

TRANSFORMASI DIGITAL E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN INOVASI UMKM (STUDI KASUS UMKM KEDAI PALEKKO BANG YAN JOMBANG)

Tri Sulistiyowati¹, Juvita kartika Arum², Mochammad Erwin Aji Praswara³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Jombang, Indonesia

¹Email : trisulisyowati08@gmail.com

URL: <https://jpekbm.upjb.ac.id/index.php/files/article/view/50>

DOI : <https://doi.org/10.32682/hvnd9m49>

Abstract

The majority of Indonesians engage in micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) as a means of earning money for their daily needs. Significant obstacles that MSMEs must overcome include a shortage of skilled personnel, restricted access to technology, and the requirement to adjust to shifting consumer demands. In order to make Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) more competitive in the market, digital transformation has become crucial. In order to boost sales innovation, operational efficiency, market access, and MSMEs' competitiveness, this study aims to show that MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) can keep up with the advancements in digital transformation. Descriptive qualitative research methodology was employed in this study. FGD (Focus Group Discussion), open interviews, and observations at Kedai Palekko Bang Yan are the methods used to collect data. The findings of this study demonstrate that digital transformation can boost MSME sales innovation and is crucial to the sustainability of MSMEs in Jombang.

Keyword: Digital Transformation, E-Commerce, Innovation, Micro, Small and Medium Enterprises

Abstrak

Untuk mendapatkan pendapatan dan kelangsungan hidup, banyak orang di Indonesia berinvestasi dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) menghadapi banyak tantangan, seperti keterbatasan akses ke teknologi, kekurangan tenaga kerja yang kompeten, dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Transformasi digital, khususnya e-commerce, telah menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diharapkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat mengikuti perkembangan transformasi digital untuk meningkatkan inovasi penjualan, efisiensi operasional, akses pasar, dan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital sangat penting untuk keberlanjutan UMKM di Jombang dan dapat meningkatkan inovasi penjualan UMKM. Penelitian ini mengumpulkan data di Kedai Palekko Bang Yan dengan teknik pengumpulan data seperti diskusi fokus kelompok (FGD), wawancara terbuka, dan observasi.

Kata Kunci: Transformasi Digital, E-Commerce, Inovasi, Usaha Mikro, Kacil dan Menengah

Pendahuluan

Karena kemajuan terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah mengalami transformasi yang signifikan. Transformasi digital, yaitu penerapan teknologi digital di berbagai sektor bisnis, sangat penting untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas penetrasi pasar. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan selama transisi ini, meskipun memiliki potensi yang sangat besar (Khasanah et al., 2022).

Jika pemerintah tidak memberikan dukungan yang memadai, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mungkin mengalami kesulitan untuk merangkul teknologi baru dan memanfaatkan potensi yang ditawarkan olehnya. Akibatnya, keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan upaya pemerintah yang menyediakan infrastruktur digital, program pelatihan, dan insentif fiskal. Dengan memanfaatkan orientasi kewirausahaan untuk mengadopsi teknologi e-commerce secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar mereka. Keterampilan kewirausahaan seperti inovasi dan pengambilan risiko sangat penting untuk keberhasilan pelaksanaan e-commerce (Cvijić Čović et al., 2023).

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) harus terus berinovasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Konsumen masa kini lebih cenderung mencari barang dan jasa yang memiliki kualitas yang berbeda dan dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki kemampuan untuk mengubah penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun demikian, ketidakpastian pasar dan perubahan permintaan yang tidak dapat diprediksi dapat menghalangi inovasi. Untuk mengurangi risiko dan mengatasi volatilitas pasar, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mengembangkan strategi yang serbaguna dan responsif. Selain itu, volatilitas pasar dapat memengaruhi arus kas dan ketersediaan bahan baku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan kebijakan ekonomi, gangguan rantai pasokan, dan fluktuasi biaya bahan baku dapat menghambat operasi bisnis dan inovasi. Untuk mengatasi masalah ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus membuat rencana manajemen risiko dan diversifikasi yang efektif. Memanfaatkan bahan baku alternatif atau bekerja sama dengan pemasok lokal dapat meningkatkan stabilitas pasokan dan mengurangi ketergantungan pada satu sumber (Mila & Nurhidayah, 2022).

Beberapa aspek digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) termasuk penggunaan perangkat lunak untuk administrasi bisnis yang efektif, penggunaan big data dan analitik untuk meningkatkan pengambilan keputusan, penyediaan peluang pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kemampuan digital karyawan, dan integrasi e-commerce

untuk memperluas jangkauan pasar. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memperoleh peningkatan produktivitas, efisiensi operasional, dan biaya yang lebih rendah berkat teknologi ini. Misalnya, akuntansi, hubungan pelanggan, dan manajemen inventaris dapat ditingkatkan dengan penggunaan perangkat lunak manajemen perusahaan. Analitis dan big data membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memahami perilaku konsumen dan tren industri. Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran transformasi digital E-Commerce dalam meningkatkan inovasi UMKM. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi peran E-Commerce sebagai alat transformasi digital dalam UMKM, menganalisis inovasi yang muncul dari penggunaan teknologi digital, dan mengeksplorasi strategi yang mendukung pelaksanaan E-Commerce. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengubah rencana bisnis mereka untuk menyesuaikannya dengan permintaan pasar. (Widyayanti & Insiatiningsih, 2024).

Kajian Literatur

Transformasi Digital

Transformasi digital mengacu pada penggunaan teknologi digital di berbagai bidang organisasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing. Proses ini memerlukan perubahan besar dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), big data, internet of things (IoT), dan komputasi awan digunakan dalam transformasi digital untuk mempercepat pengembangan produk, meningkatkan analisis data, dan merampingkan operasi bisnis. Misalnya, pemanfaatan kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi rantai pasokan, sementara analisis kumpulan data besar memungkinkan organisasi memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan lebih disesuaikan tentang perilaku klien. Internet of Things (IoT) memungkinkan pemantauan dan pengelolaan aset secara realtime, sementara komputasi awan menyediakan akses ke sumber daya komputasi yang dapat disesuaikan dan diperluas. Transformasi digital memerlukan perubahan budaya organisasi untuk mendorong penerimaan teknologi yang lebih besar dan mempromosikan kreativitas. Hal ini mencakup proses pemberian instruksi dan peningkatan kemampuan personel untuk memanfaatkan teknologi baru secara efektif, sekaligus menerapkan strategi perusahaan yang adaptif dan cepat merespons perubahan di pasar (Firmansyah & Saepuloh, 2022).

Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Transformasi Digital meliputi: 1)Pemanfaatan Perangkat Lunak: Aplikasi perangkat lunak untuk memfasilitasi operasi perusahaan; 2)Big Data dan Analisis: Pemanfaatan data dan analisis untuk memfasilitasi pengambilan keputusan; 3)Pelatihan dan Pengembangan: Inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kemahiran karyawan dalam keterampilan digital; 4)E-Commerce: Proses penjualan dan promosi barang atau jasa melalui platform daring; dan 5) Kesiapan Teknologi: Kesiapan perusahaan untuk menerima dan menggunakan teknologi baru (Oktavenus, 2019).

E-Commerce

Menurut Shim et al. (2000) dan Suyanto (2003), e-commerce adalah proses jual beli barang atau jasa melalui Internet dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet.

Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai "perdagangan elektronik", adalah metode untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet (Adi Nugroho, 2006). Istilah "perdagangan elektronik" mengacu pada istilah "perdagangan elektronik", yang berarti sistem pemasaran yang dilakukan secara elektronik atau melalui media elektronik. E-commerce adalah distribusi, penjualan, pembelian, promosi, dan layanan dari produk yang dilakukan dalam sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer yang lain. E-commerce bukanlah barang atau jasa, tetapi perpaduan antara barang dan jasa. Karena e-commerce mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk diskusi dan negosiasi tidak hanya akan terbatas pada aspek perdagangan dunia tetapi juga bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan negara, khususnya (Rahmati, 2009).

Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses membuat segala sesuatu yang dapat didigitalkan dan mengubah bentuk informasi menjadi digital. Dalam konteks bisnis, digitalisasi dapat dilakukan di seluruh tahap produksi hingga bagaimana big data digunakan untuk mendapatkan informasi pasar. Bisnis digital seperti transportasi dalam jaringan (online) yang muncul di Indonesia sejak tahun 2011 seperti Gojek, Uber, dan Grab menjalankan seluruh operasi mereka secara online. Bisnis konvensional yang menghasilkan produk dan jasa seperti kerajinan tangan, makanan, dan sebagainya dapat memperoleh manfaat dari teknologi digital, termasuk penggunaan cloud untuk menyimpan data dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Sistem digitalisasi sederhana dapat meningkatkan efisiensi, ruang lingkup, dan kecepatan komunikasi. Selain itu, digitalisasi dapat dianggap sebagai alat yang mendorong komunikasi dalam jaringan masyarakat global (Tsatsou, 2014). Di negara berkembang, sektor digital diproyeksikan akan menyumbang 3% pertumbuhan Gross Domestik Bruto (GDP) di tahun 2020, dan di negara maju yang masuk dalam G20, sektor ini diproyeksikan akan meningkatkan GDP sebesar 8% (Burrow, Sharan & Byhovskaya, 2016).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, dan membangun kapribadian negara adalah semua upaya yang dilakukan oleh UMKM. Potensi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai usaha dagang yang sangat besar di masyarakat. Ini akan mendorong masyarakat untuk berwirausaha lebih banyak, yang menghasilkan peningkatan ekonomi di suatu daerah. Tidak diragukan lagi, seluruh Indonesia memiliki jumlah UMKM yang cukup besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Untuk membuat pengelolaan usaha kecil lebih baik dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi, diperlukan pelatihan keterampilan bagi masyarakat. Selain itu, diperlukan peningkatan kualitas sumber daya manusia agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan bersaing dengan perusahaan besar (Ariani & Suresmiathi, 2013).

Karena UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan di tengah usaha besar dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan produktivitas dengan tenaga kerja yang lebih produktif, UMKM akan menjadi stabilisator bagi perekonomian Indonesia. UMKM juga dapat membantu usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, komponen, dan bahan lainnya yang diperlukan untuk membuat produk atau barang bernilai tinggi (Widjaja et al., 2018).

Tantangan Inovasi

Tantangan inovasi mencakup berbagai hambatan dan rintangan yang dihadapi bisnis saat menciptakan dan menjalankan konsep baru. Hambatan utama adalah kelangkaan sumber daya, yang mencakup keterbatasan finansial, manusia, dan teknologi. Beberapa organisasi, khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), mungkin kekurangan sumber daya finansial untuk dialokasikan untuk penelitian dan pengembangan (R&D) atau adopsi teknologi inovatif. Lebih jauh, hambatan penting yang harus diatasi adalah keengganan untuk menerima dan beradaptasi dengan perubahan. Baik karyawan maupun manajemen sering kali menunjukkan preferensi terhadap metode kerja yang sudah dikenal dan ragu untuk menerima prosedur atau teknologi baru, yang dapat menghambat kemajuan inovasi. Regulasi dan birokrasi dapat menimbulkan hambatan, khususnya ketika kerangka regulasi tidak mendukung atau menghalangi inovasi. Persaingan ketat di pasar juga memberikan tekanan, karena organisasi harus terus berinovasi agar tetap relevan dan melampaui pesaing. Lebih jauh lagi, berbagai risiko dan ketidakpastian yang melekat dalam proses inovasi, seperti kemungkinan kegagalan produk baru atau perubahan mendadak dalam preferensi pasar, juga merupakan kendala yang signifikan (Maulita, 2022).

Metode Penelitian

Metode penelitian menjelaskan dalam bentuk paragraf mengenai desain penelitian, sumber informasi, cara pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan peran Transformasi Digital

melalui E-Commerce dalam mendorong inovasi pada UMKM. Studi ini bertujuan menggambarkan bagaimana adopsi teknologi E-Commerce berkontribusi pada pengembangan inovasi UMKM. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah Hasil Observasi di Kedai Palekko Bang Yan, wawancara dengan responden dan FGD (Focus Group Discussion) dengan responden. Responden penelitian ini adalah pemilik kedai Palekko Bang Yan. Analisis penelitian ini menggunakan Uji Statistik Deskriptif Eksploratif yaitu menggambarkan tentang peran transformasi digital E-Commerce dalam meningkatkan Inovasi UMKM

Hasil dan Pembahasan

Kedai Palekko Bang Yan merupakan usaha makanan yang berfokus pada sajian khas berbahan dasar bebek Palekko. Kedai Palekko Bang Yan salah satu kuliner tradisional Sulawesi Selatan yang memiliki cita rasa yang membuat seseorang tidak bosan untuk memakanya. Bebek Palekko ialah bebek dengan perpaduan rasa pedas, gurih, dan aroma rempah yang kuat, menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta kuliner. Sebagai makanan tradisional, Palekko tidak hanya memiliki nilai budaya tetapi juga memiliki potensi sangat besar untuk diperkenalkan ke pasar yang lebih luas.

Di era digital saat ini, E-Commerce menjadi salah satu senjata dan solusi strategis yang dapat membantu UMKM seperti Kedai Palekko Bang Yan dalam meningkatkan daya saing penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan inovasi produk maupun layanan. Melalui E-Commerce, makanan khas seperti Kedai Palekko Bang Yan dapat diangkat menjadi produk unggulan yang mampu bersaing di Kabupaten Jombang dan sekitarnya.

Kedai Bebek Palekko Bang Yan merupakan usaha yang dimiliki Rian Hanif ferdiansyah yang ada di alamat Desa Plandi, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran E-Commerce dalam usaha kedai bebek palekko adalah: Meningkatnya daya saing, E-commerce memberikan kesempatan bagi Kedai Palekko Bang Yan untuk bersaing dengan bisnis makanan lain di Jombang. Melalui platform digital dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di platform E-Commerce, seperti promosi, diskon, ulasan pelanggan, dan tampilan produk yang menarik. Kedai Palekko Bang Yan dapat menciptakan sebuah perbedaan atau daya tarik tersendiri. Selain itu, kehadiran di platform digital juga membantu Kedai Palekko Bang Yan untuk lebih dikenal oleh berbagai pelanggan. Promosi digital melalui E-Commerce didukung oleh strategi media sosial yang kuat, sehingga dapat membantu memperkuat citra merek Kedai Palekko Bang Yan sebagai pelopor kuliner tradisional yang berkolaborasi dengan E-Commerce di era digital saat ini.

E-Commerce membuka peluang bagi Kedai Palekko Bang Yan untuk menjangkau pasar di luar area kedai. Dengan menjual produk utamanya berupa bebek palekko melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, GrabFood, dan Gojek. Makanan khas ini dapat dinikmati oleh pelanggan di berbagai daerah, bahkan di luar Kabupaten Jombang ataupun luar Provinsi Jawa Timur. Serta kemudahan pengiriman dan pilihan pengemasan yang modern, seperti teknologi cooler box, Dry

ice dan Gel Packs membuat produk Palekko tetap segar dan berkualitas saat sampai di tangan pelanggan. Dengan demikian, Kedai Palekko Bang Yan dapat memperluas dan mengenalkan cita rasa khas Palekko kepada masyarakat yang lebih luas tanpa harus datang langsung ke kedai.

Platform E-Commerce dengan opsi pembayaran digital seperti OVO, GoPay, Dana, Dan QRIS juga sangat memberi kemudahan untuk Kedai Palekko Bang Yan dalam mengelola operasional bisnis dengan lebih efisien. Proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman dapat dilakukan secara otomatis melalui sistem yang tersedia di E-Commerce. Kedai Palekko Bang Yan dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan memanfaatkan beberapa fitur, seperti fitur chat langsung di platform e-commerce untuk merespons berbagai pertanyaan serta keluhan. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pelanggan untuk membeli bebek Palekko lagi.

Strategi branding merupakan hal yang penting dalam mengembangkan sebuah bisnis, di era digital saat ini Kedai Bebek Palekko Bang Yan memanfaatkan dengan membuat berbagai promo seperti melakukan endorsment ke jombang kuliner dan memberi diskon jika ada seseorang yang mereview Bebek Palekko, lalu di upload ke sosial media. Sehingga berdampak Bebek Palekko Bang Yan lebih dikenal melalui sosial media. Transformasi digital melalui E-Commerce menjadi langkah yang sangat strategis bagi Kedai Palekko Bang Yan dalam menghadapi ketatnya persaingan di era modern. Dengan cara memperluas pasar penjualan, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Kedai Palekko Bang Yan dapat tumbuh menjadi salah satu kuliner tradisional yang dikenal di Kabupaten Jombang. Langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkenalkan cita rasa khas Palekko ke masyarakat Kabupaten Jombang dan sekitarnya. Sehingga menjadikan Kedai Palekko Bang Yan sebagai contoh UMKM yang berhasil dalam digitalisasi E-Commerce kuliner tradisional.

Peran inovasi, proaktifitas, dan keberanian dalam mengambil risiko dalam konteks adopsi E-Commerce menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki budaya dan strategi yang mendukung eksperimen dan adaptasi cenderung lebih sukses dalam memanfaatkan teknologi digital. Inovasi membantu UMKM untuk tidak hanya bersaing tetapi juga untuk memimpin dalam pasar yang semakin terhubung dan berubah-ubah. Proaktifitas memungkinkan mereka untuk mengantisipasi perubahan pasar dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk tetap kompetitif. Sementara itu, keberanian dalam mengambil risiko memungkinkan UMKM untuk mengeksplorasi model bisnis baru atau investasi teknologi yang dapat meningkatkan kinerja mereka dalam jangka panjang. Meskipun pentingnya inovasi, proaktifitas, dan keberanian dalam mengambil risiko diakui secara teoritis, implementasinya sering kali menghadapi tantangan di lapangan. Beberapa UMKM mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, pengetahuan teknologi, atau akses ke modal untuk mendukung inovasi dan eksperimen baru. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan ketidakpastian terkait dengan pengambilan risiko juga dapat menghambat langkah-langkah adopsi e-commerce yang agresif.

Kesimpulan

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, kurangnya tenaga kerja terampil, dan adaptasi terhadap perubahan pasar menghambat keberlanjutan UMKM. Dengan penguatan infrastruktur teknologi, pengembangan Sumber Daya Manusia, serta kolaborasi antara pemerintah dan swasta, UMKM dapat lebih siap menghadapi era digital.

Saran

Berdasarkan kajian literatur dan kondisi UMKM, khususnya studi kasus Kedai Palekko, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

- a. Pemerintah daerah diharapkan lebih aktif menyediakan program pelatihan digital yang sederhana dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM.
- b. Perlu adanya bantuan atau subsidi dalam hal pengemasan dan logistik, terutama untuk produk kuliner yang membutuhkan standar khusus agar aman sampai ke konsumen.

2. Bagi Pelaku UMKM

- a. UMKM perlu mulai memanfaatkan platform digital seperti marketplace atau aplikasi pengantaran makanan. Langkah awal bisa dimulai dari membuat akun usaha di media sosial untuk promosi, lalu berkembang ke e-commerce.
- b. Perbaikan kualitas produk dan kemasan juga menjadi prioritas. Kemasan yang menarik dan higienis akan meningkatkan daya tarik sekaligus menjaga kepercayaan konsumen.
- c. Pengelolaan usaha sebaiknya sudah mulai menggunakan aplikasi sederhana, seperti pencatatan keuangan digital, agar lebih rapi dan memudahkan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Kolaborasi dengan Pihak Lain

- a. UMKM dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi, misalnya melalui program magang mahasiswa, untuk membantu promosi digital maupun pengelolaan toko online.
- b. Membentuk kelompok atau komunitas UMKM juga bisa menjadi strategi untuk berbagi pengalaman, menekan biaya operasional, dan memperluas jaringan pemasaran.

Referensi

- Ariani, D., & Suresmiathi, A. (2013). Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Jimbaran. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(2), 102–107.
- Burrow, sharan & Byhovskaya, A. (2016). Assesing The Social Dimension of The Digital Economy. In *Transformations in Technology, Tranformations in work* (pp. 183-204). JustJob Netwoek Inc.
- Cvijić Čović, M., Borocki, J., Djaković, V., Vekić, A., & Okanović, A. (2023). Entrepreneurial Strategic Orientation: Prerequisite for SMEs Success in IoT and Digital Transformation Sphere? *Systems*. <https://doi.org/10.3390/systems11060272>.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250.
- Khasanah, U., Faeni, D. P., Pramukty, R., Marundha, A., & Yulaeli, T. (2022). *INDONESIAN SMES FINANCIAL QUALITY INFORMATION PERFORMANCE AS LEARNING ORGANIZATION*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 4(1), 131–147.
- Maulita, M. (2022). Pengaruh Tekanan Regulasi Terhadap Inovasi Teknologi Hijau Dan Kinerja Ekonomi Pada Industri Pelayaran Di Samarinda. *Sebatik*, 26(2), 710–717. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2028>
- Mila, S., & Nurhidayah, S. A. (2022). Peran Literasi Finansial dan Inovasi Digital dalam Meningkatkan Business Performance dan Business Sustainability Pada UMKM di Kabupaten Pekalongan. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 18(2), 212–227.

- Nugroho, Adi, “Informatika, 2006 eCommerce : Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya”.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44–48.
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan Ecommerce Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnisdi.html>.
- Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan pada E- Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Andi.
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 465–476.
- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Adopsi Teknologi UMKM Dalam Menggunakan Alat Pembayaran QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard). *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 7(1), 785–803.