

Peran Strategis Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Tekstil Indonesia

Ihsan Iskandar

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ihsan@stimsukmamedan.ac.id

Abstrak—Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the textile sector are a crucial pillar of the economy and guardians of Indonesia's cultural heritage. However, the rapid pace of the digital economy presents challenges and opportunities that require fundamental adaptation to improve competitiveness. This study aims to systematically and comprehensively analyze the role, opportunities, and challenges of digital transformation in influencing various dimensions of competitiveness in the textile sector MSMEs in Indonesia. The research method used is a qualitative literature review with an analysis-synthesis approach to 54 reputable scientific sources relevant to the research context in Indonesia. The synthesis results indicate that digital transformation, through the adoption of e-commerce, social media, and digital payments, offers significant opportunities in expanding market reach, improving operational efficiency, and product innovation. However, the realization of this potential is hindered by fundamental challenges identified, including: 1) limitations in digital literacy and skills of human resources; 2) limited access to financial resources for technology investment; 3) uneven digital infrastructure; and 4) resistance to change. It is concluded that the successful implementation of digital transformation requires adaptive strategies at the SME level, as well as holistic ecosystem support from the government and other stakeholders.

Kata Kunci: Transformasi Digital; Daya Saing; UMKM Tekstil; Ekonomi Digital; Indonesia

Abstract—This study aims to analyze the influence of viral marketing, brand awareness, and lifestyle on purchasing decisions with the mediation variable of purchase interest at Point Coffee Indomaret. This study uses primary data collected through the distribution of questionnaires from 250 respondents who are consumers of Point Coffee Indomaret, using purposive sampling. Data were analyzed using partial least square-structural equality modeling (PLS-SEM) with the help of the SmartPLS statistical application. The results of the study indicate that viral marketing, brand awareness, and lifestyle have an effect on purchase interest. Viral marketing, lifestyle, and purchase interest have an effect on purchasing decisions. Viral marketing has an effect on purchasing decisions with purchase interest as a mediation variable, brand awareness has no effect on purchasing decisions with purchase interest as a mediation variable, lifestyle has an effect on purchasing decisions with purchase interest as a mediation variable.

Keywords: Digital Transformation; Competitiveness; Textile MSMEs; Digital Economy; Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan eksponensial teknologi informasi dan komunikasi telah mengantarkan lanskap bisnis global ke dalam era ekonomi digital, sebuah realitas baru yang ditandai oleh pemanfaatan intensif internet dan kecerdasan buatan dalam hampir seluruh kegiatan ekonomi. Era ini secara fundamental meredefinisi cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan nilai, dan bersaing di pasar global. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, ekonomi digital membuka gerbang peluang yang sangat besar, namun sekaligus menghadirkan disrupsi signifikan pada model bisnis konvensional. Di tengah dinamika ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdiri sebagai entitas ekonomi yang paling rentan sekaligus paling potensial. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terbukti dari kontribusinya yang mencapai 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan kemampuannya menyerap sebagian besar tenaga kerja pada tahun 2022 (Putra, 2018). Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi suatu keharusan bagi UMKM untuk tetap relevan dan bersaing, terutama di sektor tekstil yang padat modal dan tenaga kerja (Ananda, 2023).

Di antara spektrum UMKM yang luas, sektor tekstil dan produk tekstil (TPT) memegang peran vital, tidak hanya sebagai sumber penghidupan bagi jutaan orang dan penyumbang devisa negara, tetapi juga sebagai garda terdepan dalam pelestarian warisan budaya bangsa melalui produk seperti batik dan tenun. Transformasi digital di sektor tekstil tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berpotensi memperkuat daya saing dan pelestarian budaya Indonesia melalui inovasi produk yang lebih relevan. (Putra, 2018) Oleh karena itu, penting bagi UMKM di sektor tekstil untuk mengadopsi teknologi digital secara efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era yang terus berubah ini (Anwar, M., & Nugroho, 2022).

Masalah penelitian utama yang mengemuka adalah adanya paradoks krusial yang dihadapi UMKM tekstil Indonesia. Di satu sisi, kekuatan tradisional mereka yang terletak pada keunikan desain, nilai budaya, dan keterampilan tangan merupakan aset tak ternilai. Namun, aset ini berisiko kehilangan relevansi jika tidak disinergikan dengan kapabilitas digital (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2024). Tanpa upaya transformasi yang sungguh-sungguh, UMKM tekstil berisiko tertinggal, tergerus oleh persaingan pemain domestik dan global yang lincah memanfaatkan platform digital, serta gagal memenuhi ekspektasi konsumen modern yang menuntut personalisasi, kemudahan, dan kecepatan transaksi. (Adviany et al., 2023) Transformasi digital, yang bukan lagi sekadar pilihan melainkan sebuah keharusan strategis, menjadi jembatan esensial untuk menyelaraskan kekuatan tradisional dengan tuntutan pasar modern. Urgensi penelitian ini didasari oleh kebutuhan mendesak untuk memetakan secara komprehensif bagaimana transformasi digital dapat menjadi katalisator daya saing, sambil mengidentifikasi hambatan

nyata di lapangan agar intervensi kebijakan dan strategi bisnis dapat dirumuskan secara lebih efektif dan tepat sasaran (Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek terkait topik ini. diantaranya penelitian Untuk mengatasi tantangan mendesak yang dihadapi oleh UKM tekstil Indonesia dalam perjalanan transformasi digital mereka, penting untuk mengeksplorasi inisiatif kolaboratif yang dapat meningkatkan literasi digital dan adopsi teknologi. Misalnya, kemitraan antara lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dapat memfasilitasi program pelatihan yang ditargetkan yang membekali pengrajin dengan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan alat digital secara efektif. Upaya kolaboratif semacam itu tidak hanya menjembatani kesenjangan pengetahuan tetapi juga menumbuhkan ekosistem yang mendukung yang mendorong inovasi dan kreativitas dalam sektor ini. Selain itu, integrasi strategi pemasaran digital dapat secara signifikan memperkuat visibilitas produk tekstil tradisional, memungkinkan UKM ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing lebih efektif melawan pemain global. Seperti yang disoroti dalam studi terbaru, peningkatan kemampuan digital di kalangan UKM dapat mengarah pada peningkatan efisiensi operasional dan respons pasar, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya di industri tekstil Indonesia (Prameswari & Aprianingsih, 2023).

Penelitian ini membedakan diri dan memunculkan *state of the art* dengan tidak hanya berfokus pada satu aspek atau teknologi tunggal, melainkan menyajikan sebuah tinjauan literatur yang sistematis dan holistik. Solusi yang ditawarkan adalah sebuah analisis-sintesis yang mengintegrasikan berbagai dimensi teknologi, organisasi, lingkungan, dan kebijakan untuk memetakan secara utuh peran, peluang, dan tantangan transformasi digital khusus bagi UMKM sektor tekstil di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mensintesis pengetahuan terkini mengenai bagaimana transformasi digital memengaruhi berbagai dimensi daya saing UMKM tekstil. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah penyediaan sebuah kerangka pemahaman yang komprehensif yang dapat menjadi panduan praktis bagi para pelaku UMKM dalam merencanakan strategi digital mereka, serta menjadi landasan berbasis bukti bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang program dukungan yang lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan sebuah pandangan makro yang terintegrasi terhadap sebuah fenomena yang kompleks dan terus berkembang.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis dan mendalam melalui pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*). Pendekatan ini dipilih karena paling sesuai untuk mensintesis, menganalisis, dan mengevaluasi korpus pengetahuan yang ada dan beragam mengenai peran transformasi digital terhadap daya saing UMKM, khususnya dalam konteks sektor tekstil di Indonesia. Alih-alih mengumpulkan data primer, penelitian ini menggunakan publikasi ilmiah dan laporan yang ada sebagai data sekunder untuk membangun argumen yang komprehensif dan berbasis bukti.

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran holistik dan interpretasi mendalam terhadap sebuah fenomena. Objek atau "responden" dalam penelitian ini bukanlah individu, melainkan unit analisis berupa dokumen publikasi dari penelitian yang relevan. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah pada analisis dokumen yang mencakup artikel, laporan, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan transformasi digital dan UMKM sektor tekstil di Indonesia.

Penelitian ini tidak menguji hipotesis secara kuantitatif, melainkan mengeksplorasi serangkaian pertanyaan penelitian yang menjadi pemandu. Variabel konseptual utama yang diinvestigasi adalah Transformasi Digital sebagai konstruk independen, yang dimensinya mencakup adopsi teknologi (*e-commerce*, media sosial), proses digitalisasi, dan perubahan model bisnis. Konstruk dependen adalah Daya Saing UMKM Tekstil, yang diukur melalui indikator efisiensi operasional, jangkauan pasar, kapasitas inovasi, dan profitabilitas. Selain itu, diidentifikasi pula variabel-variabel kontekstual atau moderasi yang terdiri dari Peluang Strategis dan Tantangan Fundamental (faktor internal seperti literasi digital dan modal; serta faktor eksternal seperti infrastruktur dan dukungan kebijakan).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis-sintesis tematik. Proses ini melibatkan identifikasi, pengkodean, dan kategorisasi tema-tema kunci yang muncul secara konsisten dari literatur yang ditinjau. Tema-tema ini kemudian disintesis untuk membangun narasi yang koheren, memetakan hubungan antar variabel, mengidentifikasi pola, serta menganalisis kesenjangan (*gap*) dalam pengetahuan yang ada. Kerangka pemikiran penelitian ini, yang mengadaptasi logika dari kerangka transformasi digital dan daya saing, akan memberikan panduan bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi digital mereka dan mengatasi tantangan yang ada (Iskandar, 2025).

2.2 Tahapan Penelitian

Proses penelitian ini dilaksanakan melalui lima tahapan yang sistematis dan berurutan untuk menjamin transparansi, ketelitian, dan validitas hasil analisis, sebagai berikut:

1. Perumusan Ruang Lingkup dan Pertanyaan Penelitian

Tahap awal ini melibatkan pendefinisian ruang lingkup penelitian yang berfokus pada UMKM tekstil di Indonesia dan perannya dalam ekonomi digital. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang teridentifikasi, serangkaian

pertanyaan penelitian utama dan turunan dirumuskan secara spesifik untuk memandu proses pencarian dan analisis literatur.

2. Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan secara komprehensif menggunakan basis data akademik digital seperti Google Scholar, portal jurnal nasional (Garuda, SINTA), serta repositori universitas. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian berbahasa Indonesia dan Inggris meliputi: "*transformasi digital*", "*UMKM tekstil*", "*daya saing UMKM*", "*ekonomi digital Indonesia*", "*digital transformation*", "*textile SMEs*", dan "*competitiveness*". Selain itu, pencarian juga mencakup situs web resmi kementerian terkait, lembaga riset, dan asosiasi industri untuk mendapatkan data dan laporan relevan.

3. Seleksi dan Skrining Literatur

Semua literatur yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi utama adalah: 1) relevansi langsung dengan topik penelitian; 2) publikasi dalam kurun waktu 8 tahun terakhir (2017-2025) untuk menjamin keterbaruan, dengan prioritas pada 5 tahun terakhir untuk jurnal; 3) merupakan sumber primer (jurnal, prosiding) atau laporan kredibel; dan 4) memberikan data atau analisis terkait konteks Indonesia. Literatur yang tidak memenuhi kriteria tersebut dieksklusi dari analisis lebih lanjut.

4. Ekstraksi dan Pengorganisasian Data

Dari 54 literatur yang lolos seleksi, dilakukan proses ekstraksi data secara sistematis. Informasi penting yang diekstraksi dari setiap sumber meliputi: definisi konsep kunci, metodologi yang digunakan, temuan utama, identifikasi peluang dan tantangan, serta rekomendasi yang diberikan. Data yang diekstraksi kemudian diorganisasikan ke dalam matriks sintesis untuk memudahkan perbandingan dan analisis tematik.

5. Analisis-Sintesis dan Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir, data yang telah terorganisasi dianalisis menggunakan pendekatan sintesis tematik. Hubungan antar konsep diidentifikasi, temuan-temuan dari berbagai studi disintesis menjadi argumen yang utuh, dan kontradiksi atau kesenjangan dalam literatur dianalisis secara kritis. Hasil dari sintesis ini kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, merumuskan pembahasan, dan menarik kesimpulan serta implikasi penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis-sintesis dari tinjauan literatur sistematis yang telah dilakukan. Temuan-temuan yang disajikan diorganisir secara tematik untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai lanskap adopsi teknologi, peran transformasi digital terhadap berbagai dimensi daya saing, serta tantangan fundamental yang dihadapi oleh UMKM sektor tekstil di Indonesia.

3.1 Lanskap dan Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM Tekstil

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM tekstil di Indonesia bersifat gradual namun mengalami akselerasi signifikan, terutama pasca-pandemi COVID-19. Laporan dari McKinsey & Company pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa sekitar 70% UMKM di Indonesia mempercepat upaya transformasi digital mereka sebagai respons terhadap disrupsi pasar akibat pandemi. Fenomena ini sejalan dengan target pemerintah yang ambisius untuk mendorong 30 juta UMKM *go digital* pada tahun 2024. Adopsi ini termanifestasi dalam berbagai bentuk teknologi yang diimplementasikan untuk menyentuh berbagai aspek bisnis, mulai dari pemasaran hingga operasional (Muditomo & Wahyudi, 2021). Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan akses terhadap sumber daya dan literasi digital, tetap menjadi penghalang signifikan dalam proses transformasi ini.

Bentuk adopsi teknologi yang paling umum dan menjadi gerbang awal bagi banyak UMKM tekstil dalam perjalanan digital mereka adalah pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi kanal penjualan vital, memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa investasi besar pada gerai fisik. Hingga Juni 2022, tercatat sekitar 11 juta UMKM di Indonesia telah merambah platform *e-commerce* sebagai lapak bisnis mereka. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena biayanya yang relatif rendah dan kemampuannya untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Platform ini sangat cocok untuk produk tekstil dan fesyen yang mengandalkan daya tarik visual. (Hasim & Sherlina, 2022) Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya sekadar alat, tetapi juga merupakan strategi yang esensial bagi UMKM tekstil untuk beradaptasi dan berkembang dalam ekonomi digital yang kompetitif ini.

Seiring dengan meningkatnya transaksi daring, adopsi sistem pembayaran digital juga menjadi elemen krusial. Inisiatif *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* yang diluncurkan oleh Bank Indonesia telah mendorong lonjakan adopsi pembayaran non-tunai, dengan jumlah *merchant* yang terdaftar mencapai 22,4 juta pada tahun 2022. Adopsi ini tidak hanya menyederhanakan proses transaksi tetapi juga mendorong inklusi keuangan bagi UMKM yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan formal (*unbanked*). Adopsi teknologi digital yang lebih luas di kalangan UMKM tekstil di Indonesia dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, tetapi tantangan seperti literasi digital masih perlu diatasi (Purnomo et al., 2024).

Pada tingkat yang lebih lanjut, meskipun belum semasif *e-commerce*, beberapa UMKM dan industri tekstil mulai merambah digitalisasi pada area rantai pasok (*supply chain*) dan pemanfaatan analitik data. Pemanfaatan teknologi seperti *cloud computing* dan *blockchain* mulai dieksplorasi untuk meningkatkan transparansi, keterlacakan bahan baku (*traceability*), dan efisiensi logistik. Demikian pula, pemanfaatan analitik data sederhana dari platform digital mulai digunakan untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen, meskipun kapabilitas UMKM di area ini secara umum masih terbatas. Tabel 1 merangkum ragam adopsi teknologi ini beserta fungsi utamanya.

Tabel 1. Ragam Adopsi Teknologi Digital pada UMKM Tekstil Indonesia

Teknologi Digital	Fungsi Utama dalam Bisnis	Contoh Implementasi dari Literatur
E-commerce	Perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, transaksi daring.	UMKM Batik di Jombang memanfaatkan plugin WooCommerce untuk membangun toko daring.
Media Sosial	Branding, pemasaran visual, interaksi pelanggan, social commerce.	UMKM Tenun di Lombok Timur dilatih menggunakan Instagram dan Facebook untuk promosi produk.
Pembayaran Digital	Memudahkan transaksi non-tunai, efisiensi pembayaran, inklusi keuangan.	Adopsi QRIS secara masif oleh UMKM pasca-pandemi untuk transaksi aman dan cepat.
Digitalisasi Rantai Pasok	Peningkatan efisiensi, transparansi, kolaborasi dengan pemasok & pembeli.	Industri tekstil (Toray Industries) mulai mengadopsi blockchain untuk keterlacakan bahan baku.
Analitik Data	Memahami tren pasar, analisis perilaku konsumen, pengambilan keputusan.	Pemanfaatan fitur insight dari media sosial untuk melacak kinerja kampanye dan audiens.

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan bagi dunia bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan menawarkan beragam solusi untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Lima pilar utama teknologi digital *e-commerce*, media sosial, pembayaran digital, digitalisasi rantai pasok, dan analitik data memiliki fungsi krusial dalam mendorong pertumbuhan bisnis.

E-commerce berfungsi sebagai gerbang utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan melalui transaksi daring. Sebagai contoh nyata, banyak UMKM Batik di Jombang sukses membangun toko daring mereka sendiri dengan memanfaatkan plugin seperti WooCommerce, memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di luar batas geografis mereka. Selanjutnya, media sosial menjadi alat vital untuk membangun citra merek (*branding*), melakukan pemasaran visual, dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Implementasinya terlihat jelas pada UMKM Tenun di Lombok Timur yang menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

Untuk menyederhanakan proses transaksi, pembayaran digital hadir sebagai solusi yang memudahkan transaksi non-tunai, meningkatkan efisiensi, dan mendorong inklusi keuangan. Salah satu contoh yang paling menonjol adalah adopsi masif QRIS oleh berbagai UMKM pasca-pandemi, yang memungkinkan transaksi lebih aman dan cepat. Di sisi operasional, digitalisasi rantai pasok berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, transparansi, serta kolaborasi antara pemasok dan pembeli. Inovasi ini diterapkan oleh industri besar seperti Toray Industries di sektor tekstil yang mulai mengadopsi teknologi blockchain untuk memastikan keterlacakan bahan baku.

Terakhir, analitik data memberikan kemampuan bagi bisnis untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dengan memahami tren pasar dan menganalisis perilaku konsumen. Dalam praktiknya, UMKM dapat dengan mudah memanfaatkan fitur insight yang tersedia di platform media sosial untuk melacak kinerja kampanye pemasaran dan memahami demografi audiens mereka secara mendalam. Secara keseluruhan, integrasi berbagai teknologi ini memungkinkan bisnis untuk beroperasi lebih efektif dan kompetitif di era digital.

3.2 Peran Transformasi Digital dalam Peningkatan Dimensi Daya Saing

Adopsi berbagai teknologi digital sebagaimana dipaparkan di atas secara langsung dan tidak langsung memainkan peran sentral dalam meningkatkan berbagai dimensi daya saing UMKM tekstil. Dampak ini bersifat multidimensional, mulai dari perbaikan proses internal hingga peningkatan kinerja di pasar (Iskandar, 2025).

3.2.1 Peningkatan Efisiensi Operasional dan Penurunan Biaya

Salah satu kontribusi paling fundamental dari transformasi digital adalah kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menekan biaya. Bagi UMKM tekstil, yang seringkali beroperasi dengan margin tipis dan menghadapi persaingan harga, efisiensi menjadi kunci daya saing. Digitalisasi proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual, seperti pencatatan keuangan, manajemen inventaris, dan administrasi pesanan, dapat secara signifikan mengurangi waktu kerja, meminimalisir kesalahan manusia (*human error*), dan menurunkan biaya operasional. Pemanfaatan perangkat lunak akuntansi berbasis *cloud*, misalnya, memungkinkan pemilik UMKM untuk memantau kesehatan finansial bisnis secara *real-time* tanpa harus berada di lokasi fisik (Sari, D. P., & Wijaya, 2020). Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga untuk memperkuat daya saing UMKM tekstil dalam menghadapi tantangan ekonomi digital yang terus berkembang.

Lebih jauh, pada area rantai pasok, implementasi teknologi digital berpotensi memberikan peningkatan efisiensi yang lebih besar. Meskipun adopsinya pada level UMKM masih dalam tahap awal, studi pada industri manufaktur di Indonesia menunjukkan bahwa digitalisasi rantai pasok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas produk, produktivitas, dan efisiensi biaya. Bagi UMKM tekstil, hal ini dapat berarti proses pengadaan bahan baku yang lebih terorganisir, manajemen stok yang lebih optimal untuk menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan, serta koordinasi yang lebih baik dengan mitra logistik untuk pengiriman produk. Otomatisasi tugas-tugas rutin ini pada akhirnya membebaskan sumber daya manusia, terutama pemilik UMKM, untuk dapat lebih fokus pada aktivitas strategis yang bernilai tambah tinggi, seperti pengembangan desain produk atau strategi pemasaran (Adam et al., 2020). Dengan demikian, transformasi digital di sektor tekstil tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat daya saing dan pelestarian budaya Indonesia melalui inovasi produk yang lebih relevan (Adviany et al., 2023). Selain itu, digitalisasi akuntansi menjadi aspek penting dalam mendukung transformasi ini, karena menyediakan informasi keuangan yang akurat dan cepat untuk pengambilan keputusan yang lebih baik (Cahyadi et al., 2024).

3.2.2 Perluasan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Penjualan

Dampak paling transformatif dan paling cepat dirasakan oleh UMKM tekstil dari adopsi teknologi digital adalah terbukanya akses pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Secara historis, jangkauan pasar UMKM sangat dibatasi oleh lokasi geografis toko fisik, partisipasi dalam pameran yang bersifat sporadis, dan jaringan personal yang terbatas. Transformasi digital, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial, secara efektif meruntuhkan batasan-batasan ini. Melalui sebuah toko daring di platform *marketplace* atau situs web mandiri, UMKM batik di Semarang kini dapat melayani pelanggan di Kalimantan, dan pengrajin tenun di Lombok dapat menjual produknya kepada konsumen di Jakarta atau bahkan di luar negeri tanpa perlu membangun jaringan distribusi fisik yang mahal dan kompleks. Ini adalah bentuk demokratisasi akses pasar, di mana pemain kecil diberikan kesempatan untuk bersaing di panggung yang lebih luas. Dengan demikian, transformasi digital telah menjadi pendorong utama dalam memperluas jangkauan pasar bagi UMKM tekstil, memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar global yang semakin terhubung (Prameswari & Aprianingsih, 2023). Namun, untuk mencapai potensi penuh dari transformasi digital, UMKM tekstil perlu mengatasi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan literasi digital dan akses terhadap teknologi yang memadai.

Studi empiris secara konsisten menunjukkan korelasi positif yang kuat antara adopsi *e-commerce* dan peningkatan kinerja keuangan UMKM. Penelitian oleh Rosanti et al. dan Khaira & Jalaluddin menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, pertumbuhan modal, dan profitabilitas secara keseluruhan. Mekanismenya jelas: platform digital meningkatkan eksposur pasar (*market exposure*) secara eksponensial, yang pada gilirannya menciptakan aliran pendapatan baru (*revenue stream*). Potensi ini sangat besar, seperti yang diilustrasikan pada kasus Kain Sasirangan dari Kalimantan Selatan, yang memiliki potensi untuk dipasarkan ke pasar global melalui platform digital, meskipun masih terhambat oleh tantangan literasi digital para pelakunya. Dengan demikian, kemampuan untuk memperluas pasar tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan jangka pendek, tetapi juga pada diversifikasi pasar yang dapat mengurangi risiko bisnis akibat ketergantungan pada satu pasar lokal tertentu. Transformasi digital yang efektif dapat menciptakan peluang baru bagi UMKM tekstil untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang semakin kompetitif (Laksitowening & Kusumo, 2024).

3.2.3 Dorongan Inovasi Produk dan Model Bisnis

Transformasi digital lebih dari sekadar kanal penjualan baru; ia adalah katalisator kuat untuk inovasi. Akses terhadap data dan informasi yang melimpah dari platform digital memungkinkan UMKM tekstil untuk beralih dari pendekatan yang berorientasi pada produksi (*production-oriented*) menjadi pendekatan yang lebih digerakkan oleh pasar (*market-driven*). Dengan menganalisis data penjualan dari toko *e-commerce* mereka, UMKM dapat mengidentifikasi produk mana yang paling laku, warna apa yang paling diminati, atau ukuran apa yang paling sering dicari. Demikian pula, melalui interaksi di media sosial, mereka bisa mendapatkan umpan balik langsung mengenai desain baru, atau bahkan melihat tren fesyen yang sedang berkembang di kalangan audiens target mereka. Wawasan berbasis data ini, meskipun sederhana, merupakan fondasi bagi inovasi produk yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Adam et al., 2020). Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya memungkinkan UMKM tekstil untuk beradaptasi, tetapi juga mendorong inovasi yang dapat meningkatkan daya saing mereka secara signifikan.

Lebih jauh, teknologi digital juga mendorong inovasi pada level model bisnis. Kemampuan untuk menawarkan kustomisasi produk secara daring, misalnya, menciptakan proposisi nilai baru yang sulit ditiru oleh produsen massal. Kepemimpinan digital yang kuat, sebagaimana diungkapkan oleh Adam et al., terbukti dapat mendorong inovasi model bisnis secara signifikan di industri tekstil. Temuan pada UMKM fesyen di Denpasar juga mengkonfirmasi bahwa kapabilitas inovasi merupakan faktor penentu utama dalam mencapai keunggulan bersaing di era digital. Meskipun model bisnis yang radikal seperti *XaaS (Everything as a Service)* mungkin masih jauh bagi kebanyakan UMKM, prinsip dasarnya yaitu menggunakan teknologi untuk menciptakan dan memberikan nilai dengan cara baru sudah mulai diadopsi. Contohnya adalah UMKM yang tidak lagi hanya menjual kain, tetapi juga menawarkan lokakarya membuat secara daring atau layanan konsultasi gaya digital, yang semuanya dimungkinkan oleh teknologi (Adam et al., 2020).

3.2.4 Penguatan Hubungan dan Pengalaman Pelanggan

Di tengah pasar yang semakin ramai, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Transformasi digital memfasilitasi pergeseran fundamental dari komunikasi pemasaran satu arah menjadi dialog dua arah yang interaktif dan personal. Platform media sosial memungkinkan UMKM tekstil untuk tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menceritakan kisah di balik proses pembuatannya, memperkenalkan para pengrajin, dan membangun sebuah komunitas di sekitar merek mereka. Interaksi langsung melalui komentar, pesan, atau sesi siaran langsung (*live streaming*) menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan yang tidak dapat ditawarkan oleh etalase toko fisik semata.

Penguatan hubungan ini secara langsung meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Ketika pelanggan dapat dengan mudah bertanya tentang asal-usul bahan, meminta saran perawatan produk, atau bahkan memberikan masukan untuk koleksi selanjutnya, mereka merasa lebih dihargai dan menjadi bagian dari perjalanan merek tersebut. Kemampuan untuk mengumpulkan dan merespons umpan balik secara cepat juga memungkinkan UMKM untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka (Liu et al., 2022). Tujuan utama transformasi digital adalah untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan sambil menekan biaya. Bagi UMKM tekstil, ini berarti menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus (*seamless*), mulai dari saat mereka melihat produk di Instagram, melakukan pembelian melalui *e-commerce*, menerima pembaruan pengiriman secara otomatis, hingga memberikan ulasan pasca-pembelian. Pengalaman positif yang konsisten inilah yang pada akhirnya akan membangun loyalitas dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara digital.

3.3 Tantangan Fundamental dalam Implementasi Transformasi Digital

Di balik narasi optimis mengenai peluang digital, analisis literatur secara tegas mengungkap adanya serangkaian tantangan fundamental yang bersifat kompleks dan saling terkait. Tantangan-tantangan ini menjadi penghambat utama yang seringkali menyebabkan proses transformasi digital pada UMKM tekstil berjalan lambat, tidak optimal, atau bahkan gagal. Kegagalan dalam memahami dan memitigasi tantangan ini dapat membuat investasi teknologi menjadi sia-sia dan justru memperlebar kesenjangan digital. Tantangan ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori besar: kesenjangan kapabilitas internal yang berasal dari dalam organisasi UMKM itu sendiri, dan hambatan eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis di sekitarnya (Putra, 2018).

3.3.1 Kesenjangan Kapabilitas Internal: Literasi, Sumber Daya, dan Budaya

Tantangan paling mendasar dan paling sering dikutip dalam literatur berasal dari dalam tubuh UMKM itu sendiri.

1. Keterbatasan literasi dan keterampilan digital di tingkat pemilik maupun karyawan menjadi batu sandungan utama. Banyak pelaku UMKM, terutama generasi tua atau yang berada di daerah dengan akses terbatas terhadap pendidikan, memiliki pemahaman dan keterampilan yang minim dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Sebuah studi bahkan mengungkapkan bahwa kurang dari 10% pelaku UMKM di Indonesia yang mampu menerapkan pemasaran digital secara efektif, dan data dari Bank Dunia menunjukkan hanya 17% UMKM yang memiliki karyawan dengan keterampilan digital yang memadai (Adam et al., 2020). Kesenjangan ini menyebabkan teknologi seringkali hanya digunakan di level permukaan (misalnya, sekadar memiliki akun media sosial) tanpa pemanfaatan strategis untuk analisis data atau optimalisasi proses.
2. Keterbatasan sumber daya finansial menjadi penghalang yang sangat nyata. Investasi dalam teknologi, baik untuk pengadaan perangkat keras (komputer, ponsel pintar), perangkat lunak (sistem akuntansi, desain), maupun biaya untuk pelatihan dan pengembangan situs web profesional, memerlukan modal yang tidak sedikit. Bagi UMKM yang beroperasi dengan arus kas yang ketat, mengalokasikan dana untuk aset tak berwujud seperti teknologi seringkali menjadi prioritas yang lebih rendah dibandingkan kebutuhan operasional harian. Data mengkonfirmasi hal ini, di mana sekitar 54% UMKM di Indonesia menyebutkan kurangnya sumber daya finansial sebagai kendala utama dalam perjalanan digital mereka (Firmansyah, A., & Roesmin, 2022).
3. Adanya resistensi terhadap perubahan dan *mindset* yang belum digital. Tantangan ini bersifat non-teknis namun sangat berpengaruh. Banyak pemilik UMKM yang merasa nyaman dengan cara-cara bisnis konvensional yang telah mereka jalankan selama bertahun-tahun. Adanya skeptisisme terhadap manfaat nyata teknologi, kekhawatiran akan kompleksitas penggunaannya, atau ketakutan akan kegagalan dapat menimbulkan keengganan untuk berubah. Resistensi ini tidak hanya datang dari pemilik, tetapi juga bisa dari karyawan yang khawatir pekerjaan mereka akan digantikan oleh otomatisasi (Purnomo et al., 2024). Mengubah budaya dan *mindset* organisasi untuk menjadi lebih terbuka, adaptif, dan mau belajar secara berkelanjutan seringkali lebih sulit daripada sekadar mengimplementasikan sebuah perangkat lunak baru.

3.3.2 Hambatan Eksternal: Infrastruktur, Regulasi, dan Persaingan

Selain tantangan internal, UMKM tekstil juga dihadapkan pada hambatan dari lingkungan eksternal yang berada di luar kendali langsung mereka.

1. infrastruktur digital yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Ketersediaan akses internet yang stabil, cepat, dan terjangkau masih menjadi barang mewah di banyak daerah pedesaan dan terpencil, yang ironisnya sering menjadi sentra produksi tekstil tradisional. Tanpa konektivitas yang andal, aktivitas krusial seperti

- mengunggah foto produk berkualitas tinggi, melakukan transaksi daring secara lancar, atau merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat menjadi sangat sulit dilakukan.
- Isu terkait keamanan siber dan kompleksitas regulasi. Semakin banyak transaksi yang beralih ke ranah digital, semakin besar pula risiko keamanan yang dihadapi. Kekhawatiran mengenai penipuan daring, pencurian data pelanggan, dan peretasan akun menjadi pertimbangan serius bagi UMKM yang mungkin belum memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk mengimplementasikan protokol keamanan siber yang kuat. Di sisi lain, regulasi terkait ekonomi digital terkadang dianggap kompleks, tumpang tindih, atau belum sepenuhnya berpihak pada kebutuhan UMKM skala kecil, sehingga dapat menjadi disinsentif bagi mereka untuk sepenuhnya merangkul ekosistem digital formal.
 - Intensifikasi persaingan pasar. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh ekonomi digital adalah pedang bermata dua. Jika UMKM tekstil lokal dapat dengan mudah menjangkau pasar nasional, maka pemain besar dan produk impor dari negara lain juga dapat dengan mudah masuk dan menjangkau konsumen Indonesia melalui platform yang sama. Hal ini menciptakan arena persaingan yang jauh lebih ketat, di mana UMKM tekstil tidak hanya bersaing dengan sesama pengrajin lokal, tetapi juga dengan produk pabrikan massal yang mungkin menawarkan harga lebih rendah atau didukung oleh anggaran pemasaran digital yang jauh lebih besar. Tabel 2 menyajikan sintesis dari tantangan-tantangan fundamental ini.

Tabel 2. Sintesis Tantangan Fundamental Transformasi Digital UMKM Tekstil

Aspek Tantangan	Deskripsi Rinci	Contoh/Data Pendukung dari Literatur
Kapabilitas Internal		
Keterbatasan Literasi & Keterampilan Digital	Rendahnya pemahaman dan kemampuan teknis serta strategis dalam menggunakan alat digital.	Hanya 17% UMKM memiliki karyawan dengan keterampilan digital memadai. Pengrajin tenun lanjut usia kesulitan menggunakan media sosial.
Keterbatasan Sumber Daya Finansial	Kesulitan dalam mengalokasikan modal untuk investasi perangkat keras, perangkat lunak, dan pelatihan.	54% UMKM di Indonesia menyebutkan kurangnya sumber daya finansial sebagai kendala utama.
Resistensi terhadap Perubahan	Keengganan untuk meninggalkan cara kerja lama dan skeptisisme terhadap manfaat teknologi baru.	<i>Mindset</i> yang belum digital dan kekhawatiran akan kompleksitas menjadi penghalang adopsi.
Hambatan Eksternal		
Infrastruktur Digital Tidak Merata	Ketersediaan akses internet yang tidak stabil dan mahal di beberapa wilayah sentra produksi.	Menjadi masalah di daerah pedesaan dan terpencil yang menghambat proses bisnis digital.
Keamanan Siber & Regulasi	Kekhawatiran akan penipuan, pencurian data, dan regulasi ekonomi digital yang kompleks.	Menjadi tantangan tersendiri yang menimbulkan keraguan pada UMKM untuk beralih ke digital.
Intensifikasi Persaingan	Pasar digital yang terbuka meningkatkan persaingan dengan pemain besar dan produk impor.	UMKM harus bersaing dengan lebih banyak pemain yang mungkin memiliki sumber daya lebih besar

3.4 Pembahasan

Untuk mengatasi tantangan yang beragam ini, upaya bersama harus dilakukan untuk meningkatkan literasi digital dan menumbuhkan pola pikir adaptif di kalangan pemangku kepentingan UMKM. Inisiatif kolaboratif yang melibatkan lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, dan mitra sektor swasta dapat memainkan peran penting dalam mengembangkan program pelatihan khusus yang memberdayakan pengusaha dengan keterampilan dan pengetahuan digital yang diperlukan. Misalnya, pembentukan lokakarya berbasis komunitas yang berfokus pada strategi e-commerce dan pemasaran media sosial dapat menjembatani kesenjangan dalam kompetensi digital, memungkinkan UMKM memanfaatkan platform online secara efektif. Selain itu, meningkatkan akses ke teknologi yang terjangkau dan meningkatkan infrastruktur digital di daerah pedesaan akan sangat penting dalam meratakan lapangan permainan, memastikan bahwa bahkan pengrajin yang paling terpencil pun dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital. Seperti yang disorot oleh penelitian yang sedang berlangsung, menciptakan ekosistem pendukung yang memupuk inovasi dan kolaborasi tidak hanya akan memfasilitasi transformasi digital UMKM tetapi juga berkontribusi pada pelestarian warisan tekstil Indonesia yang kaya di pasar global yang semakin kompetitif. Selain itu, seiring UMKM di sektor tekstil mulai merangkul transformasi digital, peran dukungan pemerintah menjadi semakin penting. Inisiatif yang memberikan insentif keuangan, seperti subsidi untuk adopsi teknologi atau keringanan pajak untuk investasi digital, dapat secara signifikan mengurangi beban biaya awal yang dihadapi banyak usaha kecil. Selain itu, membina kemitraan antara lembaga pendidikan dan pelaku industri dapat menciptakan jalur tenaga kerja terampil yang dilengkapi dengan kompetensi digital yang diperlukan untuk berkembang dalam lanskap pasar yang berkembang. Sebagaimana dibuktikan di daerah lain, kerangka kerja kolaborasi tersebut telah terbukti efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif industri lokal, menunjukkan jalan yang layak ke depan bagi UMKM tekstil Indonesia untuk tidak hanya bertahan tetapi berkembang di era digital.

Adapun Perbandingan Ringkasan Hasil Penelitian dengan Teori atau Penelitian Terdahulu Analisis-sintesis yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan temuan-temuan kunci mengenai peran, peluang, dan tantangan transformasi digital bagi UMKM tekstil Indonesia. Ketika dibandingkan dengan korpus literatur yang ada, temuan-temuan ini menunjukkan konsistensi yang kuat dengan penelitian terdahulu, sekaligus mempertegas relevansinya dalam konteks spesifik industri tekstil nasional.

Hasil penelitian secara jelas menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital membuka peluang signifikan bagi peningkatan daya saing UMKM tekstil. Peran ini termanifestasi dalam beberapa dimensi utama yang selaras dengan studi-studi sebelumnya:

1. Perluasan Jangkauan Pasar

Temuan bahwa *e-commerce* dan media sosial meruntuhkan batasan geografis dan menjadi kanal penjualan vital secara langsung mengkonfirmasi usulan strategi pemasaran digital oleh Prameswari & Aprianingsih (Prameswari & Aprianingsih, 2023) untuk perusahaan tekstil. Selain itu, korelasi positif antara penggunaan *e-commerce* dengan peningkatan volume penjualan dan profitabilitas menegaskan temuan serupa dari berbagai studi empiris sebelumnya.

2. Peningkatan Efisiensi Operasional

Kontribusi digitalisasi dalam menekan biaya dan meminimalisir kesalahan manusia (*human error*) sejalan dengan penelitian Sari, D. P., & Wijaya (Sari, D. P., & Wijaya, 2020) yang menyoroti manfaat perangkat lunak akuntansi berbasis *cloud* untuk pemantauan bisnis secara *real-time*. Pada area rantai pasok, potensi peningkatan efisiensi yang diidentifikasi didukung oleh temuan Adam et al yang menunjukkan pengaruh signifikan digitalisasi rantai pasok terhadap produktivitas dan efisiensi biaya.

3. Inovasi Produk dan Model Bisnis

Hasil sintesis yang menyatakan bahwa transformasi digital mendorong pendekatan yang lebih digerakkan oleh pasar (*market-driven*) didukung kuat oleh Adam et al (Adam et al., 2020) Studi tersebut membuktikan bahwa kepemimpinan digital secara signifikan mendorong inovasi model bisnis di industri tekstil. Hal ini mengkonfirmasi bahwa teknologi tidak hanya mengubah cara UMKM menjual, tetapi juga cara mereka berinovasi.

Selain itu, seiring UMKM tekstil di Indonesia menavigasi kompleksitas transformasi digital, integrasi praktik berkelanjutan bersama kemajuan teknologi dapat berfungsi sebagai strategi ganda untuk meningkatkan daya saing. Dengan mengadopsi bahan ramah lingkungan dan proses produksi, perusahaan-perusahaan ini tidak hanya dapat menarik permintaan konsumen yang terus meningkat untuk keberlanjutan tetapi juga menyelaraskan dengan inisiatif global seperti Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB (SDGs). Pendekatan ini tidak hanya memposisikan UMKM sebagai pemain yang bertanggung jawab di pasar tetapi juga membuka jalan baru untuk kemitraan dan pendanaan, terutama dari organisasi internasional yang ingin mendukung upaya pembangunan berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang merangkul keberlanjutan sering mengalami peningkatan loyalitas merek dan diferensiasi pasar, yang dapat menjadi penting bagi kelangsungan hidup UMKM dalam lanskap digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pertemuan transformasi digital dan keberlanjutan dapat membuka jalan bagi industri tekstil yang lebih tangguh dan inovatif di Indonesia. (Iskandar, 2025).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital memainkan peran strategis yang signifikan dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor tekstil di Indonesia. Melalui adopsi teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong inovasi produk. Namun, tantangan fundamental seperti keterbatasan literasi digital, akses terhadap sumber daya finansial, infrastruktur digital yang belum merata, dan resistensi terhadap perubahan menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi transformasi digital memerlukan strategi adaptif dari UMKM serta dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini memberikan kerangka pemahaman yang komprehensif bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk merumuskan intervensi yang lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM tekstil di Indonesia.

REFERENCES

- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090–1117. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207>
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/5027>
- Advianiy, I., Nuriyah, S., Zahra, F., Saumi, F., Laila, V., Subagja, I., & Zaman, M. (2023). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Singkong Putra Bungsu dan Dapur Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Saluyu Menuju Desa Mandiri melalui Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v13i2.2902>
- Ananda. (2023). Enhancing Business Performance Through Digital Transformation: Challenges and Opportunities for Indonesian

- MSMEs. *EPEB (Economics, Psychology, and Business) Journal*, 877–882.
- Anwar, M., & Nugroho, L. E. (2022). A systematic literature review on the use of free digital marketing tools for MSMEs. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.2022.14321>
- Cahyadi, R. U., Aulia, T. Z., Rusgowanto, F. H., Hijriah, A., Marismiati, Afifi, Z., Adhani, I., & Merosea, N. (2024). *Pengenalan digitalisasi akuntansi sederhana dalam upaya meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi pelaku umkm di desa pagedangan*. 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.58890/tpet.v3i1.186>
- Firmansyah, A., & Roesmin, D. (2022). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (AKMEN)*, 17(2), 163–173. <https://doi.org/10.30630/akmen.v17i2.213>
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion. *Journal of World Science*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.36418/jws.v1i1.1>
- Iskandar, I. (2025). *Strategi Optimalisasi Google My Business (GMB) dalam Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan.pdf* (pp. 197–205). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management, and Bussiness*.
- Laksitowening, K. A., & Kusumo, D. S. (2024). *Pelatihan pemanfaatan platform digital dalam penjualan produk umkm melalui marketplace dan website*. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.3499>
- Liu, D., Gong, C., Zhang, S., & Ma, Y. (2022). The influence of firm's feedbacks on user-generated content's linguistic style matching—An explanation based on communication accommodation theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.949968>
- Muditomo, A., & Wahyudi, I. (2021). *Conceptual Model for SME Digital Transformation during The Covid-19 Pandemic Time in Indonesia: R-Digital Transformation Model*. 3(1), 13–23. <https://doi.org/10.24853/BASKARA.3.1.13-24>
- Prameswari, D. A., & Aprianingsih, A. (2023). Proposed Digital Marketing Strategy for Textile Companies (Case Study: PT. Aneka Tekstil Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(02). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i2-23>
- Purnomo, D., Lesmana, J., & Ovtiani, A. N. (2024). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN E-COMMERCE DAN DIGITAL MARKETING DI DESA SIDAMUKTI KABUPATEN MAJALENGA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 496–501. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.848>
- Putra, A. H. (2018). *Peran umkm dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten blora*. 5(2). <https://doi.org/10.20961/JAS.V5I2.18162>
- Sari, D. P., & Wijaya, T. (2020). Penerapan Local Seo (Search Engine Optimization) Pada Umkm Kuliner Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 67–76.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2022). Adopting sustainable practices in digital marketing: An analysis of the mediating effect of innovation capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121–145.