

TRANSFORMASI DIGITAL USAHA DAGANG TRADISIONAL: STUDI KUALITATIF PADA RITEL GROSIR KELUARGA DI BANJARMASIN

Nisrina Ayu Lestari¹⁾, Mohammad Adhiya Riswandha²⁾

¹⁾Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

²⁾Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

* E-mail author: nisrinayu@ulm.ac.id

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This study aims to analyze digital innovation strategies in family-owned wholesale retail stores as an effort to increase competitiveness and business sustainability amidst competition from modern retailers. The study employed a qualitative approach with primary data obtained through in-depth interviews, direct observation, and document study. The research object was a family-owned wholesale retail store (Store X) in Banjarmasin that has gradually implemented digitalization in its operations.

The results show that Store X has adopted digital innovation using a Point of Sale (POS) system, marketplace utilization, online ordering services via WhatsApp, cashless payments, and delivery services. This strategy has proven effective in improving operational efficiency, expanding market reach, and enhancing customer satisfaction. However, the digitalization effort still faces several challenges, particularly internally, such as lack of real-time integrated stock management, limited human resources, and the lack of structured digital strategic planning.

This study concludes that digital innovation in family-owned wholesale retail stores serves not only as an operational support tool but also as an adaptive strategy to address changing consumer behavior and business competition. Therefore, it is necessary to strengthen human resource capacity, integrate internal management systems, and implement long-term digital planning so that the digital transformation of MSMEs can run optimally and sustainably.

KEYWORDS:

Digital innovation, MSMEs, family wholesale retail, digital transformation, competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia dan banyaknya penyerapan tenaga kerja yang dilakukan oleh UMKM. Menurut data statistik dipublikasikan oleh Kementerian UMKM tahun 2024, jumlah UMKM mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha atau sekitar 99,99 persen dari total unit usaha di Indonesia dan sumbangan UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 97 persen tenaga kerja nasional atau lebih dari 123 juta orang, dalam hal ini UMKM menjadi penopang utama dalam mengurangi angka pengangguran.

Meskipun demikian, UMKM masih mempunyai masalah yang masih belum teratasi, salah satunya adalah hambatan struktural terutama dalam konteks literasi keuangan dan digital. Survey dari Bank Indonesia mencatat bahwa hanya sekitar 24,9 persen UMKM yang telah memanfaatkan platform digital

untuk membantu operasional usaha di era teknologi canggih sekarang ini.

Ditengah merebaknya bisnis ritel modern dan pusat belanja *e-commerce* yang hadir ditengah masyarakat, UMKM tetap menunjukkan keunggulan. Namun, Dalam pengelolaannya, UMKM harus pada kondisi sehat agar dapat terus berkembang dan bertahan dalam persaingan ekonomi. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan hingga Juli 2024 hanya sekitar 25,5 juta UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital dari total pelaku UMKM, menunjukkan masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran mereka menjadikan hal ini menjadi tantangan yang serius bagi pelaku usaha UMKM untuk keberlangsungan usaha mereka. Integrasi UMKM ke platform digital dan ke dalam jaringan ritel yang lebih luas dinilai penting untuk mendorong daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan di tengah transformasi digital ekonomi nasional.

Toko ritel grosir keluarga termasuk UMKM yang masih banyak dijumpai di berbagai daerah dan

berperan penting dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Usaha ini umumnya dikelola secara turun-temurun dengan sistem pengelolaan yang sederhana, salah satunya toko ritel grosir keluarga yang berada di Banjarmasin, yaitu toko X. Dalam beberapa tahun terakhir, sebagian toko grosir keluarga mengalami peningkatan penjualan, namun perkembangan tersebut sering kali tidak diikuti dengan pembenahan sistem usaha. Banyak toko masih menggunakan pencatatan manual, pengelolaan stok yang belum rapi, serta belum memiliki perencanaan usaha yang jelas. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri ketika toko grosir keluarga harus bersaing dengan ritel modern seperti minimarket dan supermarket yang menawarkan sistem pelayanan lebih tertata dan berbasis teknologi (Rahayu & Day, 2017).

Maraknya ritel modern menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga toko ritel grosir keluarga perlu melakukan penyesuaian agar tetap bertahan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Studi oleh Pawindru dan Purbasari (2025) mengenai strategi inovasi digital pada UMKM Huisaeng Dimsum menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa inovasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi penguatan daya saing UMKM. Temuan ini relevan untuk dikaji lebih lanjut pada sektor ritel grosir keluarga yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi.

Seiring dengan dorongan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM, toko ritel grosir keluarga memiliki peluang untuk memanfaatkan teknologi digital sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan usaha. Namun, penerapan teknologi ini masih menghadapi kendala seperti keterbatasan pengetahuan, modal, dan kebiasaan usaha yang sudah berjalan lama (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi inovasi digital dapat diterapkan pada Toko X untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan dengan ritel modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis yang mudah dipahami bagi pelaku usaha ritel keluarga.

METODE PENELITIAN

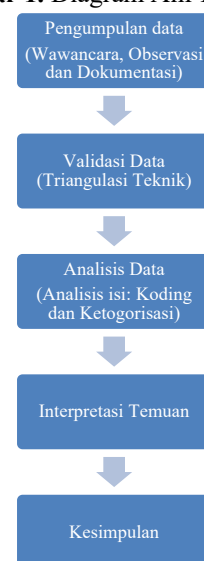
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses transformasi digital pada usaha dagang tradisional, khususnya ritel grosir keluarga, dalam konteks alami dan nyata. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta dinamika perubahan yang

dialami pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital pada aktivitas bisnisnya. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan kunci yang terlibat dalam pengelolaan usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik operasional, pemanfaatan sistem digital, serta perubahan proses bisnis yang terjadi (Moleong, 2019; Sugiyono, 2022).

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis isi secara tematik, yang dilakukan melalui tahapan reduksi data, pengkodean, pengelompokan kategori, dan penarikan tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola transformasi digital, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha dagang tradisional di tengah perubahan lingkungan bisnis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Proses analisis data mengacu pada kerangka analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) guna memastikan hasil penelitian bersifat sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Objek penelitian adalah Toko X, sebuah toko ritel grosir keluarga yang berlokasi di Banjarmasin. Toko X telah beroperasi sejak tahun 1990-an dan dikelola secara turun-temurun oleh keluarga. Pada masa awal operasional, seluruh aktivitas transaksi penjualan dilakukan secara manual. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi serta meningkatnya kebutuhan akan efektivitas operasional usaha, Toko X mulai mengadopsi sistem digitalisasi secara bertahap guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha.

Gambar 1. Diagram Alir Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Inovasi Digital Toko Ritel Grosir Keluarga

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa Toko X mengadopsi inovasi digital secara bertahap namun strategis, yang dimulai sejak tahun 2018. Banyaknya item barang serta harga jual yang sering berubah mendorong pemilik usaha untuk memanfaatkan sistem *Point of Sale* (POS) berbasis komputer guna mempermudah proses transaksi pembelian dan penjualan. Penggunaan sistem POS membuat proses transaksi menjadi lebih cepat, akurat, dan efisien, sehingga mampu meningkatkan efektivitas operasional toko. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Day (2017) yang menyatakan bahwa penerapan teknologi sederhana seperti sistem kasir digital dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kesalahan pencatatan.

Tabel 1. Inovasi Digital Toko X

Aspek	Deskripsi/Implementasi
Operasional toko	<i>Point of Sale</i> (POS)
Pemasaran	Shopee
Pelayanan	<i>Online order</i> , pengantaran (<i>delivery</i>), pembayaran non-tunai (transfer bank, QRIS, transfer)

Selain itu, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Toko X mulai memanfaatkan platform *E-commerce* seperti Shopee sebagai saluran penjualan tambahan. Kehadiran *E-commerce* memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memesan barang tanpa harus datang langsung ke toko, sekaligus membantu pemilik usaha memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan platform digital sebagai saluran distribusi ini sejalan dengan temuan Pawindru dan Purbasari (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan platform digital mampu mendorong pertumbuhan penjualan UMKM melalui peningkatan akses pasar dan kemudahan transaksi bagi konsumen.

Dari sisi pemasaran dan pelayanan, Toko X juga menerapkan sistem pemesanan melalui WhatsApp sebagai bagian dari strategi digitalisasi layanan. Konsumen dapat mengirim daftar pesanan melalui pesan singkat, kemudian pesanan tersebut disiapkan terlebih dahulu oleh karyawan. Saat konsumen tiba di toko, barang sudah siap sehingga tidak perlu menunggu proses pengemasan dan dapat langsung melakukan pembayaran. Strategi ini dinilai efektif karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan dalam berbelanja. Praktik ini sejalan dengan pandangan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menekankan bahwa digitalisasi layanan berbasis komunikasi langsung dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan UMKM.

Digitalisasi juga diterapkan dalam sistem pembayaran. Selain pembayaran tunai, Toko X

menyediakan berbagai pilihan pembayaran non-tunai seperti EDC dari beberapa bank, transfer antar bank, dan QRIS. Keberagaman metode pembayaran ini memudahkan konsumen dan mengurangi hambatan transaksi ketika konsumen tidak membawa uang tunai. Menurut Bank Indonesia (2022), penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS dapat meningkatkan kenyamanan transaksi dan mendorong inklusi keuangan pada sektor UMKM.

Selain itu, Toko X menyediakan layanan pengantaran barang langsung oleh karyawan untuk konsumen yang tidak memiliki waktu luang atau kesulitan datang ke toko. Konsumen cukup melakukan pemesanan melalui WhatsApp, kemudian barang akan diantarkan sesuai dengan permintaan. Layanan ini memperkuat hubungan antara toko dan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *customer-oriented service* yang menekankan kemudahan dan kenyamanan sebagai faktor penting dalam mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun pencapaian digitalisasi Toko X tergolong baik, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Digitalisasi yang dilakukan masih berfokus pada aspek eksternal yang berhubungan langsung dengan konsumen, sementara aspek internal seperti manajemen stok, pengelolaan keuangan, dan pengembangan sumber daya manusia belum berjalan optimal. Sistem pencatatan stok yang belum *real time*, laporan keuangan yang belum sepenuhnya tersedia bagi pemilik, serta keterbatasan SDM menjadi permasalahan utama yang perlu dibenahi.

Tantangan yang Dihadapi dalam Proses Digitalisasi

Meski Toko X telah menjalankan proses digitalisasi secara bertahap dalam kegiatan usahanya, hal tersebut tidak berarti bahwa proses adopsi digitalisasi berjalan tanpa hambatan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Terbatasnya jumlah staf atau karyawan untuk mengelola sistem digital, seperti staf administrasi untuk pembaruan manajemen stok dan staf keuangan untuk mengelola transaksi serta laporan keuangan, menjadi tantangan tersendiri bagi usaha ini.

Selain itu, manajemen pembagian tugas antar staf atau karyawan belum berjalan secara optimal sehingga terjadi tumpang tindih pekerjaan dan pelaksanaan tugas menjadi kurang maksimal. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menyebabkan setiap karyawan harus menjalankan beberapa tugas sekaligus, sehingga proses digitalisasi belum dapat diterapkan secara menyeluruh. Kondisi ini menjadi permasalahan yang perlu segera diatasi agar proses digitalisasi dapat berjalan dengan lebih efektif.

Aspek lain yang menjadi tantangan adalah belum adanya perencanaan strategis dalam proses

digitalisasi. Digitalisasi yang dijalankan gendering bersifat reaktif sebagai respons terhadap tuntutan penggunaan teknologi di era modern, dan belum didasarkan pada rencana jangka panjang yang terorganisasi dengan baik. Akibatnya, adopsi teknologi belum terintegrasi secara penuh dan sistematis. Sebagai contoh, transaksi penjualan dan pembelian telah terkomputerisasi, namun manajemen stok belum berjalan secara *real time* sehingga laporan keuangan yang dihasilkan belum sepenuhnya akurat dan menyulitkan pengambilan keputusan berbasis data.

Sistem manajemen yang belum terintegrasi secara menyeluruh juga menyulitkan pemilik toko dalam merancang strategi promosi kepada konsumen. Pemilik usaha belum dapat mengambil keputusan strategis terkait pemberian promosi atau diskon karena keterbatasan data untuk membaca perilaku konsumen. Kondisi ini menyebabkan Toko X belum mampu memberikan kepuasan optimal dari sisi harga, padahal promosi atau diskon berpotensi meningkatkan frekuensi dan volume pembelian konsumen.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah pembangunan identitas digital usaha. Branding digital Toko X masih tergolong sederhana dan belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Meskipun terdapat aktivitas penjualan melalui *marketplace* seperti Shopee, belum terdapat perencanaan konten pemasaran yang terstruktur sebagaimana yang dilakukan oleh pelaku usaha lain. Hal ini menyebabkan Toko X kurang dikenal di tengah padatnya arus informasi di media sosial.

Strategi Adaptif dalam Mendorong Pertumbuhan

Strategi adaptif yang dijalankan oleh Toko X dalam menghadapi tantangan di era digital merupakan respons terhadap dinamika lingkungan usaha yang berubah dengan cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, Toko X menunjukkan perkembangan yang cukup baik dalam mengadopsi digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas penjualan. Penggunaan sistem penjualan berbasis komputer, pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee, serta tersedianya layanan pemesanan *online* menjadi pendekatan yang sesuai dengan preferensi konsumen yang mengutamakan kemudahan dalam berbelanja. Langkah awal digitalisasi terlihat dari penerapan sistem *Point of Sale* (POS) berbasis komputer yang relevan dengan kebutuhan usaha yang menuntut kecepatan, ketepatan, dan efisiensi.

Selanjutnya, strategi Toko X diperkuat melalui pemanfaatan layanan pemesanan *online* melalui aplikasi WhatsApp. Layanan ini tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan yang ditawarkan. Sistem pemesanan daring tersebut menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mencerminkan pemahaman terhadap prinsip *customer engagement* sebagai kunci retensi konsumen (Brodie et al., 2011).

Dari sisi distribusi, adaptasi dilakukan dengan menyediakan layanan pengantaran barang langsung ke lokasi konsumen setelah pemesanan melalui sistem daring. Konsumen hanya perlu menunggu barang yang telah dipesan tiba di tempat tujuan tanpa harus datang langsung ke toko. Layanan pengantaran yang dilakukan oleh karyawan toko dinilai lebih fleksibel dibandingkan penggunaan platform ojek daring, karena tidak memerlukan waktu tambahan untuk pemesanan pengemudi serta tidak menetapkan biaya pengantaran yang tinggi, sehingga tidak memberatkan konsumen.

Pada aspek pemasaran, pemilik Toko X berencana akan mulai memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk mempromosikan usahanya. Kedua platform tersebut dinilai efektif sebagai sarana pemasaran, mengingat tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Digital tahun 2025, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai sekitar 135 juta orang. Pemanfaatan media sosial ini memungkinkan Toko X menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan usahanya secara lebih luas. Strategi ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun citra merek yang positif (Kotler & Keller, 2016).

Strategi adaptif juga mulai diterapkan pada aspek internal usaha. Dengan adanya sistem transaksi berbasis komputer, Toko X merencanakan untuk menyusun deskripsi tugas karyawan secara lebih rinci sehingga setiap karyawan memiliki tanggung jawab yang jelas. Penunjukan staf administrasi yang fokus pada pengelolaan administrasi usaha membantu perbaikan manajemen stok agar berjalan lebih tertata. Selain itu, penunjukan staf keuangan yang berfokus pada pengelolaan transaksi dan keuangan memungkinkan penyusunan laporan keuangan secara *real time*, sehingga pemilik usaha dapat memantau kondisi usaha dan mengambil keputusan secara lebih tepat. Sumber daya manusia yang adaptif dan memiliki literasi teknologi menjadi aset penting dalam menjaga keberlanjutan proses digitalisasi (Drucker, 2007).

Toko X juga mulai menjalin kolaborasi dengan pihak distributor dalam bentuk pemberian hadiah atau diskon kepada konsumen untuk produk tertentu. Kolaborasi ini tidak hanya membuka peluang promosi, tetapi juga memperkuat daya saing produk di tengah meningkatnya persaingan berbagai merek di pasar. Produk yang disertai hadiah atau diskon cenderung menarik minat konsumen, sehingga model kolaboratif ini relevan dalam konteks ekonomi digital yang menekankan konektivitas antarpelaku usaha. Strategi ini menunjukkan bahwa Toko X tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dalam merespons tren pasar dan perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko X telah menerapkan berbagai bentuk inovasi digital dalam beberapa tahun terakhir sebagai upaya menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan dengan ritel modern. Toko X telah menggunakan sistem transaksi terkomputerisasi, memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, serta media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, Toko X juga menyediakan layanan pemesanan *online* dan pengantaran barang guna memberikan kemudahan bagi konsumen. Strategi ini membantu Toko X beradaptasi dengan perubahan pasar dan pola perilaku konsumen dalam berbelanja.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan inovasi digital pada usaha kecil, serta menegaskan pentingnya perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan usaha dan kemampuan untuk merespons perubahan lingkungan secara cepat. Meskipun demikian, tantangan terkait akses teknologi, ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, dan dukungan infrastruktur masih perlu diperhatikan.

Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM, termasuk Toko X, terus meningkatkan kapasitas digital melalui pelatihan berkelanjutan, diversifikasi saluran pemasaran digital, serta integrasi sistem manajemen berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji aspek lain, seperti literasi teknologi karyawan, dan pengaruh budaya organisasi terhadap proses transformasi digital UMKM, guna memperkaya pemahaman teoretis dan praktis mengenai digitalisasi sektor usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2022). *QRIS dan sistem pembayaran digital untuk UMKM*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Drucker, P. F. (2007). *Management challenges for the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kadin Indonesia. (2024). *Data dan statistik UMKM Indonesia*. Kamar Dagang dan Industri Indonesia. Diakses dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM dan digitalisasi usaha*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2025). *Komdigi apresiasi konten edukatif STEM di platform digital*. Diakses dari [https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-](https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-apresiasi-konten-edukatif-stem-di-platform-digital)

[pers/detail/komdigi-apresiasi-konten-edukatif-stem-di-platform-digital](https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-apresiasi-konten-edukatif-stem-di-platform-digital)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawindru, M. R., & Purbasari, R. (2025). Strategi inovasi digital UMKM Huisaeng Dimsum untuk pertumbuhan bisnis. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JRIB)*, 5(1), 81-88
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Reardon, T., & Hopkins, R. (2006). The supermarket revolution in developing countries. *Journal of Agricultural Development*, 23(2), 1–20.
- Sugiharto, S. (2024). Transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–58.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UMKM Indonesia. (2024). *Informasi dan berita seputar UMKM*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Diakses dari <https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h>