



Pemanfaatan Platform Digital oleh UMKM dalam Integrasi Digital Marketing dan Fintech

Iskandar^{1*}, Muharram² Sukarno Hatta³, Jumiati Syam⁴

¹⁾ Faculty of Economics and Business, Bosowa University, Makassar, Indonesia

^{2,3,4)} Lasharan Jaya College of Management Sciences, Makassar, Indonesia

E-mail: iskandar@universitasbosowa.ac.id

*Penulis korespondensi

Submitted: 25-05-2025	Review: 31-05-2025	Revision: 05-06-2025	Accepted: 09-06-2025
-----------------------	--------------------	----------------------	----------------------

Abstrak: Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi dinamika bisnis era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM mengintegrasikan digital marketing dan layanan fintech dalam operasional bisnis mereka serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus eksploratif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada 10 pelaku UMKM di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing dan fintech terjadi secara organik, melalui penggunaan media sosial untuk promosi dan platform pembayaran digital seperti e-wallet dan QRIS untuk transaksi. Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kekhawatiran terhadap keamanan data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi digital memberikan dampak positif terhadap efisiensi bisnis UMKM, namun memerlukan dukungan edukasi dan regulasi yang lebih kuat agar dapat diadopsi secara optimal.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Fintech, Transformasi Digital.

Abstract: Digital transformation has become an urgent necessity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in adapting to the dynamics of the digital era. This study aims to explore how MSMEs integrate digital marketing and fintech services into their business operations and to identify the challenges they face. Using a qualitative exploratory case study approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation with 10 MSME actors in Makassar City. The findings indicate that integration between digital marketing and fintech occurs organically, involving the use of social media for promotion and digital payment platforms such as e-wallets and QRIS for transactions. The main challenges include low digital literacy, limited technological infrastructure, and concerns about data security. The study concludes that digital integration positively impacts business efficiency, but requires stronger educational support and regulatory frameworks to ensure optimal adoption.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Fintech, Digital Transformation.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara bisnis dijalankan di seluruh dunia, termasuk di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era saat ini, digitalisasi bukan lagi

sekadar pilihan, tetapi sudah menjadi keharusan agar UMKM tetap eksis dan mampu bersaing secara kompetitif. Teknologi digital membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperoleh informasi secara instan. Dengan

Email penulis 1: iskandar@universitasbosowa.ac.id

Email penulis 2: muhammad@stimlasharanjaya.ac.id

Email penulis 3: sukarnohatta@stimlasharanjaya.ac.id

Email penulis 4: jumiati@stimlasharanjaya.ac.id

penerapan teknologi ini, UMKM dapat beralih dari metode tradisional ke model bisnis yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan (McKinsey, 2022).

Salah satu komponen penting dari transformasi ini adalah pemasaran digital. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Media sosial, situs web, dan platform e-commerce berperan besar dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran digital memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen dengan cara yang lebih cepat dan efektif.

Selain itu, hadirnya teknologi finansial atau fintech turut memperkuat fondasi bisnis UMKM. Fintech memungkinkan terjadinya transaksi keuangan yang lebih efisien, aman, dan transparan. Penggunaan dompet digital, sistem pembayaran berbasis QR, hingga akses terhadap pembiayaan online membantu mempercepat perputaran modal dan mendorong inklusi keuangan (Bank Indonesia, 2023). Kemudahan ini menjadi aset penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

Kolaborasi antara pemasaran digital dan layanan keuangan digital menjadi strategi utama dalam meningkatkan kinerja UMKM. Keduanya saling mendukung—pemasaran digital memperluas pangsa pasar, sementara fintech memfasilitasi proses transaksi. Dalam implementasinya, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya memahami cara memasarkan produk secara digital, tetapi juga menguasai mekanisme sistem keuangan digital guna mengelola arus kas dan transaksi secara efisien (Setiawan & Lestari, 2021).

Namun demikian, tidak semua UMKM mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut dengan baik. Hambatan yang sering ditemui meliputi rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan teknologi, serta kurangnya pemahaman dalam menggabungkan strategi pemasaran dan sistem keuangan berbasis digital. Akibatnya, terdapat celah antara potensi besar yang ditawarkan oleh teknologi dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkannya secara optimal (Tambunan, 2019).

Tantangan lain yang dihadapi adalah minimnya pemahaman tentang perilaku konsumen digital. Masih banyak pelaku UMKM yang menerapkan pola pemasaran tradisional

dalam lingkungan digital tanpa strategi yang matang. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi tidak menghasilkan dampak konversi yang signifikan. Padahal, keberhasilan dalam pemasaran digital sangat bergantung pada pemanfaatan data dan pemahaman terhadap algoritma dari platform yang digunakan (Chaffey, 2020).

Dari sudut pandang layanan keuangan digital, sebagian pelaku UMKM masih enggan memanfaatkannya karena kekhawatiran terhadap keamanan data dan kurangnya pemahaman mengenai regulasi yang berlaku. Padahal, banyak perusahaan fintech saat ini telah menggunakan sistem perlindungan data tingkat tinggi dan memiliki izin resmi dari otoritas keuangan. Keraguan ini umumnya dipicu oleh tingkat kepercayaan yang rendah serta minimnya edukasi dan pendampingan dari lembaga terkait (OJK, 2022).

Oleh karena itu, pentingnya penelitian mengenai sinergi antara digital marketing dan fintech dalam konteks UMKM semakin menonjol, terutama di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi digital. Dengan menggali cara UMKM memanfaatkan platform digital, kita dapat memahami praktik terbaik, tantangan yang dihadapi, serta model penerapan yang paling efektif. Informasi ini krusial untuk merencanakan kebijakan dan program pelatihan yang lebih akurat dan sesuai kebutuhan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya masih membahas digital marketing dan fintech secara terpisah. Padahal, dalam praktik sehari-hari, pelaku UMKM membutuhkan integrasi menyeluruh dari kedua aspek tersebut. Penelitian ini berupaya menjembatani pandangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana UMKM menggabungkan strategi pemasaran digital dan layanan fintech dalam aktivitas bisnis mereka (Yuliani et al., 2022).

Pada implementasi tataran, integrasi digital marketing dengan layanan fintech bukanlah hal yang mudah bagi UMKM. Banyak usaha kecil yang menghadapi tantangan internal seperti adaptasi terhadap teknologi baru dan pengambilan keputusan berbasis data. Kondisi ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih komprehensif terkait proses transformasi digital yang dijalani oleh UMKM. Tanpa pemahaman yang memadai, strategi yang dirancang oleh para pemangku kepentingan sering kali tidak menysasar inti permasalahan yang dihadapi pelaku usaha.

Studi ini juga mencoba menangkap perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi seiring dengan proses digitalisasi UMKM. Pemanfaatan platform digital tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga melibatkan nilai budaya, interaksi sosial, dan pola pikir pelaku usaha. Oleh karena itu, pendekatan interpretatif dipandang paling tepat untuk memahami kompleksitas yang muncul (Denzin & Lincoln, 2018).

Secara aplikatif, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia platform digital dalam menyusun strategi pendampingan serta intervensi yang lebih tepat guna. Pentingnya kebijakan berbasis bukti menjadi sangat relevan agar inisiatif digitalisasi UMKM benar-benar menyasar kebutuhan dan tantangan riil yang mereka hadapi (Bank Dunia, 2021).

Mengacu pada kompleksitas dan peluang besar yang dimiliki digital marketing dan fintech, menjadi krusial untuk memahami bagaimana UMKM mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam operasional bisnisnya. Kajian terhadap sinergi keduanya tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM, tetapi juga mendukung upaya percepatan transformasi ekonomi digital di tingkat nasional. Oleh karena itu, penelitian ini dikonsentrasikan untuk melakukan identifikasi secara mendalam dinamika, tantangan, dan potensi yang timbul dari pemanfaatan platform digital oleh UMKM sebagai strategi adaptif dalam menghadapi persaingan di era digital yang terus berkembang.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Adopsi Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM)

Model ini dikembangkan oleh Davis (1989) dan menyatakan bahwa niat pengguna untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi tersebut. Dalam konteks UMKM, adopsi platform digital untuk marketing dan fintech dipengaruhi oleh persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan sistem serta manfaat ekonomi yang dihasilkan.

Teori Diffusion of Innovation (DOI)

Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi menyebar melalui proses komunikasi dalam waktu tertentu di antara anggota sistem sosial. Dalam kerangka UMKM, inovasi digital

marketing dan fintech memerlukan proses edukasi dan sosialisasi yang konsisten agar dapat diadopsi secara luas, terutama oleh pelaku usaha kecil dengan latar belakang teknologi terbatas.

Konsep Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk kanal pemasaran online untuk mencapai tujuan pemasaran. Kanal ini mencakup SEO, media sosial, email marketing, serta marketplace, yang sangat relevan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar secara efisien.

Konsep Financial Technology (Fintech)

Fintech adalah penerapan teknologi digital dalam layanan keuangan seperti pembayaran, pinjaman, dan investasi. Menurut Arner et al. (2016), fintech menciptakan efisiensi, keterjangkauan, dan aksesibilitas layanan keuangan, yang sangat penting bagi UMKM dalam mendukung operasional dan pembiayaan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya memberikan gambaran tentang potensi pemanfaatan digital marketing dan fintech oleh UMKM. Penelitian oleh Yuliani et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Namun, integrasi fintech secara bersamaan belum banyak dikaji secara mendalam.

Setiawan dan Lestari (2021) menemukan bahwa penggabungan antara promosi digital dan sistem pembayaran berbasis teknologi memberikan peningkatan pada efisiensi transaksi dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Tambunan (2019) menyoroti tantangan UMKM di Indonesia yang masih berfokus pada persoalan literasi digital dan akses teknologi.

Kesenjangan penelitian yang muncul adalah minimnya kajian yang menyoroti integrasi antara digital marketing dan fintech secara simultan dalam konteks UMKM, khususnya di Indonesia. Penelitian ini mencoba menjawab kesenjangan tersebut dengan menggali praktik integrasi yang terjadi di lapangan..

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksploratif. Tujuan utamanya adalah memahami secara

mendalam bagaimana pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengintegrasikan digital marketing dan fintech dalam operasional bisnis, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama proses integrasi.

Lokasi penelitian adalah Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki konsentrasi UMKM yang cukup tinggi dan tingkat adopsi teknologi digital yang terus berkembang. Penelitian dilakukan selama periode Februari hingga April 2025.

Subjek dan Teknik Pemilihan Informan

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah menggunakan platform digital baik untuk keperluan pemasaran maupun transaksi keuangan. Informan dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sudah menggunakan media sosial dan/atau marketplace untuk kegiatan promosi selama minimal 1 tahun.
2. Memanfaatkan layanan fintech seperti e-wallet, QRIS, atau pembiayaan online dalam transaksi usaha.
3. Bersedia memberikan informasi secara mendalam dan terbuka.
4. Mewakili berbagai sektor usaha (kuliner, fashion, jasa kreatif, dan kerajinan tangan).

Total terdapat 10 pelaku usaha yang diwawancarai, mewakili keragaman latar belakang dan sektor usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan durasi masing-masing wawancara antara 45–90 menit. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring menggunakan pedoman semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi terhadap topik-topik yang berkembang spontan selama percakapan.
- Observasi lapangan, dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital dan transaksi fintech pada UMKM yang bersangkutan.
- Dokumentasi, mencakup tangkapan layar promosi di media sosial, sistem pembayaran digital yang digunakan, dan materi pelatihan yang diikuti.

Semua wawancara direkam (dengan persetujuan informan), ditranskrip verbatim, dan dianalisis secara sistematis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik berdasarkan prosedur Braun dan Clarke (2006), melalui enam tahapan berikut:

1. Familiarisasi data: Membaca berulang-ulang transkrip wawancara untuk memahami konteks secara menyeluruh.
2. Pengkodean awal: Memberikan kode terhadap unit-unit data yang mengandung makna penting, seperti “kepercayaan terhadap teknologi”, “media sosial sebagai kanal utama”, atau “hambatan literasi digital”.
3. Pencarian tema: Kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi tema awal seperti “proses integrasi digital”, “strategi adaptasi UMKM”, dan “tantangan teknologi”.
4. Peninjauan tema: Tema awal diperiksa ulang untuk melihat konsistensinya dalam menjelaskan data secara komprehensif.
5. Penamaan dan definisi tema: Tema yang telah final diberi nama dan definisi konseptual.
6. Penyusunan narasi hasil: Tema-tema dianalisis secara interpretatif dan dikaitkan dengan teori serta studi sebelumnya.

Validitas dan Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data (trustworthiness), peneliti menerapkan beberapa teknik validasi:

- Triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- Member check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan utama untuk memastikan kesesuaian makna.
- Audit trail, dengan menyimpan catatan lengkap proses pengumpulan dan analisis data untuk menjaga transparansi penelitian.

Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian memiliki kedalaman (thick description) dan dapat merepresentasikan realitas UMKM secara otentik dalam konteks digitalisasi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 10 pelaku UMKM di Kota Makassar yang berasal dari sektor kuliner, fashion, jasa kreatif, dan kerajinan tangan. Mayoritas responden berusia antara 30–45 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA hingga sarjana. Semua

responden telah menggunakan platform digital minimal selama satu tahun, baik untuk kegiatan pemasaran maupun transaksi keuangan.

Integrasi Digital Marketing dan Fintech

Integrasi Digital Marketing dan Fintech

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi, serta menggunakan e-wallet dan marketplace sebagai sarana transaksi. Integrasi ini terjadi secara organik, misalnya promosi dilakukan melalui media sosial dan transaksi dilakukan melalui ShopeePay, GoPay, atau QRIS.

"Kami promosi lewat Instagram, kalau ada yang tertarik, langsung kami arahkan ke Shopee atau bayar pakai QRIS. Semua serba cepat dan gampang," (Wawancara, Pelaku UMKM A)

Fenomena ini dapat dianalisis melalui lensa Technology Acceptance Model (TAM). Temuan menunjukkan bahwa UMKM cenderung menerima penggunaan teknologi karena mereka merasakan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) misalnya, antarmuka sederhana pada aplikasi media sosial dan pembayaran digital serta manfaat nyata (perceived usefulness) berupa peningkatan efisiensi dan jangkauan pasar. Kesesuaian ini mengonfirmasi bahwa kedua persepsi tersebut berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi digital oleh UMKM.

Lebih jauh, dari perspektif Diffusion of Innovation (DOI), terlihat bahwa sebagian pelaku usaha telah menjadi early adopters dalam komunitasnya. Proses adopsi berlangsung dalam konteks sosial dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti komunikasi antar pelaku usaha, pelatihan daring, serta komunitas digital. Keputusan adopsi tidak hanya didasarkan pada penilaian individu terhadap teknologi, tetapi juga melalui proses interaksi sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Rogers (2003)

Tantangan dalam Pemanfaatan Platform Digital

Temuan lapangan juga menunjukkan berbagai hambatan yang memperlambat proses integrasi. Tantangan tersebut meliputi:

- Rendahnya literasi digital, khususnya dalam memahami fitur-fitur lanjutan seperti iklan berbayar atau analitik media sosial.
- Keterbatasan infrastruktur, seperti jaringan internet lambat di beberapa lokasi.

- Kekhawatiran terhadap keamanan digital, yang mengurangi kepercayaan terhadap layanan fintech.

"Saya pernah dapat pengalaman buruk, pembeli tidak membayar tapi barang sudah dikirim. Sejak itu saya hati-hati pakai fintech," (Wawancara, Pelaku UMKM B)

Dalam kerangka TAM, hambatan ini menurunkan persepsi terhadap kemudahan dan manfaat teknologi, sehingga menghambat intensi penggunaan. Selain itu, berdasarkan DOI, rendahnya literasi digital memperlambat proses difusi karena menciptakan knowledge gap antar pelaku usaha, terutama di tahap persuasif dan keputusan adopsi.

Strategi Adaptasi dan Inovasi

Beberapa UMKM yang lebih adaptif menunjukkan inisiatif inovatif, seperti:

- Menggunakan data trafik media sosial untuk menentukan waktu promosi yang optimal.
- Mengikuti pelatihan daring untuk memperdalam pemahaman teknologi digital.
- Membentuk komunitas informal untuk berbagi pengalaman dan strategi.

Strategi ini menunjukkan adanya pembelajaran sosial dan reinvention, dua elemen penting dalam DOI. Reinvention terjadi saat pelaku usaha memodifikasi penggunaan teknologi agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan bisnis mereka. Secara teoretis, hal ini mendukung pandangan bahwa proses adopsi teknologi bukanlah linier, melainkan adaptif dan kontekstual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa integrasi digital marketing dan fintech memberikan dampak positif terhadap operasional dan efisiensi bisnis UMKM. Namun, keberhasilan integrasi ini masih sangat bergantung pada tingkat literasi digital, akses teknologi, dan kepercayaan pelaku usaha terhadap platform yang digunakan.

Implikasi Penelitian

Teoritis: Temuan ini memperkuat kerangka teori adopsi teknologi dan inovasi digital dalam konteks bisnis kecil menengah.

Praktis: Pemerintah dan penyedia platform digital perlu memperbanyak pelatihan teknis dan

literasi digital agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dan aman.

Metodologis: Penelitian ini memberikan pendekatan interpretatif berbasis pengalaman yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan studi kuantitatif lanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Makassar dan jumlah responden yang relatif kecil. Selain itu, analisis hanya mencakup pelaku usaha yang telah aktif secara digital dan tidak mencakup UMKM yang belum mengadopsi teknologi.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara tingkat penggunaan digital marketing dan performa bisnis UMKM. Selain itu, perlu kajian lintas daerah untuk melihat variasi tingkat adopsi di berbagai konteks wilayah dan budaya..

DAFTAR PUSTAKA

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), 1271–1319.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- McKinsey & Company. (2022). *How digital transformation is reshaping Southeast Asia's economy*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Laporan Tahunan Otoritas Jasa Keuangan*. Jakarta: OJK.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Setiawan, D., & Lestari, P. (2021). Strategi Digitalisasi UMKM melalui Integrasi Marketplace dan Pembayaran Digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 3(1), 44–56.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilana, R. (2015). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan*. Bandung: UPI Press.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- World Bank. (2021). *Unlocking the Potential of Digital Technologies in Indonesia*. Retrieved from <https://www.worldbank.org>
- Yuliani, R., Mahendra, A., & Widiyanto, B. (2022). Digitalisasi UMKM dan Peningkatan Kinerja Bisnis: Studi Empiris pada UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Digital*, 2(2), 88–102.