Peran Transformasi Digital terhadap Penguatan Stabilitas Keuangan UMKM di Kota Palopo

Sukmawati Sultan Sahrir¹, Agusalim Sunusi²

¹ *Bisnis Digital, Universitas Kurnia Jaya Persada*

² *Perbankan Syariah, IAIN Palopo.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap keberlanjutan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo. Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini melibatkan 20 pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha secara konvensional selama lebih dari lima tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, melalui penggunaan media sosial dan platform e-commerce, berkontribusi positif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat visibilitas usaha. Namun demikian, proses transformasi ini menghadapi sejumlah kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pembiayaan, serta minimnya dukungan dan pendampingan kebijakan dari pemerintah. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan digital berbasis praktik, penguatan ekosistem teknologi, dan sinergi lintas sektor guna mendorong digitalisasi yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur adaptasi bisnis terhadap perubahan digital di tingkat lokal.

Kata kunci: Transformasi Digital, UMKM, E-Commerce, Literasi Digital, Daya Saing.

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital transformation on the sustainability and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Palopo City. Using a qualitative approach and case study method, the research involved 20 MSME actors who have operated traditional businesses for over five years. The findings reveal that digitalization, through the use of social media and e-commerce platforms, positively contributes to expanding market reach, improving operational efficiency, and enhancing business visibility. However, this transformation faces several challenges, including low digital literacy, limited access to financing, and inadequate policy support from the government. These findings highlight the need for practical digital training, stronger technological ecosystems, and cross-sectoral collaboration to promote inclusive and sustainable digitalization for MSMEs. The study also contributes to the growing literature on business adaptation to digital change at the local level.

Keywords: Digital Transformation, MSMEs, E-Commerce, Digital Literacy, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Kota Palopo merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan. Aktivitas perdagangan di kota ini masih didominasi oleh pasar tradisional serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Akses layanan digital mendorong pergeseran dari transaksi konvensional ke berbasis digital, seperti meningkatnya penggunaan layanan e-commerce dan pembayaran digital (Saputra, W T, 2025).

Shopee menjadi salah satu platform e-commerce dengan peningkatan signifikan. Promosi seperti flash sale, diskon hingga 78%, dan program gratis ongkir menarik minat konsumen. Kemudahan akses informasi produk melalui ulasan pelanggan serta antarmuka ramah pengguna memperkuat daya tarik ini (Fahmi, 2023). Akibatnya, kebiasaan belanja masyarakat pun bergeser ke transaksi online.

Pergeseran pola konsumsi ini berdampak pada perdagangan tradisional. Omzet pedagang pasar turun signifikan, terutama UMKM yang masih mengandalkan sistem konvensional. UMKM konvensional kesulitan menjaga kestabilan pendapatan, sementara pelaku usaha yang mengadopsi teknologi digital menunjukkan kinerja lebih stabil. UMKM yang aktif di ranah digital, seperti menggunakan media sosial dan e-commerce, memperoleh manfaat berupa peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja baru, serta inovasi yang berkelanjutan (Wardhana dalam (Sifwah et al., 2024)). Digitalisasi kini menjadi elemen penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing UMKM.

Di sisi lain, pelaku usaha di pasar tradisional Kota Palopo justru menunjukkan tren peningkatan. Tahun 2022 terdapat 9.361 pedagang aktif, naik dari 8.778 pada tahun 2020. Kecamatan Wara mencatat jumlah pedagang terbanyak dengan 3.711 orang, diikuti Kecamatan Wara Utara sebanyak 1.878 pedagang. Sarana perdagangan seperti warung meningkat dari 455 unit pada 2020 menjadi 862 unit pada 2022. Kios juga bertambah, sementara toko sempat menurun sebelum kembali naik menjadi 57 unit pada 2022 (Palopo, 2024).

Pedagang tradisional mengandalkan interaksi langsung dengan pembeli melalui komunikasi baik, pelayanan ramah, dan sikap jujur. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional yang menjadi keunggulan dibandingkan transaksi digital (Alisyia, 2023). Pemahaman terhadap perilaku konsumen dan preferensi produk penting agar pelaku usaha tetap kompetitif (Khairi et al., 2024).

Transformasi digital memengaruhi keberlanjutan bisnis UMKM. Teknologi digital meningkatkan efisiensi operasional, pendapatan, dan adaptivitas terhadap pasar. Digitalisasi juga memperluas akses pasar global, seperti melalui platform Alibaba, Amazon, dan eBay, yang mengurangi biaya operasional (Hinson & Adjasi dalam (Fahmi, 2023)).

Digitalisasi menghadirkan kemudahan sekaligus tantangan seperti kompleksitas teknologi, keterbatasan sumber daya manusia, dan risiko investasi awal. Dibutuhkan strategi mendukung adopsi digital secara efektif. Program pelatihan literasi digital harus sesuai dengan kapasitas UMKM, dengan pendekatan praktis dan berkelanjutan (Haniko et al., 2023).

Membangun ekosistem pendukung melalui penguatan komunitas UMKM juga penting. Dukungan pemerintah berupa regulasi, program digitalisasi, dan kemitraan komunitas lokal menjadi faktor utama keberhasilan digitalisasi. Monitoring dan evaluasi rutin memastikan efektivitas dan keberlanjutan program (Kusuma, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam dampak digitalisasi terhadap pelaku UMKM di Kota Palopo. Penelitian dilaksanakan pada periode September 2024 hingga Januari 2025, dengan lokasi pengumpulan data di beberapa pasar tradisional serta sentra UMKM yang tersebar di Kota Palopo.

Sebanyak 20 pelaku UMKM dijadikan subjek penelitian, yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria bahwa mereka telah menjalankan usaha di pasar tradisional selama minimal lima tahun. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami berbagai tantangan serta strategi yang digunakan oleh UMKM dalam merespons perubahan pola transaksi yang dipicu oleh digitalisasi.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi langsung terhadap kegiatan usaha dan pola interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Panduan wawancara dirancang berdasarkan indikator yang relevan dengan penggunaan teknologi dalam operasional bisnis, termasuk pemanfaatan media sosial, platform marketplace, dan sistem

pembayaran digital. Observasi dilakukan untuk mencatat perilaku transaksi serta dinamika sosial di tempat usaha.

Selain itu, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palopo yang memberikan gambaran umum mengenai perkembangan UMKM di daerah tersebut. Data ini digunakan untuk memperkuat temuan lapangan dan mendukung analisis terhadap tren pertumbuhan serta perubahan perilaku konsumen.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, di mana hasil wawancara dan observasi diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama seperti perubahan pola transaksi, tantangan implementasi digitalisasi, dan strategi adaptasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola umum dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital yang sedang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No.	Kategori	Pertanyaan	Pelaku UMKM	Konsumen
1	Pengaruh Transformasi Digital terhadap Dinamika Usaha UMKM	Bagaimana kondisi usaha Anda sebelum digitalisasi berkembang pesat?	Usaha berjalan stabil dengan omzet dan jumlah pelanggan yang relatif tetap.	Sebelum mengenal e-commerce, lebih sering berbelanja di pasar tradisional.
		Apa pengaruh digitalisasi terhadap pendapatan Anda?	Pendapatan menurun dan pelanggan berkurang, karena meningkatnya persaingan dari e-commerce.	Beralih ke platform online karena dinilai lebih efisien dan banyak tawaran promo.
2	Langkah Adaptif dalam Menghadapi Era Digital.	Apakah Anda telah mencoba memanfaatkan teknologi digital?	Sudah mencoba menjual produk melalui WhatsApp dan Facebook, namun hasilnya belum maksimal.	Lebih memilih berbelanja di toko UMKM yang memiliki kehadiran aktif di media sosial atau marketplace.
		Apa hambatan utama yang Anda hadapi dalam digitalisasi usaha?	Kurangnya pemahaman tentang promosi digital, serta keterbatasan modal untuk memberikan diskon dan promo.	Menyukai layanan tambahan seperti COD dan promo dari UMKM yang lebih inovatif.
3	Peran Regulasi Pemerintah dalam Mendorong Transformasi Digital UMKM.	Apakah Anda mengetahui atau merasakan kebijakan pemerintah untuk mendukung digitalisasi UMKM?	Belum merasakan secara langsung dukungan atau intervensi kebijakan pemerintah.	Tidak mengetahui secara spesifik kebijakan pemerintah, hanya melihat tren belanja online yang meningkat.
		Apa tantangan terbesar dalam pelaksanaan kebijakan digitalisasi UMKM?	Banyak pedagang masih enggan berubah karena sudah terbiasa dengan sistem tradisional.	Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan diskon besar dibandingkan berbelanja langsung di pasar.

No.	Kategori	Pertanyaan	Pelaku UMKM	Konsumen
4	Transformasi Kebiasaan Konsumen	Mengapa Anda tidak menggunakan e-commerce? / Mengapa Anda mulai beralih ke e-commerce?	Tidak menggunakan secara langsung, tetapi merasakan pengaruh dari berpindahnya konsumen ke platform online.	Karena lebih praktis, pilihan produknya beragam, dan sering ada penawaran gratis ongkir.
		Apakah Anda masih berjualan / berbelanja di pasar tradisional?	Masih berjualan langsung di pasar, tetapi jumlah pengunjung sudah jauh berkurang.	Masih datang ke pasar untuk membeli kebutuhan segar seperti sayuran dan daging.
		Apa saran Anda bagi UMKM agar tetap bisa bersaing?	Perlu pelatihan terkait digitalisasi, membuat program promo, dan menjual produk melalui marketplace.	UMKM harus aktif di media sosial serta memberikan penawaran menarik agar tetap diminati konsumen.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa transformasi digital berdampak signifikan pada pelaku UMKM, terutama pada aspek pendapatan, pola interaksi dengan konsumen, dan adaptasi teknologi. Sebelum era digital, pelaku UMKM menikmati stabilitas pendapatan dan basis pelanggan tetap. Namun, masuknya platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia mengakibatkan berkurangnya omzet bagi UMKM tradisional. Konsumen lebih memilih belanja daring karena kemudahan, diskon menarik, dan fitur gratis ongkir.

Di sisi lain, UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital melalui media sosial dan marketplace menunjukkan peningkatan pendapatan. Beberapa pelaku UMKM yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital berhasil menciptakan visibilitas lebih besar dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala dalam literasi digital dan keterbatasan modal, yang menghambat mereka untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang digital.

DISKUSI

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Dinamika Usaha UMKM.

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis UMKM di Kota Palopo secara signifikan. Sebelum era digital, pelaku UMKM menikmati stabilitas pendapatan berkat pelanggan tetap. Namun, munculnya platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menggeser pola konsumsi masyarakat ke arah transaksi daring karena faktor kemudahan, variasi produk, dan promosi menarik (Fahmi, 2024). Akibatnya, banyak UMKM konvensional mengalami penurunan omzet.

Sebaliknya, UMKM yang mulai memanfaatkan platform digital menunjukkan peningkatan permintaan, khususnya saat momentum promosi besar seperti Harbolnas. Integrasi teknologi seperti internet banking juga turut mendukung efisiensi operasional dan perluasan pasar (Aningsih et al., 2025). Oleh karena itu, adaptasi terhadap ekosistem digital menjadi kebutuhan strategis untuk bertahan dan bersaing di pasar modern.

Langkah Adaptif dalam Menghadapi Era Digital .

Banyak UMKM mulai menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi. Namun, efektivitasnya masih terbatas akibat rendahnya pemahaman tentang strategi digital. Hambatan utama yang mereka hadapi adalah kurangnya literasi digital dan keterbatasan modal.

Pelatihan digital terbukti bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan promosi, seperti membuat deskripsi produk menarik dan memanfaatkan fitur iklan seperti *Shopee Ads* ((Muntadhiroh et al., 2024); (Dinya Solihati et al., 2023). Meski demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan potensi teknologi karena kurangnya pendampingan dan akses terhadap pelatihan (Salahudin et al., 2018). Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan kebijakan berupa pelatihan berkelanjutan serta akses pembiayaan yang inklusif untuk mendukung transformasi digital UMKM secara menyeluruh.

Peran Regulasi Pemerintah dalam Mendorong Transformasi Digital UMKM.

Pemerintah telah menginisiasi kebijakan seperti *Online Single Submission* (OSS) dan program pelatihan digital bersubsidi. Namun, sebagian besar pelaku UMKM mengaku belum merasakan dampak nyata dari kebijakan tersebut akibat minimnya sosialisasi dan pendampingan. Secara nasional, lebih dari 10 juta UMKM telah terdigitalisasi (Karim et al., 2022), namun di wilayah tertentu seperti Gorontalo, pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi (Nasila, 2024).

Keterbatasan literasi dan akses modal juga menghambat pemanfaatan pembiayaan, termasuk dari fintech syariah. Sehingga kolaborasi antara pemerintah, penyedia teknologi, dan lembaga keuangan sangat penting untuk mempercepat digitalisasi UMKM secara merata dan berkelanjutan.

Transformasi Kebiasaan Konsumen .

Transformasi digital turut mengubah pola belanja konsumen. Banyak konsumen kini lebih memilih bertransaksi secara daring karena alasan praktis, banyaknya promo, dan layanan bebas ongkir. Meski demikian, pasar tradisional masih menjadi pilihan untuk kebutuhan harian seperti produk segar yang memerlukan interaksi langsung.

Perubahan ini mendorong UMKM untuk meningkatkan literasi keuangan sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang adaptif (Sriningsih, 2023). Pemanfaatan media sosial dan marketplace terbukti mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan (Mutmainah, 2024).

Upaya UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.

Untuk meningkatkan daya saing, pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang mencakup SEO, iklan berbayar, serta komunikasi aktif dengan pelanggan. Marketplace terbukti efektif sebagai kanal distribusi, seperti peningkatan penjualan sebesar 30% setelah pelatihan pengelolaan toko di Shopee (Zakariyah, 2025).

Selain itu, fitur seperti *Cash on Delivery* (COD) di TikTok Shop memberikan rasa aman bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan (Mokodompit et al., 2022). Media sosial juga berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui interaksi langsung (Arista, 2024). Melalui pemanfaatan teknologi secara optimal memungkinkan UMKM memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan menjaga keberlanjutan usahanya.

SIMPULAN

Penelitian ini, yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus terhadap 20 pelaku UMKM di Kota Palopo, menyimpulkan bahwa transformasi digital berperan signifikan dalam memperkuat keberlanjutan dan daya saing UMKM. Adopsi e-commerce dan media sosial memberikan peluang nyata bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan visibilitas usaha secara lebih luas.

Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM belum dapat memanfaatkan potensi digitalisasi secara optimal akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan. Temuan ini diperkuat melalui hasil wawancara dan observasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menyadari pentingnya digitalisasi, namun belum memiliki kapasitas teknis dan ekosistem pendukung yang memadai.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan hanya menjadi strategi adaptif, tetapi keharusan untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Dibutuhkan Kerjasama antara pemerintah, lembaga keuangan, serta penyedia teknologi untuk menghadirkan solusi pelatihan praktis, akses pembiayaan berbasis teknologi, serta penguatan infrastruktur digital di tingkat lokal.

Penelitian ini berpartisipasi dalam memperkaya literatur tentang strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri dalam membangun ekosistem digital yang lebih inklusif.

Referensi :

- Alisya, N. F. (2023). Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 22-30. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18782>
- Aningsih, S., Efendi, J., & Purnomo, R. A. (2025). *The Digital Customer Journey : Bagaimana Digitalisasi Membentuk Perilaku Nasabah dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Perbankan*. 4(3), 637-651.
- Arista, et all. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112-118. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1229>
- Dinya Solihati, K., Rizki, M., & Sari, N. (2023). The Role of The Government to Improve Financial Literacy in Efforts to Prevent The Use of Illegal Online Loans. *KnE Social Sciences*, 2023, 670-687. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i11.13581>
- Fahmi, et all. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Fahmi, et all. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 2(1), 64-71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Haniko, P., Sappaile, B. I., Gani, I. P., Sitopu, J. W., Junaidi, A., Sofyan, & Cahyono, D. (2023). Menjembatani Kesenjangan Digital: Memberikan Akses ke Teknologi, Pelatihan, Dukungan, dan Peluang untuk Inklusi Digital. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(05), 306-315. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i5.371>
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(19), 12-16.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9-17.
- Kusuma, et all. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237-248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Muntadhiroh, F. A., Nisak, I. L., & Kediri, I. (2024). *Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce : Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut*. 2(3), 628-633.
- Mutmainah, et all. (2024). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Angkringan Sadulur dengan mengoptimalkan pemanfaatan marketplace serta media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1526-1538.
- Nasila, et all. (2024). *Strategi Baru dalam Mendukung Kewirausahaan Sosial untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Marginal di*. 5(4), 4853-4867.

- Palopo, B. K. (2024). *Palopo Dalam Angka 2023*. <https://drive.google.com/file/d/126iVrJC5AuJ-nHcsWUkedWWwcCJPnC4T/view?usp=sharing>
- Salahudin, S., Wahyudi, W., Ulum, I., & Kurniawan, Y. (2018). Model Manajemen kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Tepung Tapioka. *Aristo*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.24269/ars.v6i1.777>
- Saputra, W T, 2024. (2025). DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 432-438.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109-118.
- Sriningsih, et all. (2023). Pendampingan Literasi Keuangan UMKM Era Digital di Daerah Larangan Selatan. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*, 1-8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Zakariyah, et all. (2025). *Peran Sosial Media Marketing dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar UMKM di Desa Kedungjambe*.