66.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Yuliana, W. (2019). Teknik wawancara semi-terstruktur dalam penelitian manajemen usaha kecil. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(1), 14–26.