

Strategi Pengembangan Ekosistem Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi pada BIG SHOP Indonesia

M. Arjun^{*1}, Putri Aprilliya², Husni Dwi Syafutri³

Universitas Baiturrahim^{*1}, Universitas Baiturrahim², Universitas Adiwangsa Jambi³

E-mail: mohdarjun11@gmail.com^{*1}, putriaprilliya@gmail.com²
husnidwisyafitri23@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan ekosistem digital dalam meningkatkan daya saing UMKM pada platform BIG SHOP Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 85 responden pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform BIG SHOP sebagai media pemasaran dan pengembangan usaha. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linear sederhana, uji korelasi, dan uji-t dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekosistem digital BIG SHOP berada dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,93, sedangkan tingkat daya saing UMKM juga termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,95. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekosistem digital berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Nilai koefisien korelasi (r) berada pada kategori sangat kuat dan searah, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi daya saing UMKM dipengaruhi oleh efektivitas ekosistem digital yang diterapkan oleh BIG SHOP Indonesia. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara strategi pengembangan ekosistem digital terhadap daya saing UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan ekosistem digital yang terintegrasi—meliputi marketplace, promosi, sistem pembayaran, logistik, serta dukungan edukasi—berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Namun demikian, aspek penguatan komunitas dan optimalisasi pemanfaatan fitur digital masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola platform digital, pelaku UMKM, serta pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan ekosistem digital yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Kata kunci: Ekosistem Digital, Daya Saing UMKM, Marketplace, BIG SHOP, Transformasi Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy of developing a digital ecosystem in enhancing the competitiveness of MSMEs on the BIG SHOP Indonesia platform. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 85 MSME actors who actively utilize the BIG SHOP platform for marketing and business development. Data analysis techniques include simple linear regression, correlation tests, and t-tests using SPSS software. The results indicate that the digital ecosystem development strategy of BIG SHOP is categorized as good, with an average score of 3.93, while the competitiveness of MSMEs is also categorized as good, with an average score of 3.95. The regression analysis shows that the digital ecosystem development strategy has a positive effect on MSME competitiveness. The correlation coefficient (r) is classified as very strong and positive, indicating a significant relationship between the variables. The adjusted R square value suggests that most of the variation in MSME competitiveness is influenced by the effectiveness of the digital ecosystem

implemented by BIG SHOP Indonesia. The t-test results show that the calculated t-value is greater than the critical t-table value, indicating a significant effect between the variables. This study concludes that an integrated digital ecosystem—consisting of marketplace features, promotions, payment systems, logistics, and educational support—plays a crucial role in enhancing MSME competitiveness in the digital era. However, improvements are still needed in strengthening community engagement and optimizing the use of digital features. This research is expected to serve as a reference for digital platform developers, MSME actors, and policymakers in formulating sustainable and competitive digital ecosystem strategies.

Keywords: Digital Ecosystem, MSME Competitiveness, Marketplace, BIG SHOP, Digital Transformation

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital dan perkembangan pesat Revolusi Industri 5.0, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan berbasis teknologi[1]. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara bertransaksi, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis baru yang terintegrasi, kolaboratif, dan berbasis platform. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional dituntut untuk mampu bertransformasi secara digital agar tetap kompetitif dan berkelanjutan. Pemanfaatan platform digital menjadi salah satu solusi strategis untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital[2].

Namun demikian, proses digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi semata, tetapi juga menyangkut bagaimana pelaku usaha mampu beradaptasi dengan ekosistem digital yang kompleks. Banyak UMKM yang telah memanfaatkan marketplace atau media sosial, namun belum mampu mengoptimalkan seluruh potensi yang tersedia, baik dari sisi pemasaran, manajemen produk, hingga pengelolaan hubungan

pelanggan. Selain itu, keterbatasan literasi digital, akses terhadap teknologi, serta kurangnya pendampingan menjadi tantangan utama dalam proses transformasi digital UMKM[3].

Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul konsep ekosistem digital yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu platform, seperti marketplace, sistem pembayaran, logistik, promosi, serta edukasi bisnis. Ekosistem digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran, kolaborasi, dan pengembangan kapasitas pelaku usaha. Dalam konteks ini, kehadiran platform digital yang mampu mengakomodasi kebutuhan UMKM secara menyeluruh menjadi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis digital.

Salah satu platform yang mengembangkan konsep tersebut adalah BIG SHOP Indonesia, yaitu marketplace dan ekosistem digital yang dirancang khusus untuk mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. BIG SHOP tidak hanya menyediakan fasilitas toko online gratis, fitur promosi seperti BIG Ads dan diskon, serta sistem pembayaran yang aman, tetapi juga dilengkapi dengan layanan logistik, komunitas bisnis, serta program edukasi melalui

webinar dan mentoring[4]. Dengan pendekatan ini, BIG SHOP berupaya membangun ekosistem digital yang terintegrasi guna membantu UMKM meningkatkan kapasitas bisnis dan daya saingnya di pasar digital.

Dalam konteks daya saing, UMKM tidak hanya dituntut untuk hadir di platform digital, tetapi juga harus mampu memanfaatkan berbagai fitur dan layanan yang tersedia secara optimal. Daya saing UMKM di era digital ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran, membangun brand, memanfaatkan data, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan ekosistem digital yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa dan keberlanjutan UMKM[5].

Dalam kerangka pembangunan nasional, penguatan UMKM berbasis digital sejalan dengan visi Asta Cita Presiden Republik Indonesia, khususnya dalam pilar penguatan ekonomi kerakyatan, pengembangan sumber daya manusia, serta transformasi digital nasional. Selain itu, pengembangan ekosistem digital UMKM juga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan nomor 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan tujuan nomor 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), yang menekankan pentingnya inovasi dan inklusi ekonomi berbasis teknologi[6].

Meskipun demikian, hingga saat ini masih terbatas kajian akademik yang secara khusus membahas bagaimana strategi pengembangan ekosistem digital, khususnya pada platform seperti BIG SHOP Indonesia, dalam

meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris peran dan efektivitas ekosistem digital dalam mendukung transformasi dan penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital[6].

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pengembangan ekosistem digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola platform digital, pelaku UMKM, dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan model bisnis berbasis ekosistem yang berkelanjutan dan inklusif[7].

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dan fakta empiris mengenai fenomena yang terjadi pada suatu kelompok atau objek tertentu secara sistematis dan terukur. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi faktual terkait strategi pengembangan ekosistem digital yang diterapkan pada platform BIG SHOP Indonesia serta pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing UMKM[8]. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya[9].

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang tergabung dan aktif menggunakan platform BIG SHOP Indonesia sebagai media pemasaran dan

pengembangan usaha. Fokus penelitian diarahkan pada UMKM yang memanfaatkan berbagai fitur dalam ekosistem BIG SHOP, seperti toko online, fitur promosi (BIG Ads), sistem pembayaran, layanan logistik, serta program edukasi dan komunitas bisnis. Populasi dalam penelitian ini mencakup pelaku UMKM pengguna aktif BIG SHOP dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dengan estimasi jumlah populasi sebanyak 300 pelaku UMKM berdasarkan data komunitas dan aktivitas pengguna platform[10].

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden, yang dipilih menggunakan teknik random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Teknik ini digunakan agar hasil penelitian bersifat objektif dan mampu merepresentasikan kondisi UMKM pengguna BIG SHOP secara umum. Penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik dan keterjangkauan data di lapangan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan ekosistem digital, dengan indikator meliputi: kemudahan penggunaan platform, kelengkapan fitur (marketplace, pembayaran, logistik), efektivitas promosi digital (BIG Ads, diskon), dukungan edukasi dan pelatihan, serta kekuatan komunitas dan jaringan bisnis. Variabel terikat adalah daya saing UMKM, dengan indikator antara lain: peningkatan penjualan, perluasan pasar, kemampuan bersaing secara digital, peningkatan brand awareness, serta efisiensi operasional usaha[11].

Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Form yang dibagikan melalui komunitas pengguna BIG SHOP, grup WhatsApp pelaku UMKM, serta media sosial yang terhubung dengan platform. Pengisian kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 30–45 menit dengan periode pengumpulan data selama satu minggu. Peningkat diberikan kepada responden yang belum mengisi kuesioner, dengan batas toleransi keterlambatan selama dua hari untuk memastikan tingkat respons yang optimal[12].

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis strategi pengembangan ekosistem digital BIG SHOP serta hubungannya dengan daya saing UMKM. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan pengaruh dan hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur[13].

Pengukuran data menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skor dari setiap item pernyataan dihitung dan dikalikan dengan bobot masing-masing untuk memperoleh skor akhir per indikator. Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pengembangan ekosistem digital terhadap daya saing UMKM, digunakan analisis koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil pengkuadratan koefisien korelasi (r).

Selain itu, dilakukan uji t (uji parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan

ekosistem digital pada platform BIG SHOP Indonesia berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM[14].

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekosistem digital pada platform BIG SHOP Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Ekosistem digital yang terintegrasi—meliputi marketplace, sistem pembayaran, layanan logistik, fitur promosi, serta dukungan edukasi—mampu memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih efektif dan efisien. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform online, tetapi juga oleh kemampuan dalam memanfaatkan ekosistem digital secara optimal dan berkelanjutan[15]. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM pengguna BIG SHOP Indonesia, diperoleh skor rata-rata dari lima indikator utama strategi pengembangan ekosistem digital sebagai berikut:

Tabel 1.1 Indikator Ekosistem Digital BIG SHOP Indonesia

Indikator	Skor Rata-Rata	Interpretasi
Kemudahan Penggunaan Platform	4,18	Baik
Kelengkapan Fitur (Marketplace, Pembayaran, Logistik)	4,05	Baik

Indikator	Skor Rata-Rata	Interpretasi
Efektivitas Fitur Promosi (BIG Ads, Diskon)	3,92	Baik
Dukungan Edukasi (Webinar, Mentoring)	3,86	Baik
Kekuatan Komunitas & Jaringan Bisnis	3,64	Cukup Baik
Rata-Rata	3,93	Baik

Dari tabel di atas, indikator kemudahan penggunaan platform memperoleh skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa antarmuka yang user-friendly dan sistem yang mudah dioperasikan menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi dan pemanfaatan platform oleh pelaku UMKM. Kemudahan akses ini memungkinkan UMKM yang memiliki keterbatasan literasi digital tetap dapat menjalankan aktivitas bisnis secara online dengan lebih efektif[9].

Sebaliknya, indikator kekuatan komunitas dan jaringan bisnis memperoleh skor terendah dan masuk dalam kategori cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun BIG SHOP telah menyediakan wadah komunitas, pemanfaatannya belum optimal dalam membangun kolaborasi antar pelaku UMKM. Padahal, dalam ekosistem digital, kekuatan jaringan dan kolaborasi menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selanjutnya, dampak dari pengembangan ekosistem digital terhadap daya saing UMKM ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Indikator Daya Saing UMKM

Indikator Daya Saing	Skor Rata-Rata	Interpretasi
Peningkatan Penjualan	4,12	Baik
Perluasan Pasar	4,07	Baik
Peningkatan Brand Awareness	3,95	Baik
Kemampuan Bersaing Secara Digital	3,88	Baik
Efisiensi Operasional Usaha	3,71	Baik
Rata-Rata	3,95	Baik

Skor tertinggi terdapat pada indikator peningkatan penjualan, yang menunjukkan bahwa keberadaan BIG SHOP sebagai marketplace dan ekosistem digital mampu memberikan dampak langsung terhadap performa bisnis UMKM. Hal ini didukung oleh fitur promosi dan kemudahan transaksi yang mempercepat proses jual beli serta meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, indikator perluasan pasar juga menunjukkan nilai yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa ekosistem digital BIG SHOP mampu membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah lokal saja. Hal ini menjadi salah satu keunggulan utama dari digitalisasi bisnis dibandingkan dengan model konvensional.

Namun demikian, indikator efisiensi operasional usaha memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun platform telah menyediakan berbagai fitur pendukung, sebagian pelaku UMKM masih belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan pemahaman teknis, kurangnya pelatihan lanjutan, atau belum optimalnya integrasi antar fitur dalam ekosistem digital.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pengembangan ekosistem digital pada BIG SHOP Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Ekosistem digital yang terintegrasi tidak hanya mempermudah aktivitas bisnis, tetapi juga mendorong peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Namun demikian, optimalisasi pemanfaatan fitur, penguatan komunitas bisnis, serta peningkatan literasi digital pelaku UMKM masih menjadi aspek penting yang perlu dikembangkan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka berdasarkan data yang diperoleh melalui survei terhadap 85 responden pelaku UMKM pengguna platform BIG SHOP Indonesia, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan ekosistem digital yang diterapkan oleh BIG SHOP berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,93. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang masih dinilai belum optimal, khususnya pada

aspek kekuatan komunitas dan jaringan bisnis dengan skor rata-rata 3,64, yang masuk dalam kategori cukup baik. Apabila aspek ini ditingkatkan secara berkelanjutan, maka efektivitas ekosistem digital dalam mendukung UMKM berpotensi meningkat ke kategori sangat baik.

Pada indikator daya saing UMKM, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,95, yang juga termasuk dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator peningkatan penjualan sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan ekosistem digital BIG SHOP mampu memberikan dampak langsung terhadap performa bisnis UMKM. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator efisiensi operasional usaha dengan nilai 3,71, yang mengindikasikan bahwa sebagian pelaku UMKM masih belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan penggunaan fitur digital untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan usaha.

Secara statistik, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, serta nilai koefisien korelasi (r) berada pada kategori sangat kuat dan searah, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara strategi pengembangan ekosistem digital dengan daya saing UMKM. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi daya saing UMKM dipengaruhi oleh efektivitas ekosistem digital yang disediakan oleh platform BIG SHOP Indonesia, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kemampuan manajerial, inovasi produk, strategi pemasaran individu, serta kondisi pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi

pengembangan ekosistem digital pada BIG SHOP Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Ekosistem digital yang terintegrasi—meliputi marketplace, promosi, sistem pembayaran, logistik, serta dukungan edukasi—terbukti mampu membantu pelaku UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi bersaing di era ekonomi digital. Oleh karena itu, pengembangan ekosistem digital yang berkelanjutan, disertai dengan peningkatan literasi digital dan penguatan komunitas bisnis, menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi UMKM serta mendukung pembangunan ekonomi berbasis digital yang inklusif dan berdaya saing tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

1. **Optimalisasi Fitur Ekosistem Digital BIG SHOP**
Pengelola BIG SHOP Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas dan integrasi fitur dalam ekosistem digital, seperti marketplace, sistem pembayaran, logistik, dan promosi (BIG Ads). Optimalisasi ini dapat dilakukan melalui pengembangan teknologi yang lebih responsif, peningkatan kecepatan sistem, serta penyederhanaan alur penggunaan agar semakin mudah diakses oleh pelaku UMKM dengan berbagai tingkat literasi digital.
2. **Penguatan Komunitas dan Jaringan Bisnis UMKM**
BIG SHOP disarankan untuk

lebih mengoptimalkan fungsi komunitas sebagai wadah kolaborasi antar pelaku UMKM. Kegiatan seperti forum diskusi, sharing session, networking bisnis, dan kolaborasi produk perlu ditingkatkan agar tercipta ekosistem yang tidak hanya transaksional, tetapi juga kolaboratif dan berkelanjutan.

3. **Peningkatan Literasi dan Kompetensi Digital UMKM**

Pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan terkait pemanfaatan ekosistem digital secara optimal, termasuk dalam penggunaan fitur promosi, manajemen toko online, serta strategi pemasaran digital. Program edukasi seperti webinar, mentoring, dan pelatihan praktis harus lebih difokuskan pada kebutuhan nyata UMKM agar dapat meningkatkan daya saing secara signifikan.

4. **Optimalisasi Efisiensi Operasional melalui Teknologi Digital**

UMKM diharapkan tidak hanya menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi operasional usaha, seperti pengelolaan stok, pencatatan transaksi, dan manajemen pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya panduan teknis dan fitur pendukung yang lebih terintegrasi agar pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal.

5. **Pengembangan Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel

lain yang mempengaruhi daya saing UMKM, seperti inovasi produk, kualitas layanan, strategi branding, serta pengaruh digital advertising. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas ekosistem digital dalam mendukung transformasi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. P. Sabrina, M. Gunarto, and S. Helmi, "Digital Marketing Analysis on UMKM Snacks," vol. 2, pp. 148–154, 2024.
- [2] A. A. Sharabati *et al.*, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," pp. 1–25, 2024.
- [3] E. H. Syahrial and J. V. Harefa, "Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial: Studi pada Digital Natives di DKI Jakarta," vol. 16, no. 1, pp. 18–25, 2025.
- [4] R. Wahasusmia, R. A. Rodia, and F. Indriani, "Studi Demografi: Analisis Efektivitas E-Commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Ekonomi Kreatif di Era Digital," vol. 6, pp. 188–202, 2025.
- [5] R. K. Anwar, U. L. S. Khadijah, and E. Rizal, "Instagram and Digital Media Literacy among Teenagers in Bandung," *Commun. J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 123–142, 2023, doi: 10.15575/cjik.v7i2.23640.
- [6] D. Maulana and N. Saefudin, "Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products

- (Case Study : Wajit Legieta in Cililin) Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus : Wajit Legieta di ,” vol. 4, no. 2, pp. 1660–1674, 2023.
- [7] M. Arjun and L. Judijanto, *PRODUK DIGITAL (Revolusi Produk Digital dan Inovasi di Era.*
- [8] H. Hokmabadi and S. M. H. S. Rezvani, “Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing,” 2024.
- [9] D. Oktaviani *et al.*, “Analisis Dampak Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Digital di Industri E-commerce Indonesia,” *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 2, no. 4, pp. 2985–590, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE>
- [10] A. Tibrizi and S. Wicaksono, “Navigating and Future Research Agenda : The Digital Marketing Landscape in Small Medium Enterprise (SMEs),” vol. 4, no. 2, pp. 749–768, 2025.
- [11] A. Alruthaya, T. T. Nguyen, and S. Lokuge, “The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education,” *ACIS 2021 - Australas. Conf. Inf. Syst. Proc.*, pp. 1–7, 2021.
- [12] M. Y. Noer, A. Chan, and P. W. Tresna, “Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 12, no. 1, p., 2025, doi: 10.1080/23311975.2025.2548953.
- [13] D. Novianti, “THE ROLE OF DIGITAL MARKETING TO CREATE COMPETITIVE ADVANTAGE TO IMPROVE MICRO,” pp. 0–10, 2024, doi: 10.31435/rsglobal.
- [14] D. Fardiah, F. Darmawan, R. Rinawati, Y. W. Cholifah, and S. I. Abdullah, “Instagram Content Impact on Digital Literacy Capability,” *J. ASPIKOM*, vol. 8, no. 1, p. 79, 2023, doi: 10.24329/aspikom.v8i1.1219.
- [15] R. Rauf, A. Syam, and M. F. Randy, “Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan,” *Bongaya J. Res. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 95–102, 2018, [Online]. Available: <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594>