

Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Digital Marketing sebagai Pendorong Produktivitas UMKM di Kota Kupang

**Maria Lusia Mutiara Lori¹, Ronli Anugrah Amnifu², Osoroi Maryano Sombai³,
Yohanes Pemandi Lian⁴**

Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Indonesia
osoriosombai@gmail.com², ronlyamnifu8@gmail.com³, lianyohanes81@gmail.com⁴
E-mail Korespondensi : marialusiamutiaralori@gmail.com

Submitted: 25th Nov 2025 | **Edited:** 14th Dec 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Santosa, D. P. (2026). Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Digital Marketing sebagai Pendorong Produktivitas UMKM di Kota Kupang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 44-50.

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has transformed business practices among MSMEs, particularly through the adoption of e-commerce and digital marketing. However, the level of digital literacy and the ability of business actors to optimize digital platforms in Kupang City remain uneven, creating a gap between available technological opportunities and their actual utilization. This study aims to analyze how MSMEs in Kupang City employ e-commerce and digital marketing and how these practices contribute to business productivity. Using a qualitative method with an analytical exploratory approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data condensation, presentation, and conclusion verification. The findings indicate that e-commerce enhances business visibility, accelerates transactions, and expands market reach, especially for MSMEs with higher digital competence. Digital marketing through social media platforms also strengthens customer engagement when content is produced consistently and reflects local cultural nuances. The most substantial improvement in productivity appears among MSMEs that integrate e-commerce and digital marketing, resulting in increased sales, broader customer reach, and more efficient operations. Nevertheless, limited digital literacy, inadequate equipment, and weak content management remain obstacles for many business actors. These results underscore the need to strengthen digital capacity so that MSMEs in Kupang City can fully utilize digital opportunities and enhance their competitiveness.

Keywords: E-commerce, Digital Marketing, MSMEs, Productivity, Kupang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan mendasar pada cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi ini terlihat dari semakin luasnya pemanfaatan internet, gawai pintar, serta berbagai platform digital yang membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. Fenomena tersebut tidak hanya berlangsung pada skala nasional, tetapi juga di berbagai daerah, termasuk Kota Kupang sebagai salah satu pusat

pertumbuhan ekonomi di Nusa Tenggara Timur. Meskipun demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM masih menunjukkan variasi yang cukup signifikan, terutama terkait literasi digital dan kemampuan mengelola strategi pemasaran berbasis platform daring.

Secara teoritis, e-commerce memberikan kemudahan bagi UMKM dalam melakukan transaksi secara daring, mengurangi biaya operasional, dan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Di sisi lain, digital marketing menawarkan mekanisme promosi yang lebih terukur, hemat biaya, dan dapat disesuaikan dengan segmen konsumen tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kedua instrumen ini berperan penting dalam mendorong peningkatan performa usaha, baik dari aspek penjualan, perluasan pasar, maupun efisiensi operasional (Hanif et al., 2023; Junita, 2024). Namun, keberhasilan pemanfaatan teknologi digital tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan fitur-fitur digital serta konsistensi mengelola konten pemasaran.

Pada konteks lokal, UMKM di Kota Kupang telah mulai memanfaatkan platform seperti Facebook Marketplace, Instagram Shop, dan TikTok Shop. Sebagian pelaku usaha bahkan menunjukkan performa yang meningkat setelah menerapkan strategi live selling, penggunaan katalog produk, atau memanfaatkan tagar yang relevan. Namun, sebagian lainnya masih menggunakan platform digital sebatas untuk mengunggah foto produk tanpa strategi konten yang matang. Kesenjangan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian (gap research) antara potensi teknologi digital dan implementasi aktual di lapangan, yang diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya mengenai rendahnya literasi digital di sejumlah daerah berkembang (Sharabati et al., 2024; Sarita et al., 2025).

Selain itu, pemasaran digital berbasis media sosial memiliki karakteristik yang memerlukan kreativitas, konsistensi, serta pemahaman terhadap preferensi konsumen. Penelitian terkini mengungkapkan bahwa penggunaan elemen lokal dalam konten pemasaran, seperti bahasa daerah atau simbol budaya, mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi (Ariyanti & Setiawan, 2021; Pratama & Lestari, 2022). Meskipun demikian, tidak semua UMKM memiliki keterampilan untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor internal, seperti kompetensi digital, modal sosial, serta kemampuan adaptasi, sebagai penentu keberhasilan transformasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana UMKM di Kota Kupang memanfaatkan e-commerce dan digital marketing, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta dampaknya terhadap produktivitas usaha. Dengan memadukan perspektif teoritis dan temuan lapangan, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai digitalisasi UMKM di wilayah timur Indonesia, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam memperkuat kapabilitas digital UMKM.

LANDASAN TEORI

Teori E-Commerce

E-commerce merujuk pada seluruh aktivitas jual beli yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet, dengan memanfaatkan platform digital untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks UMKM, e-commerce

menawarkan berbagai keunggulan seperti efisiensi biaya, kemudahan akses pasar, serta otomatisasi proses yang sebelumnya dilakukan secara manual. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce mampu meningkatkan kapasitas usaha kecil dalam menjangkau konsumen baru dan memperbaiki proses operasional melalui integrasi fitur katalog produk, sistem pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang lebih terstruktur (Haryono & Wibowo, 2020; Rahmawati & Yunanto, 2021).

Keberhasilan implementasi e-commerce tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh faktor internal seperti literasi digital, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat yang dirasakan pelaku usaha. Model penerimaan teknologi serta kerangka TOE (Technology Organization Environment) sering digunakan untuk menjelaskan kesiapan organisasi dalam mengadopsi sistem digital (Setyawan & Santoso, 2019; Taufik & Ayuningtyas, 2020). Dalam kasus UMKM, kemampuan memahami fitur platform serta konsistensi penggunaannya menjadi elemen penting yang menentukan efektivitas e-commerce dalam memberikan nilai tambah. Dengan demikian, e-commerce bukan sekadar media transaksi, tetapi juga instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin digital.

Teori Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, mesin pencari, laman web, dan aplikasi pesan instan sebagai sarana komunikasi dan promosi. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara lebih terukur, hemat biaya, dan sesuai target audiens melalui analisis data interaksi pelanggan (Khasanah & Utami, 2021). Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi kanal utama UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun kedekatan dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek (Pertiwi & Kartika, 2022).

Keefektifan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan. Penelitian terakhir menegaskan bahwa konten visual yang menarik, penggunaan cerita (storytelling), serta integrasi elemen lokal dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan (Mustopa & Anggraeni, 2023). Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga strategi komunikasi yang menuntut kreativitas dan pemahaman terhadap karakteristik audiens.

Teori Produktivitas UMKM

Produktivitas UMKM menggambarkan kemampuan sebuah usaha dalam menghasilkan output secara optimal melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas meliputi efisiensi operasional, kualitas sumber daya manusia, kemampuan inovasi, dan pemanfaatan teknologi (Widodo & Astuti, 2019). Digitalisasi menjadi salah satu katalis penting yang memungkinkan UMKM meningkatkan kapasitas produksi, mempercepat layanan, serta meminimalkan biaya pemasaran dan distribusi.

Berbagai studi mengungkapkan bahwa integrasi teknologi digital ke dalam proses bisnis UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, pengelolaan persediaan, serta pencatatan transaksi yang lebih akurat (Putra & Fitriani, 2020; Mahaputra & Dewi, 2021). Digitalisasi juga mempermudah pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar melalui analisis data pelanggan yang diperoleh dari platform digital.

Teori Keterkaitan E-Commerce, Digital Marketing, dan Produktivitas UMKM

Hubungan antara e-commerce dan digital marketing bersifat saling melengkapi. E-commerce menyediakan ruang transaksi, sedangkan digital marketing berperan menarik dan mempertahankan konsumen. Ketika keduanya diintegrasikan, UMKM dapat memperoleh manfaat yang lebih besar berupa peningkatan visibilitas, perluasan pasar, serta efisiensi promosi (Sutanto & Pratami, 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UMKM yang memadukan aktivitas penjualan di platform e-commerce dengan strategi konten di media sosial mampu mengalami peningkatan produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya menggunakan salah satunya (Lesmana & Kurniawan, 2023). Integrasi tersebut mendorong percepatan transaksi, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan nilai kompetitif usaha. Dengan demikian, kombinasi e-commerce dan digital marketing merupakan strategi penting dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis di era digital, termasuk bagi UMKM di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analitis eksploratif untuk memahami secara mendalam pola pemanfaatan e-commerce dan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kota Kupang. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan menggambarkan fenomena secara deskriptif, tetapi juga menelaah makna, strategi adaptasi, dan pertimbangan rasional yang melandasi praktik digital para pelaku usaha. Metode kualitatif dianggap tepat karena mampu menangkap dinamika sosial serta proses interaksi yang berlangsung dalam konteks pemanfaatan teknologi digital pada usaha kecil (Creswell & Poth, 2019).

Objek utama penelitian mencakup tiga dimensi: penggunaan platform e-commerce, praktik digital marketing, serta dampaknya terhadap produktivitas usaha. Melalui ketiga dimensi tersebut, penelitian berupaya menelusuri bagaimana pelaku UMKM mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: pelaku UMKM aktif di Kota Kupang, memanfaatkan setidaknya satu platform e-commerce atau media sosial untuk pemasaran, serta bersedia memberikan informasi secara mendalam. Untuk menjaga keberagaman data, informan berasal dari berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa, dengan jumlah yang disesuaikan sampai tercapai kejenuhan data (data saturation) sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif (Guest et al., 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, serta dokumentasi konten pemasaran dan transaksi daring. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali pengalaman informan secara lebih fleksibel dan kontekstual. Observasi diarahkan untuk menilai pola unggahan, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur digital pada platform e-commerce maupun media sosial. Seluruh data kemudian dianalisis dengan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Model ini dipilih karena mampu memberikan struktur analitis yang sistematis dan mendalam guna memahami keragaman data kualitatif (Miles et al., 2020).

Untuk memastikan keabsahan temuan, penelitian menerapkan teknik trustworthiness, yang meliputi triangulasi sumber, member checking, dan audit jejak penelitian. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan member checking digunakan untuk memastikan interpretasi peneliti tidak menyimpang dari pengalaman informan. Selain itu, peneliti

menjaga transparansi proses analisis melalui pencatatan langkah-langkah penelitian secara sistematis sebagaimana direkomendasikan oleh Lincoln dan Guba (2019). Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris, tetapi juga menekankan keabsahan dan kedalaman dalam menganalisis pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Kota Kupang.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM di Kota Kupang memberikan dampak yang beragam, tergantung pada tingkat literasi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan fitur platform. Informan yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai penggunaan Facebook Marketplace, Instagram Shop, dan TikTok Shop mampu memanfaatkan fitur katalog, live selling, dan tagar sasaran secara konsisten. Optimalisasi ini meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta mempercepat proses transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Yunanto (2021) yang menegaskan bahwa intensitas penggunaan fitur e-commerce berpengaruh langsung terhadap peningkatan transaksi dan kelancaran operasional UMKM. Sebaliknya, informan dengan literasi digital rendah cenderung hanya mengunggah foto produk tanpa strategi yang terarah sehingga dampaknya terhadap penjualan relatif terbatas. Kondisi ini memperkuat hasil penelitian Setyawan dan Santoso (2019) yang menunjukkan bahwa rendahnya kompetensi teknologi menjadi salah satu hambatan utama dalam keberhasilan digitalisasi UMKM.

Pada aspek digital marketing, penelitian menemukan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi kanal utama bagi pelaku UMKM di Kota Kupang untuk berpromosi. Praktik pemasaran digital yang dilakukan meliputi pembuatan konten visual, penggunaan fitur story dan reels, interaksi dengan pelanggan, serta penyebaran informasi melalui grup WhatsApp. UMKM yang konsisten memproduksi konten berkualitas dan relevan menunjukkan peningkatan keterlibatan pelanggan serta pertumbuhan pasar yang signifikan. Hal ini mendukung penelitian Mustopa dan Anggraeni (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten dan frekuensi unggahan merupakan faktor kunci yang meningkatkan engagement konsumen pada usaha kecil. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan unsur lokal seperti penggunaan bahasa daerah atau simbol budaya Kupang mampu menambah kedekatan emosional dengan konsumen, sesuai dengan temuan Pertiwi dan Kartika (2022) yang menjelaskan bahwa konten bermuatan nilai lokal meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi produktivitas, sebagian besar informan melaporkan adanya peningkatan penjualan, penambahan jumlah pelanggan, dan efisiensi waktu setelah mengintegrasikan e-commerce dan digital marketing. Peningkatan produktivitas terjadi karena proses transaksi menjadi lebih cepat, biaya promosi menurun, dan interaksi dengan konsumen lebih mudah dikelola. Hasil ini memperkuat temuan Widodo dan Astuti (2019) yang menyatakan bahwa digitalisasi telah berperan sebagai katalis peningkatan efisiensi operasional UMKM. Informan yang mampu menggabungkan strategi e-commerce dengan pemasaran digital secara konsisten menunjukkan peningkatan produktivitas yang lebih besar dibandingkan UMKM yang hanya menggunakan salah satunya. Dampak integratif ini juga sesuai dengan penelitian Lesmana dan Kurniawan (2023), yang menyatakan bahwa kolaborasi antara digital marketing dan platform e-commerce mampu

memperkuat keunggulan kompetitif UMKM dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Namun demikian, tidak semua UMKM mengalami peningkatan yang sama. Sejumlah informan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan perangkat, kurangnya pengetahuan terkait algoritma platform media sosial, serta kesulitan mengelola konten secara berkelanjutan. Hambatan-hambatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan kreativitas pelaku usaha. Temuan ini sejalan dengan studi Mahaputra dan Dewi (2021) yang menegaskan bahwa kompetensi digital dan kesiapan adaptasi merupakan faktor krusial dalam memastikan keberhasilan digitalisasi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Kota Kupang telah menunjukkan arah perkembangan yang positif, tetapi masih membutuhkan penguatan kapasitas digital agar dampaknya lebih merata dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan e-commerce dan digital marketing memiliki peran yang penting dalam meningkatkan produktivitas UMKM di Kota Kupang. Peningkatan tersebut terutama terlihat pada pelaku usaha yang memiliki literasi digital memadai dan mampu mengintegrasikan berbagai fitur platform secara konsisten. Melalui optimalisasi fitur seperti katalog produk, live selling, serta konten pemasaran visual yang relevan, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan efisiensi operasional. Integrasi e-commerce dengan strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan pemanfaatan salah satu di antaranya secara terpisah.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua UMKM mampu memperoleh manfaat yang sama. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai algoritma media sosial, serta kemampuan mengelola konten yang belum merata menjadi hambatan yang mengurangi efektivitas implementasi teknologi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, kreativitas, dan kemampuan adaptasi pelaku usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan kapasitas digital bagi UMKM menjadi kebutuhan yang mendesak. Pelatihan yang berfokus pada pengelolaan konten, pemanfaatan fitur e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis media sosial perlu diperkuat agar pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang digital secara optimal. Selain itu, pendampingan yang berkelanjutan dari pemerintah daerah, komunitas bisnis, maupun lembaga pendidikan diperlukan untuk memastikan digitalisasi dapat mendorong daya saing UMKM secara lebih merata dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, R., & Setiawan, D. (2021). Strategi konten lokal dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 112-123.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2020). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. SAGE Publications.

- Hanif, N., Maulana, H., & Rachman, T. (2023). Digital transformation and productivity improvement among Indonesian MSMEs. *Journal of Small Business Studies*, 5(1), 45-59.
- Haryono, T., & Wibowo, A. (2020). Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45-56.
- Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330-337.
- Khasanah, N., & Utami, R. (2021). Strategi digital marketing bagi pelaku usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 7(2), 210-222.
- Lesmana, D., & Kurniawan, H. (2023). Integrasi pemasaran digital dan e-commerce dalam peningkatan produktivitas UMKM. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 5(3), 134-148.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2019). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Mahaputra, I. N., & Dewi, A. A. (2021). Transformasi digital dan pengaruhnya terhadap produktivitas UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Daerah*, 4(2), 98-108.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mustopa, A., & Anggraeni, R. (2023). Peran konten kreatif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1), 55-67.
- Pertiwi, A., & Kartika, D. (2022). Media sosial sebagai sarana promosi UMKM di era digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 121-133.
- Pratama, A., & Lestari, M. (2022). Efektivitas pemasaran digital berbasis budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 78-89.
- Putra, K. A., & Fitriani, N. (2020). Pengaruh digitalisasi terhadap efisiensi operasional UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 8(1), 72-83.
- Rahmawati, D., & Yunanto, M. (2021). Pemanfaatan fitur e-commerce bagi peningkatan transaksi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 77-89.
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and marketing performance. *Journal of Open Innovation*, 10(1), 15-32.
- Sarita, Z., Simbolon, I. B., Aritonang, F. F., & Harahap, L. M. (2025). Analisis literatur tentang pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1), 23-34.
- Setyawan, A., & Santoso, B. (2019). Kesiapan UMKM dalam adopsi teknologi digital berbasis TOE framework. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 11(2), 101-112.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., & Mohammad, A. S. (2024). Digital marketing and SME performance: An analytical perspective. *International Journal of Business Research*, 18(3), 77-98.
- Suryani, T., & Hendrawan, D. (2021). Pendekatan kualitatif dalam penelitian ekonomi dan bisnis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 15-28.
- Sutanto, Y., & Pratami, T. (2021). Sinergi pemasaran digital dan platform e-commerce pada UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 3(1), 49-60.
- Taufik, M., & Ayuningtyas, D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Teknologi*, 4(2), 143-158.
- Wahyuni, S., & Rachman, F. (2022). Teknik triangulasi dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Sosial*, 4(2), 88-97.
- Widodo, S., & Astuti, R. (2019). Determinan produktivitas UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 7(3), 245-256.
- Yuliana, S., & Prabowo, H. (2019). Pengaruh teknologi digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(4), 201-210.
- Yusuf, A. M. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan gabungan*. Kencana.