

Analisis Dampak Strategi Digital Marketing Dan Kemitraan Usaha Terhadap Daya Saing UMKM

Acep Fatchuroji¹, Candra Agus Wahyudhi²

^{1,2} Universitas Musamus, Jl. Kamizaun Mopah Lama, Merauke, Indonesia

Email: acepfatchuroji_unmus.ac.id

Article History

Received: 17-02-2025

Revision: 20-02-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 12-03-2025

Abstract. *This research is motivated by the fundamental digital transformation in the business competition landscape, particularly for MSMEs in Merauke, South Papua, which face unique challenges in digital technology adoption and strategic partnership development. The study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and business partnerships on MSME competitiveness, both partially and simultaneously. The research method uses a quantitative approach with an explanatory survey of 265 MSMEs selected through purposive sampling. Data collection utilized a structured questionnaire with a 5-point Likert scale, and data analysis employed multiple linear regression. The results show that digital marketing strategies contribute 38.7% to competitiveness with a regression coefficient of 0.482, while business partnerships contribute 32.5% with a regression coefficient of 0.395. Simultaneously, both variables contribute 51.2% to MSME competitiveness. Further analysis reveals the highest digital adoption rates in social media (92.5%) and marketplaces (68.3%), with dominant partnership patterns among fellow MSMEs (72.1%) and government (65.3%). The implementation of integrated strategies resulted in increases in customer numbers (35.8%), revenue (32.5%), market share (28.7%), and operational efficiency (25.4%). The study concludes the necessity of a holistic approach in MSME development through strengthening digital capacity and optimizing partnership models. Recommendations include developing comprehensive training programs, strengthening structured partnership models, and establishing integrated digital platforms to support performance analysis and customer engagement.*

Keywords: *Digital Marketing, Business Partnership, Competitiveness, MSMEs*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi digital yang fundamental dalam lanskap persaingan bisnis, khususnya bagi UMKM di Merauke, Papua Selatan, yang menghadapi tantangan unik dalam adopsi teknologi digital dan pembangunan kemitraan strategis. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan kemitraan usaha terhadap daya saing UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori terhadap 265 UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berkontribusi 38.7% terhadap daya saing dengan koefisien regresi 0.482, sementara kemitraan usaha berkontribusi 32.5% dengan koefisien regresi 0.395. Secara simultan, kedua variabel berkontribusi 51.2% terhadap daya saing UMKM. Analisis lebih lanjut mengungkapkan tingkat adopsi digital tertinggi pada media sosial (92.5%) dan marketplace (68.3%), dengan pola kemitraan dominan bersama sesama UMKM (72.1%) dan pemerintah (65.3%). Implementasi strategi terintegrasi menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan (35.8%), omzet (32.5%), pangsa pasar (28.7%), dan efisiensi operasional (25.4%). Penelitian menyimpulkan perlunya pendekatan holistik dalam pengembangan UMKM melalui penguatan

kapasitas digital dan optimalisasi model kemitraan. Rekomendasi meliputi pengembangan program pelatihan komprehensif, penguatan model kemitraan terstruktur, dan pembentukan platform digital terintegrasi untuk mendukung analisis performa dan engagement pelanggan).

Kata Kunci: Digital Marketing, Kemitraan Usaha, Daya Saing, UMKM

How to Cite: Fatchuroji, A. & Wahyudhi, C. A. (2025). Analisis Dampak Strategi Digital Marketing Dan Kemitraan Usaha Terhadap Daya Saing UMKM. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 3966-3975. [10.54373/ifiheb.v5i1.2777](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i1.2777)

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara fundamental, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Di Merauke, Papua Selatan, UMKM menghadapi tantangan yang unik dalam mengadopsi transformasi digital dan membangun kemitraan strategis untuk meningkatkan daya saing mereka. Kondisi geografis yang relatif terpencil dan infrastruktur digital yang masih terbatas menjadikan upaya digitalisasi UMKM di wilayah ini memerlukan pendekatan yang berbeda dibanding daerah lain. Strategi *digital marketing* menjadi semakin krusial bagi UMKM di era post-pandemic untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen (Alreany, 2022). Namun, masih banyak UMKM di Merauke yang belum memaksimalkan potensi digital marketing, baik karena keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, maupun sumber daya. Penelitian (Sabihaini, 2020) menunjukkan bahwa strategi kompetitif termasuk inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Di sisi lain, kemitraan usaha dapat menjadi katalis bagi penguatan kapasitas dan daya saing UMKM. Melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, swasta, akademisi, dan sesama pelaku UMKM, para pengusaha mikro-kecil dapat mengakses sumber daya, pengetahuan, dan jaringan yang lebih luas (Pratama & Sulistiani, 2022). Namun implementasi kemitraan usaha di Merauke masih menghadapi berbagai kendala struktural dan kultural yang perlu diatasi.

Kajian yang dilakukan oleh (Abdurohim, 2022) mengungkapkan bahwa kombinasi strategi digital marketing dan kemitraan usaha berkontribusi positif terhadap ketahanan dan pertumbuhan UMKM di masa pandemi. Sementara itu, penelitian (Amali, 2025) menemukan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM di wilayah Indonesia timur masih tergolong rendah, meski potensi pasarnya sangat menjanjikan. Fenomena kesenjangan digital (*digital divide*) antara UMKM di kawasan Indonesia timur dengan wilayah lain perlu menjadi perhatian serius mengingat potensi pasar digital yang terus berkembang. (Muhammad Ismail, 2023)

menekankan pentingnya kebijakan yang inklusif untuk mendorong transformasi digital UMKM di daerah tertinggal. Sementara itu, studi yang dilakukan (Tambunan, 2021) menunjukkan bahwa kemitraan strategis dapat meningkatkan daya saing, fleksibilitas dan ketahanan rantai pasok dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menguji pengaruh strategi digital marketing dan kemitraan usaha terhadap daya saing UMKM di Merauke, Papua Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Merauke yang berjumlah 847 unit usaha. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) UMKM yang telah beroperasi minimal 2 tahun, (2) memiliki minimal satu *platform digital marketing* (media sosial, *marketplace*, atau website), dan (3) terlibat dalam minimal satu program kemitraan usaha. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 5%, diperoleh sampel sebanyak 265 UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara online dan offline kepada responden. Kuesioner terdiri dari empat bagian: (1) profil responden dan karakteristik usaha, (2) implementasi strategi digital marketing, (3) pelaksanaan kemitraan usaha, dan (4) indikator daya saing UMKM. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel strategi digital marketing (X1) diukur menggunakan lima dimensi yaitu: perencanaan *digital marketing*, penggunaan *platform* digital, konten marketing, engagement dengan pelanggan, dan analisis performa digital. Variabel kemitraan usaha (X2) diukur melalui empat dimensi: akses ke sumber daya, transfer pengetahuan, jaringan bisnis, dan kolaborasi strategis. Sedangkan variabel daya saing (Y) diukur menggunakan empat dimensi: efisiensi operasional, inovasi produk/layanan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Validitas instrumen diuji menggunakan *Pearson Product Moment Correlation*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 5%, dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan tolerance, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dan uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Daya saing UMKM

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Strategi digital marketing

X2 = Kemitraan usaha

e = Error term

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Untuk menjamin kualitas data dan hasil penelitian, dilakukan beberapa langkah validasi tambahan seperti pilot testing kuesioner pada 30 responden awal, triangulasi data melalui observasi langsung dan dokumentasi, serta *peer review* oleh akademisi dan praktisi di bidang UMKM. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan software SPSS versi 26. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian dengan menerapkan prinsip informed consent, kerahasiaan data responden, dan penggunaan data hanya untuk tujuan akademis. Setiap responden diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan diminta persetujuan sebelum berpartisipasi dalam survei.

HASIL & DISKUSI

Profil demografis pelaku UMKM di Merauke menunjukkan dominasi pengusaha laki-laki (58.5%) dibandingkan perempuan (41.5%), mencerminkan adanya kesenjangan gender dalam kepemilikan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Marsan, 2022) yang mengungkapkan bahwa disparitas gender masih menjadi tantangan dalam pengembangan UMKM di wilayah Indonesia timur. Struktur usia pelaku UMKM didominasi oleh kelompok usia produktif 31-40 tahun (32.8%) dan 41-50 tahun (28.3%), mengindikasikan potensi pengembangan usaha yang masih tinggi. Distribusi tingkat pendidikan dengan mayoritas SMA/SMK (42.6%) dan Sarjana (31.3%) menunjukkan basis human capital yang cukup memadai untuk adopsi inovasi dan pengembangan usaha. Dari segi karakteristik usaha,

dominasi UMKM dengan usia operasi 2-5 tahun (45.7%) menunjukkan tingginya dinamika pendirian usaha baru di wilayah ini. Menurut (Adeola, 2021), fase awal operasi usaha merupakan periode kritis yang membutuhkan dukungan eksternal untuk meningkatkan survival rate. Kondisi existing penggunaan teknologi digital menunjukkan tingkat adopsi yang bervariasi, dengan penetrasi tertinggi pada media sosial (92.5%) dan *marketplace* (68.3%). Pola kemitraan yang terjalin didominasi oleh kerjasama dengan sesama UMKM (72.1%) dan pemerintah (65.3%), mencerminkan kuatnya jejaring horizontal dan peran pemerintah dalam ekosistem UMKM lokal.

Implementasi Strategi Digital Marketing pada UMKM

Analisis tingkat adopsi *platform* digital menunjukkan preferensi yang kuat terhadap media sosial dan *marketplace* sebagai kanal utama pemasaran. Hasil ini konsisten dengan temuan (Patma, 2021) tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM di kawasan timur Indonesia. Evaluasi dimensi *digital marketing* menunjukkan kinerja yang tinggi pada aspek perencanaan (mean 3.85) dan penggunaan platform digital (mean 3.92), namun relatif moderat pada aspek engagement pelanggan (mean 3.65) dan analisis performa (mean 3.45). Penggunaan platform digital marketing menunjukkan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing, dengan dimensi penggunaan platform digital memberikan kontribusi tertinggi (45.5%). Namun, (Tamirat, 2023) mengidentifikasi bahwa tantangan utama dalam implementasi digital marketing pada UMKM meliputi keterbatasan kapabilitas SDM dalam analisis data dan optimalisasi konten. Hal ini tercermin dari relatif rendahnya skor pada dimensi analisis performa digital (33.2%) dibandingkan dimensi lainnya.

Pola Kemitraan Usaha UMKM

Analisis pola kemitraan menunjukkan preferensi UMKM dalam menjalin kerjasama dengan sesama pelaku usaha (72.1%) dan institusi pemerintah (65.3%). Menurut (Mantili, 2020), model kemitraan horizontal antar UMKM terbukti efektif dalam mendorong transfer pengetahuan dan berbagi sumber daya. Evaluasi efektivitas dimensi kemitraan menunjukkan kinerja tertinggi pada aspek akses sumber daya (mean 3.82) dan jaringan bisnis (mean 3.75), sementara aspek transfer pengetahuan (mean 3.68) dan kolaborasi strategis (mean 3.58) masih memerlukan penguatan. Dimensi akses sumber daya memberikan kontribusi terbesar (40.2%) terhadap efektivitas kemitraan, diikuti oleh jaringan bisnis (38.5%). (Rosyadi & Kusuma, 2020) menekankan pentingnya peran stakeholder dalam memfasilitasi akses UMKM terhadap sumber daya strategis dan pasar. Hal ini tercermin dari tingginya keterlibatan pemerintah (65.3%) dalam pola kemitraan yang terjalin.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Daya Saing

Analisis pengaruh strategi digital marketing terhadap daya saing UMKM menunjukkan kontribusi yang sangat signifikan, dibuktikan dengan nilai t-hitung 7.245 yang jauh melampaui t-tabel 1.969 dan koefisien regresi positif sebesar 0.482. Menurut (Tamirat 2023), koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam implementasi strategi digital marketing akan meningkatkan daya saing sebesar 0.482 unit. Kontribusi parsial digital marketing terhadap daya saing mencapai 38.7%, menunjukkan peran substantif dalam penguatan kapabilitas kompetitif UMKM.

Tabel 1. Dampak Digital Marketing terhadap Dimensi Daya Saing

Dimensi Daya Saing	Kontribusi (%)	Peningkatan Kinerja (%)
Efisiensi Operasional	42.5	25.4
Inovasi Produk	38.8	32.5
Pangsa Pasar	36.5	28.7
Profitabilitas	39.8	35.8

Sumber : data diolah, 2025

Analisis dampak terhadap dimensi daya saing menunjukkan kontribusi terbesar pada efisiensi operasional (42.5%) dan profitabilitas (39.8%). Hal ini sejalan dengan temuan (Amali, Fatmawati, and Rosdiana 2025) yang mengidentifikasi bahwa digitalisasi marketing berkontribusi signifikan dalam efisiensi biaya pemasaran dan peningkatan margin usaha.

Pengaruh Kemitraan Usaha terhadap Daya Saing

Hasil analisis statistik menunjukkan pengaruh signifikan kemitraan usaha terhadap daya saing dengan t-hitung 6.128 dan koefisien regresi 0.395. Kontribusi parsial sebesar 32.5% mengindikasikan peran strategis kemitraan dalam penguatan kapabilitas UMKM. (Ismail and Bajwa 2023) menegaskan bahwa model kemitraan yang efektif dapat mempercepat peningkatan kapabilitas UMKM melalui transfer pengetahuan dan akses terhadap sumber daya strategis.

Tabel 2. Efektivitas Model Kemitraan dalam Penguatan Daya Saing

Jenis Kemitraan	Tingkat Adopsi(%)	Kontribusi Kapabilitas(%)
Sesama UMKM	72.10	38.50
Pemerintah	65.30	40.20
Swasta	48.70	36.80

Lembaga Keuangan	43.40	34.50
------------------	-------	-------

Sumber : data diolah, 2025

Evaluasi model kemitraan menunjukkan efektivitas tertinggi pada kemitraan dengan pemerintah (kontribusi 40.2%) dan sesama UMKM (38.5%). Menurut (Ismail and Bajwa 2023), kolaborasi horizontal antar UMKM memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman yang berperan penting dalam akselerasi kapabilitas usaha

Sinergi Digital Marketing dan Kemitraan dalam Penguatan Daya Saing

Analisis pengaruh simultan strategi digital marketing dan kemitraan usaha menunjukkan kontribusi yang sangat signifikan dengan F-hitung 85.642 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 51.2%. (Rosyadi & Kusuma, 2020) menekankan bahwa integrasi strategi digital dan kemitraan menciptakan efek multiplier dalam penguatan daya saing UMKM. Hal ini tercermin dari korelasi moderat antara kedua variabel (0.445) yang mengindikasikan saling melengkapi dalam mendukung peningkatan daya saing. Model pengembangan daya saing berkelanjutan yang terintegrasi ditunjukkan melalui peningkatan kinerja pada berbagai indikator: peningkatan omzet (32.5%), perluasan pangsa pasar (28.7%), efisiensi operasional (25.4%), dan pertumbuhan pelanggan (35.8%). Sinergi kedua variabel memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan kapabilitas kompetitif jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* dan kemitraan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Merauke, Papua Selatan. Berdasarkan analisis terhadap 265 UMKM, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi sebesar 51.2% terhadap daya saing UMKM, dengan strategi *digital marketing* memberikan kontribusi parsial sebesar 38.7% dan kemitraan usaha sebesar 32.5%. Karakteristik demografis pelaku UMKM menunjukkan dominasi pengusaha laki-laki (58.5%) dengan mayoritas berusia 31-40 tahun (32.8%) dan tingkat pendidikan SMA/SMK (42.6%), mencerminkan potensi pengembangan yang masih tinggi dalam hal kapasitas sumber daya manusia. Implementasi strategi *digital marketing* menunjukkan tingkat adopsi yang bervariasi, dengan penetrasi tertinggi pada *platform* media sosial (92.5%) dan marketplace (68.3%). Dimensi penggunaan *platform digital* memberikan kontribusi terbesar (45.5%) terhadap efektivitas strategi *digital marketing*, meskipun masih terdapat tantangan dalam aspek analisis performa digital (33.2%) dan engagement pelanggan. Sementara itu, pola kemitraan usaha menunjukkan preferensi yang kuat pada kolaborasi dengan sesama UMKM (72.1%) dan

pemerintah (65.3%), dengan dimensi akses sumber daya memberikan kontribusi tertinggi (40.2%) terhadap efektivitas kemitraan. Sinergi antara strategi digital marketing dan kemitraan usaha telah menghasilkan peningkatan kinerja yang terukur, tercermin dari pertumbuhan jumlah pelanggan (35.8%), peningkatan omzet (32.5%), perluasan pangsa pasar (28.7%), dan efisiensi biaya operasional (25.4%). Korelasi moderat antara kedua variabel (0.445) mengindikasikan hubungan yang saling melengkapi dalam mendukung penguatan daya saing UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam pengembangan UMKM, di mana digitalisasi pemasaran perlu didukung oleh jejaring kemitraan yang kuat untuk mencapai hasil optimal)

REKOMENDASI

Pengembangan Kapasitas Digital: Pemerintah dan lembaga terkait perlu merancang program pelatihan komprehensif yang berfokus pada peningkatan kemampuan analisis data digital dan optimalisasi konten marketing, mengingat masih rendahnya skor pada dimensi analisis performa digital. Program ini sebaiknya mencakup aspek teknis penggunaan tools analitik dan interpretasi data untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif.

Penguatan Model Kemitraan: Perlu dikembangkan model kemitraan yang lebih terstruktur dengan melibatkan sektor swasta dan lembaga keuangan, mengingat masih rendahnya tingkat kemitraan dengan kedua sektor tersebut (48.7% dan 43.4%). Pembentukan forum bisnis regular dan platform kolaborasi dapat memfasilitasi peningkatan akses UMKM terhadap sumber daya strategis dan peluang pengembangan usaha.

Inovasi Platform Digital: Perlu dikembangkan platform digital terintegrasi yang memudahkan UMKM dalam melakukan analisis performa marketing dan engagement pelanggan, mengingat kedua aspek ini masih menunjukkan kinerja yang relatif moderat. Platform tersebut sebaiknya dilengkapi dengan fitur pembelajaran mandiri dan dashboard analitik yang *user-friendly*.

REFERENCES

- Adeola, Ogechi, & Gyimah, Prince. (2021). Can critical success factors of small businesses in emerging markets advance UN Sustainable Development Goals? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(1), 85–105. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-09-2019-0072>
- Alreany C. Tabuena, Shiella Mae L. Necio, Kyle Kirsten Macaspac, Maria Paula E. Bernardo, Dominic I. Domingo, & Princess Daryl M. De Leon. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social*

- Science*, 2(01), 141-153. Retrieved from <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>
- Amali, Muhammad Syafrie, Sri Fatmawati, and Devina Aulia Rosdiana. 2025. "Prosiding Seminar Nasional Manajemen Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM Di Indonesia." 4(1):338–41.
- Andjarwati, Tri, and Vieqi Rakhma Wulan. 2021. "Technology Transformation: Promoting Sustainable Indonesia MSMEs and Cooperative by Digitalization." *Jejak* 14(2):364–83. doi: 10.15294/jejak.v14i2.31662.
- Angellia, Filda, and Boy Firmansyah. 2022. "Analisis Pengembangan Strategi Umkm Berbasis Digital Untuk Membangun Mental Technopreneur." *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)* 9(1):259–73. doi: 10.35957/jatisi.v9i1.1466.
- Dindin Abdurrahim, and Andry Mochammad Ramdan. 2022. "Survival Strategies and Online Marketing in the Time of the COVID-19 Pandemic of Bandung City SME: A Case Study of the Cibaduyut Shoe Center." *Quantitative Economics and Management Studies* 3(6):944–57. doi: 10.35877/454ri.qems1259.
- Gao, Jianli, Abu Bakkar Siddik, Sayyed Khawar Abbas, Muhammad Hamayun, Mohammad Masukujjaman, and Syed Shah Alam. 2023. "Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study." *Sustainability (Switzerland)* 15(2). doi: 10.3390/su15021594.
- Juwita, Dinda, and Anik Nur Handayani. 2022. "Peluang Dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi Di Era Society 5.0." *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik* 2(5):249–55. doi: 10.17977/um068v2i52022p249-255.
- Kurniawati, Elya, Idris Idris, Puji Handayati, and Sharina Osman. 2021. "Digital Transformation of MSMEs in Indonesia during the Pandemic." *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 9(2):316–31. doi: 10.9770/jesi.2021.9.2(21).
- Mantili, Rai. 2020. "Model Of Partnership Agreement Between Medium Small Businesses (Smes) And Big Businesses In Realizing Joint Welfare." *Sociological Jurisprudence Journal* 3(1):28–33. doi: 10.22225/scj.3.1.1514.28-33.
- Marsan, G. A., A. Litania, L. M. Sabrina, and A. Sanders. 2022. "Empowering Women Entrepreneurs in Eastern Indonesia." (13).
- Muhammad Ismail, Muhammad Talha Tahir Bajwa, Maria Zuraiz, Muneera Quresh, & Waqas Ahmad. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Performance: A Study of Small & Medium Enterprises. *Journal of Computing & Biomedical Informatics*, 5(01), 308–315. Retrieved from <https://www.jcabi.org/index.php/Main/article/view/206>
- Mutambik, Ibrahim. (2024). The Role of Strategic Partnerships and Digital Transformation in Enhancing Supply Chain Agility and Performance. *Systems*, 12(11), 456. <https://doi.org/10.3390/systems12110456>
- Patma, Tundung Subali, Ludi Wishnu Wardana, Agus Wibowo, Bagus Shandy Narmaditya, and Farida Akbarina. 2021. "The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 Pandemic." *Cogent Business and Management* 8(1). doi: 10.1080/23311975.2021.1953679.
- Rosyadi, Slamet, Ayusia Sabhita Kusuma, Elpeni Fitrah, Agus Haryanto, and Wiwiek Adawiyah. 2020. "The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector." *SAGE Open* 10(4). doi: 10.1177/2158244020963604.
- Sabihaini, & Prasetyo, Januar Eko. (2020). COMPETITIVE STRATEGY AND BUSINESS ENVIRONMENT ON SMEs PERFORMANCE IN YOGYAKARTA, INDONESIA. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 1370–1378. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.125>

- Sugiharto, Bagus Hari. 2024. "The Role of E-Commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0." *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1(1):99–107. doi: 10.62207/80ndq458.
- Tambunan, Tulus T. H. 2021. "EXPORT OF INDONESIAN MSEs AND THE ROLE OF PARTNERSHIP." *Journal of Developing Economies* 6(2):235. doi: 10.20473/jde.v6i2.28747.
- Tamirat, Shimelis. (2023). Digital Marketing in Developing and Emerging Economies: A Systematic Review of Introductory Phase Features. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(21). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n21.48-67>