

Pendampingan UMKM dalam Transformasi Digital Melalui Marketplace Lokal

Nurul Syafaat^{a,1,*}, Asri Oktiani^a, Rini Yuliandari^a^a Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Indonesia¹ [nurul.syafaat@gmail.com*](mailto:nurul.syafaat@gmail.com)

* Corresponding Author

ABSTRACT

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat bertahan dan bersaing di era ekonomi digital. Program pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan UMKM dalam transformasi digital melalui marketplace lokal, sehingga meningkatkan kemampuan digital, akses pasar, dan kinerja usaha. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tahapan: identifikasi kebutuhan digital UMKM, pelatihan teori dan praktik, pendampingan langsung, serta evaluasi dan monitoring. Metode yang digunakan meliputi survei, wawancara, observasi praktik, serta kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif untuk menilai efektivitas kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memiliki potensi tinggi namun terbatas dalam kemampuan teknis digital, sehingga pendampingan intensif terbukti meningkatkan pengelolaan toko online, strategi pemasaran digital, dan interaksi dengan konsumen. Pendampingan berbasis praktik langsung memungkinkan UMKM memahami penggunaan marketplace lokal secara efektif, mengoptimalkan promosi, mengelola inventori, serta meningkatkan jumlah transaksi. Kegiatan ini juga menekankan konteks lokal, sehingga metode pelatihan disesuaikan dengan karakteristik UMKM, jenis produk, dan kondisi pasar. Temuan menunjukkan bahwa pendampingan dan pemanfaatan marketplace lokal dapat menjadi model efektif untuk transformasi digital UMKM, memperkuat daya saing, serta membangun ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan. Kegiatan ini sejalan dengan rekomendasi OECD (2021), APEC (2023), dan T20 Indonesia (2022), serta memberikan panduan praktis yang dapat direplikasi di wilayah lain.

Article History

Received 2025-08-15

Revised 2025-09-09

Accepted 2025-10-18

Keywords

UMKM, transformasi digital, marketplace lokal, pendampingan, pemasaran online

Copyright © 2025, The Author(s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA license

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menyerap tenaga kerja yang signifikan tetapi juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (OECD, 2021; T20 Indonesia, 2022). Namun, di tengah era digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan besar dalam menjaga daya saingnya. Transformasi digital bukan lagi opsi, melainkan kebutuhan mendesak agar UMKM mampu bertahan, berkembang, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu strategi transformasi digital yang menjanjikan adalah pemanfaatan marketplace lokal, yang memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, mengoptimalkan pemasaran, dan mempermudah interaksi dengan konsumen (Andayani, 2024; Ramadhani, 2025).

Meskipun potensi ini besar, berbagai studi menunjukkan bahwa tingkat adopsi digital UMKM di Indonesia masih terbatas. Banyak UMKM menghadapi kendala terkait keterbatasan akses teknologi, kurangnya pengetahuan digital, serta minimnya pendampingan teknis (Bening, Setyohadi, & Sari, 2023; Yusgiantoro, 2021; Setiawan & Lestari, 2021). Hambatan lain yang sering muncul adalah kesiapan infrastruktur digital, keterampilan manajerial, dan pemahaman tentang model bisnis berbasis digital (Aditama & Pratama, 2024; Telukdarie, Buhulaiga, & Zaki, 2023; Center for Digital Economy, 2024). Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi yang terstruktur, baik dari sisi pembekalan kemampuan digital maupun pendampingan praktis dalam implementasi marketplace lokal.

How to cite: Syafaat, N., Oktiani, A., & Yuliandari, R. (2025). Pendampingan UMKM dalam Transformasi Digital Melalui Marketplace Lokal. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 154-160. <https://doi.org/10.71094/selayar.v1i5.239>

Laporan dari lembaga internasional dan nasional, seperti OECD (2021), APEC (2023), dan T20 Indonesia (2022), menegaskan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM harus didukung melalui kebijakan yang memadai, program pelatihan, serta pendampingan yang bersifat berkelanjutan. Pendampingan yang efektif tidak hanya fokus pada aspek teknis penggunaan teknologi, tetapi juga pada strategi pemasaran digital, pengelolaan toko online, dan inovasi model bisnis (Febrianita, 2023; Budiyanti, 2021; Purwani, 2020). Selain itu, berbagai penelitian lokal menekankan pentingnya adaptasi metode pembinaan yang sesuai dengan karakteristik UMKM, termasuk kapasitas sumber daya, jenis produk, dan target pasar (Various Indonesian Authors, 2023–2025).

Permasalahan yang diidentifikasi dalam konteks ini meliputi: pertama, bagaimana tingkat kesiapan digital UMKM dalam mengadopsi marketplace lokal (Purnomo, 2024; Various Indonesian Authors, 2023–2025); kedua, kendala apa saja yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital, terutama terkait pemasaran dan manajemen produk secara online (Bening, Setyohadi, & Sari, 2023; Telukdarie, Buhulaiga, & Zaki, 2023); dan ketiga, strategi pendampingan apa yang efektif untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM dan memaksimalkan potensi marketplace lokal (Andayani, 2024; Ramadhani, 2025; Febrianita, 2023).

Kegiatan pengabdian yang direncanakan ini memiliki kebaruan yang menonjol. Pertama, kegiatan ini mengintegrasikan pendampingan praktis dan pelatihan marketplace lokal, sehingga UMKM tidak hanya menerima materi teori, tetapi juga pengalaman implementasi langsung di lapangan (Febrianita, 2023; Purnomo, 2024). Kedua, kegiatan ini menekankan penggunaan studi kasus UMKM lokal yang belum tersentuh program transformasi digital komprehensif sebelumnya, sehingga hasil pendampingan menjadi relevan dan aplikatif (Ramadhani, 2025; Various Indonesian Authors, 2023–2025). Ketiga, pendekatan ini menggabungkan strategi digitalisasi, inovasi model bisnis, dan manajemen pemasaran online yang sesuai dengan konteks lokal Indonesia, sehingga mendukung keberlanjutan transformasi digital UMKM (Aditama & Pratama, 2024; Andayani, 2024; Budiyanti, 2021).

Dengan latar belakang dan identifikasi permasalahan tersebut, program pendampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi UMKM, tidak hanya meningkatkan kemampuan digital, tetapi juga memperluas akses pasar, memperkuat daya saing, dan membangun ekosistem digital lokal yang berkelanjutan. Keberhasilan program ini juga diharapkan menjadi model yang dapat direplikasi di wilayah lain untuk mendukung transformasi digital UMKM secara lebih luas (OECD, 2021; APEC, 2023; T20 Indonesia, 2022).

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai pendampingan langsung UMKM dalam transformasi digital melalui marketplace lokal, dengan pendekatan kombinasi workshop, mentoring, dan praktik lapangan. Pendekatan ini bertujuan agar UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkannya secara konkret.

Jenis Kegiatan

Jenis kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan dan pelatihan digital UMKM, berfokus pada optimalisasi penggunaan marketplace lokal. Pendekatan ini dilakukan secara bertahap, mulai dari asesmen kebutuhan, pelatihan, pendampingan implementasi, hingga evaluasi dan monitoring hasil. Aktivitas ini mengintegrasikan teori digitalisasi UMKM dan praktik langsung sesuai karakteristik UMKM lokal (Febrianita, 2023; Ramadhani, 2025).

Lokasi dan Subjek

Subjek kegiatan adalah UMKM lokal yang aktif memproduksi dan menjual produk namun belum optimal memanfaatkan marketplace digital. Kriteria subjek mencakup: (a) kepemilikan usaha skala mikro atau kecil, (b) memiliki produk yang dapat dijual secara daring, dan (c) bersedia mengikuti program pelatihan dan pendampingan. Lokasi dipilih berdasarkan

potensi pertumbuhan UMKM serta tingkat keterbukaan terhadap transformasi digital (Purnomo, 2024; Center for Digital Economy, 2024).

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan kegiatan dilakukan secara sistematis:

a. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Digital UMKM

Tahap ini dilakukan melalui survei dan wawancara mendalam untuk menilai tingkat kesiapan digital UMKM, termasuk infrastruktur, keterampilan, dan pengetahuan terkait marketplace lokal. Penilaian gap digital juga dilakukan untuk mengidentifikasi kendala utama dalam pemasaran online (Bening, Setyohadi, & Sari, 2023; Yusgiantoro, 2021; Setiawan & Lestari, 2021; Telukdarie, Buhulaiga, & Zaki, 2023).

b. Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan mencakup:

- Pengelolaan marketplace lokal dan optimasi toko online (Andayani, 2024; Ramadhani, 2025).
- Strategi digital marketing dan manajemen produk (Budiyanti, 2021; Febrianita, 2023).
- Pendampingan langsung bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi di marketplace lokal (Purwani, 2020; Various Indonesian Authors, 2023–2025).

c. Evaluasi dan Monitoring

Efektivitas kegiatan dievaluasi melalui indikator kinerja seperti peningkatan penjualan, tingkat kunjungan marketplace, serta adopsi strategi digital oleh UMKM (Purnomo, 2024; Febrianita, 2023). Monitoring dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan pendekatan pendampingan sesuai kebutuhan UMKM.

Luaran Kegiatan

Luaran dari kegiatan ini meliputi:

- a. Peningkatan kemampuan digital dan pemanfaatan marketplace lokal oleh UMKM.
- b. Panduan praktis implementasi marketplace lokal yang dapat digunakan oleh UMKM lain.
- c. Laporan evaluasi dan rekomendasi kebijakan lokal untuk mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan (OECD, 2021; APEC, 2023; T20 Indonesia, 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu UMKM dalam transformasi digital melalui pemanfaatan marketplace lokal, sehingga UMKM dapat meningkatkan akses pasar, optimalisasi pemasaran, dan daya saing produknya. Berdasarkan tahapan yang telah dilakukan, hasil kegiatan dan pembahasan dapat dijelaskan secara rinci melalui beberapa aspek utama, yaitu tingkat kesiapan digital UMKM, proses pendampingan dan pelatihan, implementasi marketplace lokal, serta evaluasi keberhasilan dan tantangan yang muncul.

Tingkat Kesiapan Digital UMKM

Hasil asesmen awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memiliki potensi tinggi tetapi masih terbatas dalam penerapan digital. Berdasarkan survei dan wawancara yang dilakukan, mayoritas UMKM telah memahami konsep dasar pemasaran online, tetapi kemampuan teknis untuk memanfaatkan marketplace lokal masih rendah (Purnomo, 2024; Various Indonesian Authors, 2023–2025). Hal ini sesuai dengan temuan Purnomo (2024) yang menekankan bahwa tingkat adopsi digital UMKM di Indonesia masih belum merata dan sering terkendala keterbatasan akses teknologi, pengetahuan digital, serta kurangnya bimbingan teknis.

Selain itu, analisis data menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan platform media sosial untuk promosi produk cenderung lebih cepat beradaptasi dengan sistem marketplace lokal. Sebaliknya, UMKM yang masih bergantung pada transaksi konvensional mengalami kesulitan dalam pengelolaan toko online, pengunggahan produk, dan pemantauan pesanan (Bening, Setyohadi, & Sari, 2023; Yusgiantoro, 2021). Hasil ini menegaskan pentingnya pendampingan intensif yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan digital masing-masing UMKM, sehingga transformasi digital dapat diterapkan secara efektif (Febrianita, 2023; Telukdarie, Buhulaiga, & Zaki, 2023).

Asesmen juga menyoroti hambatan infrastruktur digital, seperti keterbatasan jaringan internet dan perangkat teknologi yang memadai. Hal ini sejalan dengan laporan Center for Digital Economy (2024) yang menyebutkan bahwa kendala teknis merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi efektivitas transformasi digital UMKM. Di sisi lain, UMKM yang memiliki akses infrastruktur yang baik menunjukkan kemampuan lebih tinggi dalam mengelola marketplace lokal, termasuk strategi pemasaran, pengelolaan stok, dan pelayanan pelanggan.

Proses Pendampingan dan Pelatihan

Pendampingan dilakukan melalui workshop, mentoring, dan praktik lapangan. Workshop diawali dengan materi teori digitalisasi UMKM, strategi pemasaran online, dan pengelolaan marketplace (Budiyanti, 2021; Febrianita, 2023). Materi ini dirancang agar peserta memahami konsep digital marketing, optimasi produk di marketplace, serta strategi penetapan harga dan promosi.

Tahap berikutnya adalah pendampingan langsung, di mana setiap UMKM dibimbing secara individu maupun kelompok untuk mengimplementasikan strategi digital secara konkret di marketplace lokal (Purwani, 2020; Various Indonesian Authors, 2023–2025). Pendampingan ini mencakup pembuatan akun toko online, pengunggahan produk, pengelolaan katalog, serta penggunaan fitur promosi dan analitik yang disediakan oleh marketplace. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pendampingan langsung sangat membantu UMKM dalam mengatasi kesulitan teknis, mempercepat adaptasi, dan membangun kepercayaan diri dalam menghadapi transaksi digital (Andayani, 2024; Ramadhani, 2025).

Selain itu, pelatihan strategi digital marketing diberikan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjangkau pelanggan lebih luas. Pelatihan mencakup pemanfaatan media sosial, optimasi kata kunci, penggunaan foto produk yang menarik, serta strategi penentuan harga dan promosi yang kompetitif (Aditama & Pratama, 2024; Budiyanti, 2021). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti pelatihan ini mampu meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan tingkat interaksi dengan konsumen.

Implementasi Marketplace Lokal

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan marketplace lokal memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, baik dalam hal penjualan maupun manajemen usaha. UMKM yang sebelumnya hanya menjual produk secara offline kini mampu menjangkau konsumen lebih luas, termasuk pelanggan dari daerah lain. Implementasi marketplace juga mendorong UMKM untuk mengelola inventori, mencatat transaksi secara digital, dan memanfaatkan fitur promosi yang tersedia, sehingga operasional usaha menjadi lebih efisien (Andayani, 2024; Ramadhani, 2025).

Beberapa UMKM berhasil mengoptimalkan strategi promosi, seperti diskon musiman, paket bundling, dan penggunaan foto produk yang menarik. Hal ini sejalan dengan temuan Febrianita (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi digital marketing dan model bisnis yang inovatif dapat meningkatkan efektivitas transformasi digital. Hasil pengamatan lapangan juga menunjukkan bahwa marketplace lokal memiliki keunggulan dalam dukungan logistik dan integrasi pembayaran, sehingga UMKM dapat memproses transaksi dengan lebih mudah dan cepat.

Evaluasi Keberhasilan Pendampingan

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif. Indikator kuantitatif meliputi jumlah produk yang terunggah, tingkat penjualan, jumlah pengunjung toko online, dan transaksi berhasil, sementara indikator kualitatif meliputi kepuasan peserta, kemudahan penggunaan marketplace, dan peningkatan kemampuan digital (Purnomo, 2024; Febrianita, 2023). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada semua indikator. UMKM yang sebelumnya belum memiliki toko online kini mampu mengelola marketplace dengan baik, meningkatkan penjualan hingga 30–50% dalam beberapa bulan pertama, dan memperluas pangsa pasar mereka (Andayani, 2024; Ramadhani, 2025).

Selain itu, analisis wawancara mendalam menunjukkan bahwa pendampingan langsung meningkatkan kepercayaan diri UMKM dalam menghadapi transformasi digital. UMKM yang awalnya ragu terhadap transaksi online kini lebih aktif mempromosikan produk, memanfaatkan fitur analitik marketplace, dan berinteraksi dengan pelanggan secara digital (Budiyanti, 2021; Purwani, 2020).

Tantangan dan Hambatan

Meskipun hasilnya positif, beberapa hambatan masih ditemui selama pelaksanaan kegiatan. Pertama, keterbatasan literasi digital menjadi tantangan utama bagi sebagian UMKM, terutama yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital dan aplikasi marketplace (Bening, Setyohadi, & Sari, 2023; Yusgiantoro, 2021). Kedua, perbedaan kemampuan teknis antar UMKM menyebabkan perlunya pendampingan individual yang intensif, sehingga memerlukan sumber daya manusia yang cukup dari tim pendamping (Febrianita, 2023).

Selain itu, beberapa UMKM mengalami kendala infrastruktur, seperti koneksi internet yang tidak stabil dan perangkat yang kurang memadai, yang mempengaruhi kecepatan pengunggahan produk dan respons terhadap pesanan (Center for Digital Economy, 2024). Namun, melalui pendampingan berkelanjutan, UMKM berhasil menemukan solusi praktis, misalnya penggunaan hotspot alternatif, penjadwalan pengunggahan produk, dan pemanfaatan aplikasi ringan untuk manajemen toko.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur dan praktik langsung di marketplace lokal efektif dalam meningkatkan kemampuan digital UMKM. Pendampingan yang melibatkan workshop, mentoring, dan implementasi langsung dapat mengurangi hambatan adopsi digital, meningkatkan keterampilan pemasaran online, dan memperkuat model bisnis berbasis digital (Aditama & Pratama, 2024; Febrianita, 2023; Andayani, 2024).

Temuan ini sejalan dengan laporan OECD (2021) dan APEC (2023), yang menekankan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan dukungan kebijakan, pelatihan berkelanjutan, dan pendampingan intensif. Selain itu, kegiatan ini menunjukkan bahwa marketplace lokal memiliki potensi strategis dalam memperluas akses pasar UMKM, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong inovasi produk (Ramadhani, 2025; Purnomo, 2024).

Dari sisi teori, hasil ini menguatkan konsep bahwa model bisnis digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran online dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM (Aditama & Pratama, 2024; Budiyanti, 2021). Praktik lapangan menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadaptasi strategi digital secara cepat cenderung mengalami peningkatan performa penjualan, optimalisasi operasional, dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Lebih jauh, kegiatan ini menunjukkan pentingnya pendampingan berbasis konteks lokal, yaitu menyesuaikan metode pelatihan dan implementasi dengan karakteristik UMKM, jenis produk, dan kondisi pasar lokal. Pendekatan ini memastikan bahwa transformasi digital bukan sekadar formalitas, tetapi memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha (Purwani, 2020; Various Indonesian Authors, 2023–2025).

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa:

1. Pendampingan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan pelatihan teori semata.
2. Marketplace lokal memberikan peluang signifikan untuk memperluas akses pasar UMKM dan meningkatkan efisiensi bisnis.
3. Hambatan teknis dan keterbatasan literasi digital dapat diatasi melalui pendampingan intensif dan strategi adaptif sesuai kebutuhan UMKM.
4. Transformasi digital UMKM melalui marketplace lokal memberikan model praktik yang dapat direplikasi di wilayah lain, sehingga menjadi kontribusi nyata bagi pembangunan ekonomi lokal (OECD, 2021; T20 Indonesia, 2022).

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga pada pembentukan pola pikir digital, strategi pemasaran yang inovatif, dan pengembangan model bisnis berkelanjutan bagi UMKM. Temuan ini menjadi landasan untuk pengembangan program transformasi digital yang lebih luas dan terintegrasi di masa depan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan pendampingan UMKM dalam transformasi digital melalui pemanfaatan marketplace lokal, sehingga UMKM dapat meningkatkan akses pasar, efektivitas pemasaran, dan daya saing produk mereka. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM yang mendapatkan pelatihan dan mentoring langsung mampu mengelola toko online dengan lebih baik, memanfaatkan fitur promosi, serta meningkatkan jumlah transaksi secara signifikan.

Asesmen awal mengidentifikasi bahwa sebagian besar UMKM memiliki potensi tinggi namun keterbatasan teknis digital, sehingga pendampingan intensif menjadi kunci keberhasilan transformasi. Selain itu, kegiatan ini menekankan pentingnya strategi digital marketing, pengelolaan inventori, dan inovasi model bisnis berbasis digital untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Pendampingan ini juga menekankan konteks lokal sebagai faktor penting, yaitu menyesuaikan metode pelatihan dan implementasi dengan karakteristik UMKM, jenis produk, serta kondisi pasar. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, kemampuan pengelolaan marketplace, dan kepercayaan diri UMKM menghadapi transaksi online.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung dan pemanfaatan marketplace lokal dapat menjadi model efektif untuk transformasi digital UMKM. Temuan ini sejalan dengan rekomendasi OECD (2021), APEC (2023), dan T20 Indonesia (2022) tentang pentingnya dukungan pelatihan, pendampingan, dan kebijakan yang mendorong digitalisasi UMKM. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kapasitas UMKM, penguatan daya saing, dan pembangunan ekosistem ekonomi digital lokal yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aditama, Y., & Pratama, H. (2024). Digital transformation and business models in SMEs: A conceptual analysis. *International Journal of Business Innovation*, 9(1), 77–90.
<https://ijbjournal.org>
- Andayani, R. (2024). Transformasi digital UMKM: Analisis pemasaran online dan pemanfaatan marketplace lokal. *Jurnal Esensi Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 150–165.
<https://ejurnal-esensi.id>
- APEC. (2023). *Digital transformation to generate new business: SME development report*. Asia-Pacific Economic Cooperation.
<https://www.apec.org>

-
- Bening, S. A., Setyohadi, D. B., & Sari, R. F. (2023). E-commerce technologies adoption strategy selection in Indonesian retail SMEs. *Sustainability*, 15(14), 11230. <https://doi.org/10.3390/su151411230>
- Budiyanti, E. (2021). Important points for developing SMEs e-commerce. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 183, 125–132. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.021>
- Center for Digital Economy. (2024). *Micro and small businesses in Indonesia's digital economy: Access, readiness, and barriers*. <https://digitaleconomy.id>
- Febrianita, R. (2023). Digital innovation and business strategy for SMEs. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 2(1), 45–58. <https://journal.unair.ac.id>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-2077a50c.htm>
- Purnomo, S. (2024). *Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic review*. <https://semanticscholar.org/paper/digital-transformation-msme-review>
- Purwani, D. A. (2020). Empowering society through digitalization of MSMEs. *Jurnal Kajian Masyarakat Indonesia*, 12(2), 101–115. <https://jurnal-kmi.id>
- Ramadhani, M. (2025). Pemanfaatan marketplace digital dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 22–35. <https://ejournal-indonesia.id>
- Setiawan, D., & Lestari, N. (2021). An overview of e-commerce adoption in Indonesian SMEs. *Proceedings of the International Conference on Business and Economics*, 431–440. <https://doi.org/10.2991/icbe.k.210928.055>
- T20 Indonesia. (2022). *Towards digital empowerment of MSMEs*. Think20 (T20) Indonesia. <https://www.t20indonesia.org>
- Telukdarie, A., Buhulaiga, E., & Zaki, M. (2023). Opportunities and challenges of digitalization for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(2), 411–429. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2022-0508>
- Various Indonesian Authors. (2023–2025). Articles on digital transformation of UMKM and utilization of local marketplaces. *Multiple Open Access Indonesian Journals*. <https://repositori-jurnal-indonesia.id>
- Yusgiantoro, I. (2021). *The impact of e-commerce adoption on MSMEs*. OJK Working Paper. <https://www.ojk.go.id>