

---

## PERANAN EKONOMI DIGITAL PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM (STUDI KASUS UMKM *FASHION* DI KOTA PALU)

Nasir

Universitas Negeri Makassar, Indonesia  
[nasir@unm.ac.id](mailto:nasir@unm.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM di sektor fashion melalui *e-commerce* Shopee di Kota Palu. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan purposive sampling dalam pemilihan informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari pelaku UMKM yang memanfaatkan platform Shopee sebagai sarana pemasaran produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee sangat berperan dalam memperluas akses pasar, meningkatkan penjualan, serta mengefisienkan proses transaksi melalui fitur-fitur yang mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Fitur gratis ongkir dan promosi yang disediakan Shopee terbukti mampu menarik lebih banyak konsumen. Dengan adanya digitalisasi melalui *e-commerce*, para pelaku UMKM di sektor fashion mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital melalui platform *e-commerce* sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah, khususnya di era ekonomi digital yang semakin berkembang.

**Kata Kunci:** Ekonomi digital, UMKM, Shopee, pendapatan, *e-commerce*.

---

### PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Salah satu dampak besar dari perkembangan teknologi digital adalah transformasi bisnis melalui *e-commerce*, yang telah menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *E-commerce* menyediakan platform bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi di era digital (Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, UMKM di Indonesia semakin terdorong untuk memanfaatkan platform digital dalam menjalankan operasional bisnis mereka. *E-commerce* memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta mengurangi biaya operasional, sehingga menjadi solusi efektif bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Laudon & Traver, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital yang paling pesat di Asia Tenggara, dan nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi digital memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia, terutama di sektor *e-commerce*.

Dalam konteks UMKM, salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee, yang pertama kali diluncurkan di Asia Tenggara pada tahun 2015, telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang membantu pelaku UMKM dalam menjual produk mereka secara *online*, mulai dari fitur live chat yang

memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, hingga fitur gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen (Anatan & Nur, 2023). Kemudahan penggunaan platform ini membuat Shopee menjadi pilihan favorit bagi banyak pelaku UMKM di berbagai sektor, termasuk sektor fashion, yang merupakan salah satu kategori produk dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia (Hendrawan et al., 2018).

Ekonomi digital memungkinkan UMKM untuk terlibat dalam pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan efektivitas yang lebih tinggi. Transformasi digital tidak hanya membantu UMKM dalam hal pemasaran, tetapi juga dalam meningkatkan efisiensi operasional mereka. Menurut penelitian (Yusgiantoro et al., 2019), adopsi teknologi digital, khususnya *e-commerce*, telah terbukti meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Melalui penggunaan *e-commerce*, pelaku UMKM dapat mengelola persediaan dengan lebih efisien, memantau penjualan secara real-time, dan menawarkan layanan yang lebih baik kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Studi yang dilakukan oleh (Alfarizi et al., 2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, khususnya di sektor fashion. Fashion merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada tren dan gaya hidup konsumen, yang cepat berubah. Dengan adanya *e-commerce*, UMKM di sektor ini dapat dengan mudah memperbarui katalog produk mereka, mengikuti tren yang sedang berkembang, dan menawarkan produk baru kepada konsumen dengan lebih cepat (Mizal & Wijayangka, 2020). Selain itu, fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, seperti promo dan diskon, dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM.

Meskipun adopsi *e-commerce* membawa banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam hal pengetahuan teknologi dan manajemen digital. Menurut (Zaheer et al., 2019), salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital adalah kurangnya pemahaman tentang cara mengoptimalkan platform *e-commerce* untuk bisnis mereka. Banyak pelaku UMKM yang masih belum sepenuhnya memahami potensi yang dapat diperoleh dari penggunaan *e-commerce*, sehingga tidak dapat memaksimalkan keuntungan dari platform tersebut.

Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di kalangan pelaku UMKM di Indonesia, terutama di sektor fashion. Shopee menawarkan berbagai fitur yang sangat mendukung pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, termasuk fitur live streaming yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, serta fitur gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen (Anatan & Nur, 2023). Menurut (Gao et al., 2023), fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di platform Shopee, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan karena konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaffey et al., 2019) juga menunjukkan bahwa platform *e-commerce* seperti Shopee berperan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM, terutama di sektor fashion. UMKM di sektor ini sering kali menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek besar, namun melalui *e-commerce*, mereka dapat memperluas pasar mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh kemampuan platform *e-commerce* untuk memberikan akses kepada konsumen di berbagai lokasi, serta mempermudah proses transaksi melalui sistem pembayaran digital yang aman dan cepat (Nasir, 2023).

Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan, seperti program flash sale, promo spesial, dan voucher diskon. Program-program ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian dan mendorong loyalitas

konsumen (Yusgiantoro et al., 2019). Pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan fitur-fitur ini cenderung melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan mereka.

Meskipun e-commerce menawarkan banyak manfaat bagi pelaku UMKM, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Menurut (Zaheer et al., 2019), banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam memahami cara kerja platform e-commerce, terutama dalam hal manajemen inventaris, pengaturan harga, dan penggunaan fitur-fitur promosi. Selain itu, kendala teknis seperti kurangnya akses internet yang stabil dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital juga menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM di daerah-daerah terpencil (Alfarizi et al., 2024).

Tantangan lainnya adalah ketatnya persaingan di platform e-commerce. Dengan banyaknya pelaku UMKM yang menjual produk serupa, pelaku usaha harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut (Mizal & Wijayangka, 2020), salah satu cara untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform e-commerce, seperti iklan berbayar, promosi produk, dan penggunaan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas produk di platform.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peranan ekonomi digital, khususnya e-commerce Shopee, dalam meningkatkan pendapatan UMKM sektor fashion di Kota Palu. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam fenomena yang terkait dengan penerapan teknologi digital di kalangan UMKM. Metode kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti objek alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peranan e-commerce Shopee dalam meningkatkan pendapatan UMKM fashion, serta untuk mengkaji tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital. Aspek yang diteliti meliputi penggunaan fitur-fitur Shopee, seperti gratis ongkir, promosi, dan fitur live streaming, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan dan efisiensi operasional. Penelitian ini juga berfokus pada hambatan teknis dan manajerial yang dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan akses ke infrastruktur digital.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palu, Sulawesi Tengah, yang dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kota ini memiliki banyak pelaku UMKM di sektor fashion yang telah menggunakan e-commerce sebagai sarana utama dalam pemasaran produk. Penelitian dilakukan selama dua bulan, dari Mei hingga Juli 2024, dengan melibatkan para pelaku UMKM sebagai informan utama. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dari para pelaku UMKM terkait dengan pengalaman mereka menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung bagaimana para pelaku UMKM menjalankan bisnis mereka menggunakan platform digital. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa laporan penjualan, promosi, dan dokumentasi lain yang relevan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola-pola penting yang muncul dari hasil wawancara dan observasi.

---

## PEMBAHASAN

Transformasi digital dalam dekade terakhir telah mempercepat perubahan signifikan dalam cara UMKM menjalankan bisnis mereka. Di Indonesia, e-commerce seperti Shopee telah menjadi katalis utama bagi pertumbuhan UMKM, terutama di sektor fashion. Sektor ini sangat bergantung pada tren konsumen yang cepat berubah dan melibatkan siklus produk yang pendek, yang membutuhkan fleksibilitas serta kemampuan untuk merespons pasar secara real-time. Shopee menyediakan platform digital yang memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online, menghilangkan batasan geografis, dan menekan biaya operasional, yang merupakan tantangan utama dalam bisnis konvensional.

Di era pra-digital, UMKM, khususnya di kota-kota kecil seperti Palu, menghadapi kesulitan dalam memperluas pasar mereka. Produk fashion biasanya hanya bisa dipasarkan di toko-toko fisik lokal, sehingga pelaku usaha terbatas pada konsumen di sekitar wilayah operasional mereka. Akibatnya, peluang pertumbuhan UMKM terhambat, dan daya saing mereka rendah, terutama bila dibandingkan dengan bisnis skala besar atau korporasi yang mampu menjangkau pasar nasional atau internasional melalui rantai pasokan yang lebih luas. Namun, melalui platform seperti Shopee, UMKM dapat menjual produk mereka di seluruh Indonesia, bahkan hingga ke luar negeri, sehingga memperluas basis pelanggan dan meningkatkan volume penjualan mereka (Laudon & Traver, 2021).

### **Peran Shopee dalam Memperluas Pasar UMKM**

Salah satu kontribusi terbesar Shopee terhadap UMKM adalah kemampuannya untuk memperluas pasar. Dalam model bisnis konvensional, UMKM yang ingin memperluas pasarnya harus menginvestasikan modal besar untuk membuka cabang toko atau mengalokasikan anggaran besar untuk iklan fisik. Di sisi lain, Shopee memungkinkan pelaku UMKM untuk langsung terhubung dengan konsumen di berbagai daerah tanpa perlu memikirkan pengeluaran untuk membuka cabang fisik. Menurut (Kotler & Keller, 2016), digitalisasi melalui e-commerce memungkinkan produk UMKM yang sebelumnya hanya dikenal di wilayah lokal, untuk diakses oleh konsumen di berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Inovasi ini mendemokratisasi akses pasar, memberikan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing dengan pemain besar.

Shopee juga memberikan solusi praktis bagi UMKM dengan menyediakan fitur pencarian produk yang mudah dan terstruktur, yang membantu konsumen menemukan barang yang mereka cari dengan lebih cepat. Algoritma yang ada di platform ini memungkinkan produk UMKM mendapatkan eksposur lebih luas melalui rekomendasi otomatis berdasarkan preferensi belanja konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anatan & Nur, 2023), ditemukan bahwa UMKM yang menggunakan fitur-fitur promosi Shopee, seperti "Shopee Flash Sale" dan "Shopee 12.12 Birthday Sale", mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung ke halaman produk mereka, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

### **Penghematan Biaya Operasional Melalui Shopee**

Di sisi lain, Shopee juga membantu UMKM menekan biaya operasional secara signifikan. Salah satu beban terbesar bagi UMKM yang ingin memperluas bisnis mereka adalah biaya untuk mendirikan toko fisik, perekrutan karyawan, dan biaya operasional lainnya. Shopee menghilangkan kebutuhan ini dengan menyediakan toko virtual yang bisa diakses oleh penjual secara gratis. Penjual hanya dikenakan biaya kecil untuk setiap transaksi yang berhasil, yang jauh lebih rendah dibandingkan biaya tetap dalam menjalankan toko fisik. Selain itu, dengan adanya platform digital, UMKM tidak perlu khawatir tentang manajemen stok yang rumit. Shopee menawarkan sistem manajemen pesanan yang memudahkan penjual dalam memonitor dan mengelola pesanan yang masuk, serta memberikan notifikasi terkait ketersediaan produk.

Salah satu fitur penting Shopee yang sangat membantu UMKM dalam efisiensi operasional adalah integrasi dengan layanan pengiriman. Shopee telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan logistik untuk menyediakan pilihan pengiriman yang murah dan cepat bagi penjual dan pembeli. Hal ini tidak hanya mengurangi beban logistik yang sering kali menjadi masalah bagi UMKM, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif karena banyak pembeli yang cenderung memilih toko yang menawarkan pengiriman gratis atau dengan harga terjangkau. Menurut (Alfarizi et al., 2024), platform yang dapat mengintegrasikan proses pembelian hingga pengiriman dalam satu ekosistem sangat berperan dalam mempercepat proses bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Lebih jauh lagi, UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur tambahan yang disediakan oleh Shopee, seperti layanan asuransi pengiriman dan sistem pelacakan yang transparan, yang memastikan bahwa barang yang dikirim dapat dipantau oleh penjual dan pembeli. Fitur-fitur ini membantu meningkatkan keamanan dan kenyamanan dalam transaksi, sehingga membangun kepercayaan yang lebih besar antara penjual dan pembeli.

### **Fitur Inovatif Shopee untuk Peningkatan Penjualan**

Salah satu fitur inovatif yang ditawarkan oleh Shopee dan sangat diminati oleh pelaku UMKM di sektor fashion adalah fitur Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Dalam sektor fashion, visualisasi produk sangat penting, karena konsumen sering kali ingin melihat detail produk sebelum membuat keputusan pembelian. Shopee Live memungkinkan penjual untuk memamerkan produk secara real-time, memberikan demonstrasi cara penggunaan atau kombinasi produk, serta menjawab pertanyaan dari konsumen secara langsung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chaffey et al., 2019), interaksi langsung ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir yang sangat menarik bagi konsumen. Program ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM, terutama jika dibandingkan dengan toko-toko online yang tidak menawarkan pengiriman gratis. Program gratis ongkir sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk memilih belanja di Shopee, terutama di sektor fashion di mana margin produk biasanya cukup besar untuk menutupi biaya pengiriman. Penelitian (Mizal & Wijayangka, 2020) menunjukkan bahwa toko yang menawarkan gratis ongkir mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan toko yang tidak memberikan penawaran serupa.

### **Tantangan yang Dihadapi oleh UMKM dalam Memanfaatkan Shopee**

Meskipun banyak keuntungan yang didapat dari penggunaan Shopee, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama di Kota Palu. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi di kalangan pelaku UMKM. Banyak dari mereka yang masih belum terbiasa dengan penggunaan platform digital, terutama fitur-fitur yang lebih canggih seperti analitik penjualan dan manajemen inventaris. Menurut (Zaheer et al., 2019), literasi digital yang rendah menjadi penghambat bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi e-commerce, sehingga banyak yang hanya menggunakan fitur dasar tanpa memahami strategi yang lebih kompleks untuk meningkatkan penjualan mereka.

Selain itu, ketatnya persaingan di platform e-commerce juga menjadi tantangan besar bagi UMKM. Di Shopee, ribuan penjual berlomba-lomba menawarkan produk yang serupa, terutama di sektor fashion. Ini menciptakan situasi di mana harga menjadi faktor penentu utama bagi konsumen. UMKM yang tidak memiliki strategi promosi yang baik sering kali kesulitan bersaing dengan penjual lain yang menawarkan

harga lebih rendah atau yang telah lebih dulu membangun reputasi toko. Menurut (Hendrawan et al., 2018), persaingan harga di e-commerce dapat menekan margin keuntungan UMKM, terutama jika mereka tidak memiliki skala ekonomi yang besar.

Selain persaingan harga, UMKM di daerah juga menghadapi tantangan logistik yang lebih kompleks. Biaya pengiriman dari Palu ke wilayah lain di Indonesia sering kali lebih tinggi dibandingkan biaya pengiriman di wilayah Jawa. Meskipun Shopee menawarkan program gratis ongkir, banyak pelaku UMKM yang merasa terbebani oleh biaya logistik yang tinggi, terutama jika volume penjualan mereka belum cukup besar untuk mendapatkan diskon dari perusahaan pengiriman. Hal ini berdampak pada harga akhir produk yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya saing UMKM di platform tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anatan & Nur, 2023), disebutkan bahwa masalah biaya pengiriman yang tinggi menjadi salah satu kendala utama bagi UMKM di luar Pulau Jawa untuk bersaing di pasar e-commerce nasional.

### **Strategi untuk Mengatasi Tantangan dalam Penggunaan Shopee**

Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi yang lebih cerdas dalam memanfaatkan fitur-fitur Shopee. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan data analitik yang disediakan oleh platform tersebut. Shopee menyediakan fitur analitik yang memungkinkan penjual untuk melihat performa penjualan mereka, tren konsumen, serta produk-produk yang paling diminati. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, mengoptimalkan stok barang, serta menentukan harga yang lebih kompetitif. Menurut (Yusgiantoro et al., 2019), pelaku UMKM yang mampu menganalisis data penjualan dengan baik cenderung lebih sukses dalam meningkatkan pendapatan mereka di platform e-commerce.

Selain itu, UMKM juga perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Di era digital, pemasaran melalui media sosial, konten kreatif, dan iklan berbayar menjadi semakin penting. Shopee memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan yang ditampilkan di platform, yang dapat meningkatkan visibilitas toko mereka. Pelaku UMKM yang mampu memadukan strategi pemasaran digital dengan promosi di Shopee cenderung memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam menarik perhatian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce Shopee memiliki peran krusial dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM di sektor fashion di Kota Palu. Melalui berbagai fitur unggulan seperti Shopee Live, program promosi, dan gratis ongkir, Shopee membantu pelaku UMKM memperluas pasar secara nasional dan meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya logistik dan pengelolaan stok. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan platform ini mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Namun, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti rendahnya literasi digital dan ketatnya persaingan di platform e-commerce, yang membuat pelaku UMKM harus lebih inovatif dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Untuk mengatasi kendala ini, pelaku usaha perlu meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan data analitik dan pemasaran digital, yang dapat membantu mereka bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adopsi strategi yang tepat, Shopee memiliki potensi besar untuk menjadi alat penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

## **REFERENSI**

Alfarizi, M., Widiastuti, T., & Ngatindriatun. (2024). Exploration of Technological Challenges and Public

- 
- Economic Trends Phenomenon in the Sustainable Performance of Indonesian Digital MSMEs on Industrial Era 4.0. *Journal of Industrial Integration and Management*, 9(01), 65–96.
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Cahyandi, K. (2018). E-commerce in small and medium enterprises (smes) in order to improve performance. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 208–215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Principles of marketing, edisi ketiga belas jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Mizal, O. M., & Wijayangka, C. (2020). Analysis of e-commerce adoption by MSME in fashion sector in bandung using the UTAUT model. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 379–389.
- Nasir, N. (2023). Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Palu dalam Mempertahankan Minat Pendengar pada Era Digital. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 64–71.
- Yusgiantoro, I., Wirdiyanti, R., Soekarno, S., Damayanti, S., & Mambea, I. (2019). The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion in Indonesia. *The Financial Services Authority, December*, 1–19.
- Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119735.