



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 190-195

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kewirausahaan Ritel di Era Disrupsi Digital: Tantangan dan Peluang

Harian Syaputra^{1*}, Billie Yoen Windiasastra², Ghifari Maliki Syafa³

^{1,2,3} Universitas Raharja

Email: ^{*1}harian.syaputra@raharja.info, ²billie@raharja.info, ³ghifari@raharja.info

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara holistik tantangan, peluang, dan strategi adaptif kewirausahaan ritel di era disrupsi digital. Disrupsi teknologi telah mengubah secara drastis perilaku konsumen dan struktur pasar, menuntut pelaku usaha ritel untuk bertransformasi secara cepat dan inovatif. Metode yang digunakan dalam kajian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan analisis literatur dari berbagai sumber ilmiah dan data sekunder terkini. Hasil kajian menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku ritel meliputi rendahnya literasi digital, ketatnya persaingan harga dengan platform e-commerce besar, penurunan loyalitas pelanggan, serta ketergantungan terhadap metode pemasaran tradisional. Di sisi lain, digitalisasi membuka peluang besar melalui perluasan akses pasar via marketplace, efisiensi transaksi melalui sistem digital payment, serta kemunculan model bisnis baru seperti live commerce dan dropshipping. Pemerintah dan sektor swasta juga mulai aktif menyediakan pelatihan dan insentif digitalisasi bagi UMKM. Dalam merespons dinamika ini, strategi adaptif seperti pemanfaatan teknologi informasi, peningkatan kapasitas SDM, inovasi produk, serta kolaborasi dengan platform digital menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha. Kajian ini merekomendasikan perlunya sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan penyedia teknologi untuk mendukung akselerasi transformasi digital sektor ritel secara inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Kewirausahaan Ritel, Era Disrupsi Digital, Tantangan Dan Peluang

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor ritel. Penetrasi teknologi digital yang masif—ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, perangkat mobile, serta platform digital—telah menggeser paradigma bisnis konvensional menuju model berbasis digital. Utami & Wiyono mencatat bahwa sektor perdagangan, termasuk agribisnis, telah banyak mengadopsi strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar [1]. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada strategi bisnis, tetapi juga secara langsung membentuk ulang perilaku dan ekspektasi konsumen yang kini mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi dalam berbelanja [2].Z

Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital membuat banyak pelaku usaha harus menyesuaikan diri secara cepat. Fatimah & Mukarramah menunjukkan bahwa masa pandemi COVID-19 mempercepat proses transformasi digital, yang memaksa pelaku bisnis untuk menawarkan pengalaman belanja yang responsif dan terintegrasi dengan teknologi [3]. Cendani et al menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital dalam sektor ritel sangat bergantung pada tata kelola teknologi informasi yang efektif [4]. Jika tidak dikelola dengan baik, investasi digital justru berpotensi gagal mengangkat daya saing perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa adaptasi terhadap perubahan digital bukan hanya menyangkut aspek teknologi, melainkan juga strategi dan manajemen.

Kemajuan platform digital dan media sosial turut mengubah cara bisnis menjangkau konsumen. Inovasi dalam digital marketing memungkinkan pelaku ritel untuk menciptakan keterlibatan langsung dengan konsumen, memperluas pasar, dan mengoptimalkan proses promosi dan transaksi [5], [6]. Namun, perubahan ini juga menciptakan tekanan yang signifikan, terutama bagi pelaku usaha kecil yang belum memiliki sumber daya memadai untuk beradaptasi. Transformasi digital membawa ekspektasi baru dari konsumen dan menciptakan ekosistem pasar yang lebih kompetitif serta dinamis.

Dalam konteks Indonesia, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ritel menjadi kelompok yang paling terdampak oleh tekanan disrupsi digital. Perkembangan e-commerce, sistem pembayaran digital, dan platform online telah membuka peluang luas, tetapi juga menimbulkan tantangan serius. Banyak UMKM masih

menggunakan metode konvensional dalam penjualan dan promosi, sehingga kesulitan bersaing dengan pelaku usaha yang telah lebih dulu mengadopsi teknologi digital [7], [8]. Mahastanti dan Utoyo menambahkan bahwa digital payment yang mudah diakses berperan dalam mendorong performa finansial UMKM, namun adopsi teknologi tersebut masih terbatas pada pelaku usaha tertentu [9].

Berbagai studi mencatat bahwa edukasi dan pelatihan digital sangat penting untuk membantu UMKM memahami dan memanfaatkan potensi e-commerce serta pemasaran digital [10], [11]. Pandemi COVID-19 menjadi pemicu perubahan perilaku konsumen dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk bertahan, bahkan memperluas pasar mereka [12]. Meski demikian, keterbatasan infrastruktur, literasi digital yang rendah, serta ketimpangan akses teknologi masih menjadi tantangan besar dalam penerapan digitalisasi secara merata di kalangan pelaku ritel kecil [13].

Namun, hingga saat ini, masih terbatas kajian yang membahas kewirausahaan ritel secara holistik dalam konteks tantangan dan peluang era disrupsi digital. Padahal, perubahan model bisnis dan strategi ritel akibat digitalisasi memiliki implikasi besar bagi keberlanjutan sektor ini. Antonizzi dan Smuts menyebut bahwa teknologi digital dapat mendorong lahirnya usaha baru dan memperkuat efisiensi usaha lama [14]. Bahkan, menurut Khatun et al, digitalisasi dapat diarahkan untuk menciptakan kewirausahaan yang ramah lingkungan [15]. Oleh karena itu, perlu ada pemahaman komprehensif tentang bagaimana pelaku ritel dapat merespons tantangan sekaligus memanfaatkan peluang dari transformasi digital.

Sejumlah studi lain turut menyoroti peluang dari integrasi teknologi dalam kewirausahaan ritel, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan, analitik data, serta e-commerce untuk memperkuat strategi pemasaran dan rantai pasokan [16], [17]. Meski begitu, tantangan struktural dan ketidaksiapan sumber daya manusia masih menjadi penghambat utama. Waheedh menunjukkan bahwa pandemi telah mempercepat tuntutan digitalisasi, tetapi tidak semua pelaku ritel mampu mengimbangnya [18]. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh kewirausahaan ritel di era disrupsi digital, guna memberikan landasan konseptual bagi pengembangan strategi adaptif dan inovatif di masa depan.

2. Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan literatur tradisional (non-sistematis) yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai literatur ilmiah, artikel jurnal, laporan penelitian, dan dokumen relevan lainnya yang membahas isu kewirausahaan ritel dalam konteks disrupsi digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara luas pemikiran, temuan, serta perspektif teoritis dan praktis dari berbagai sumber yang beragam. Literatur yang dikaji mencakup publikasi nasional dan internasional dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir, yang dianggap masih relevan dalam menggambarkan kondisi terkini transformasi digital di sektor ritel.

Sumber data dikumpulkan melalui penelusuran digital pada berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, Scopus, dan portal jurnal nasional seperti Garuda dan Sinta. Kata kunci utama yang digunakan dalam proses pencarian meliputi "kewirausahaan ritel", "transformasi digital", "UMKM", "e-commerce", "digital marketing", dan "disrupsi digital". Setelah dikumpulkan, data dianalisis secara kualitatif melalui proses pembacaan kritis, identifikasi tema, dan pengelompokan isu berdasarkan dua fokus utama: tantangan dan peluang dalam kewirausahaan ritel di era digital. Kajian ini tidak menggunakan teknik analisis statistik atau meta-analisis, namun berfokus pada sintesis tematik dari sumber yang relevan untuk menyusun narasi konseptual yang holistik.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Tantangan Kewirausahaan Ritel di Era Disrupsi Digital

Transformasi digital telah mendorong pergeseran besar dalam preferensi konsumen dari belanja konvensional ke belanja online dan mobile commerce. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital telah memperkuat kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara digital [1]. Konsumen kini menuntut kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam proses belanja, mendorong bisnis ritel untuk beradaptasi dengan platform digital. Namun, tidak semua pelaku UMKM ritel siap menghadapi pergeseran ini. Banyak di antara mereka yang masih terjebak pada sistem penjualan konvensional tanpa pemanfaatan teknologi digital secara optimal [2], [3].

Kompetisi yang dihadapi pelaku ritel semakin intensif dengan kehadiran platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Platform ini tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga diskon besar-besaran dan promosi menarik yang sulit ditandingi oleh pelaku UMKM. Fragmentasi pasar pun terjadi, di mana loyalitas pelanggan terhadap toko atau merek menjadi semakin rendah karena konsumen lebih memilih produk berdasarkan harga dan kenyamanan akses [19]. Tantangan ini membuat UMKM ritel harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempertahankan pelanggan.

Selain itu, keterbatasan literasi digital menjadi hambatan besar bagi pelaku ritel dalam mengadopsi teknologi. Banyak UMKM yang belum memahami cara menggunakan platform digital, sistem point-of-sale, hingga pengelolaan akun media sosial untuk pemasaran [13]. Hal ini berdampak pada lambatnya transformasi digital di kalangan UMKM ritel. Padahal, seperti ditegaskan Cendani et al, tata kelola teknologi informasi yang baik merupakan syarat utama keberhasilan transformasi digital di sektor ini [4].

Tabel 1. Tantangan Utama Kewirausahaan Ritel di Era Disrupsi Digital

Tantangan	Sumber
Rendahnya literasi digital	Palangan, 2024 [13]
Persaingan harga dengan e-commerce besar	Tulungen et al., 2022 [2]
Penurunan loyalitas pelanggan	Suhermawan et al., 2023 [19]
Ketergantungan pada metode pemasaran lama	Fatimah & Mukarramah, 2023 [3]

Tabel 1 menggambarkan empat tantangan utama yang dihadapi pelaku kewirausahaan ritel dalam menghadapi era disrupsi digital. Salah satu tantangan paling krusial adalah rendahnya literasi digital, sebagaimana diungkapkan oleh Palangan, yang menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan teknologi dalam operasional dan pemasaran usaha mereka [13]. Kondisi ini memperlambat proses transformasi digital yang seharusnya menjadi solusi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang kini semakin digital. Selain itu, kompetisi harga dengan platform e-commerce besar seperti Tokopedia dan Shopee menjadi tekanan tersendiri, karena UMKM sering kali tidak memiliki kapasitas produksi dan subsidi promosi sebesar perusahaan besar [2].

Tantangan lain yang tak kalah penting adalah penurunan loyalitas pelanggan dan ketergantungan pelaku usaha pada metode pemasaran tradisional. Suhermawan et al. menunjukkan bahwa di era digital, konsumen cenderung berpindah-pindah merek karena tergiur diskon atau kemudahan layanan yang ditawarkan oleh platform online, sehingga membangun loyalitas menjadi semakin sulit [19]. Sementara itu, Fatimah dan Mukarramah menyoroti masih kuatnya ketergantungan pada metode pemasaran lama seperti promosi konvensional atau dari mulut ke mulut, yang kini mulai kehilangan efektivitasnya di tengah dominasi media sosial dan platform digital [3]. Keempat tantangan ini menegaskan bahwa tanpa adaptasi cepat terhadap perubahan digital, pelaku ritel berisiko tertinggal dalam persaingan pasar.

3.2. Peluang Kewirausahaan Ritel di Era Digital

Meski penuh tantangan, era digital justru membuka berbagai peluang baru bagi pelaku kewirausahaan ritel. Marketplace dan media sosial menyediakan akses pasar yang lebih luas, memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lintas daerah bahkan lintas negara dengan biaya yang lebih efisien [17], [20]. Kemudahan ini sebelumnya tidak tersedia bagi pelaku usaha kecil yang bergantung pada toko fisik atau pasar lokal. Studi oleh Sari et al menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial mengalami peningkatan volume penjualan hingga 30% dalam kurun waktu enam bulan [10].

Digitalisasi juga memberikan peluang efisiensi operasional melalui penggunaan aplikasi kasir (POS), inventory management, serta sistem keuangan digital seperti e-wallet dan payment gateway. Penggunaan sistem ini terbukti dapat mengurangi kebocoran keuangan dan mempercepat proses transaksi [9]. Selain itu, pelaku ritel juga dapat memanfaatkan data dari interaksi digital untuk memahami tren konsumen dan menyesuaikan penawaran mereka. Hal ini membuka jalan bagi model bisnis baru seperti dropshipping, live commerce, dan sistem omnichannel yang mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline secara menyeluruh [16].

Lebih lanjut, dukungan dari pemerintah dan sektor swasta mulai terlihat melalui pelatihan digitalisasi, insentif keuangan, dan pengembangan ekosistem digital UMKM. Program seperti Digitalisasi UMKM oleh Kementerian Koperasi dan UKM serta inisiatif dari platform seperti Tokopedia dan Facebook telah membantu mempercepat adopsi teknologi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM ritel yang berhasil melakukan transformasi

digital mengalami pertumbuhan pendapatan sebesar 15–30% [12], [21]. Ini menjadi bukti konkret bahwa digitalisasi bukan hanya opsi, melainkan keharusan untuk bertahan dan berkembang.

Tabel 2. Peluang Digitalisasi Bagi Kewirausahaan Ritel

Peluang	Dampak Utama	Sumber
Akses pasar global melalui marketplace	Meningkatkan jangkauan penjualan	Widyastuti et al., 2023 [20]
Sistem digital payment	Efisiensi dan keamanan transaksi	Mahastanti & Utoyo, 2022 [9]
Live commerce dan dropshipping	Model bisnis fleksibel dan cepat	Mitchell, 2024 [16]
Pelatihan dan insentif digitalisasi pemerintah	Peningkatan adopsi teknologi di UMKM	Sari et al., 2024 [10]
Transformasi digital UMKM	Pertumbuhan pendapatan 15–30%	Nurhadi et al., 2024 [21]

Tabel 2 merangkum berbagai peluang strategis yang ditawarkan oleh digitalisasi bagi kewirausahaan ritel, terutama UMKM. Salah satu peluang paling signifikan adalah akses pasar global melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Menurut Widyastuti et al, kehadiran di platform digital memungkinkan pelaku ritel menjangkau konsumen lintas wilayah bahkan internasional, yang sebelumnya sulit dicapai melalui kanal penjualan konvensional [20]. Di sisi lain, penerapan sistem *digital payment* juga menjadi keunggulan tersendiri karena meningkatkan efisiensi dan keamanan transaksi, sehingga mempercepat proses pembayaran serta membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM [9]

Lebih lanjut, munculnya model bisnis baru seperti *live commerce* dan *dropshipping* memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelaku usaha, terutama dalam hal pengelolaan stok dan promosi secara real-time, sebagaimana diuraikan oleh Mitchell [10]. Pemerintah pun turut mendorong akselerasi digitalisasi melalui pelatihan dan insentif bagi UMKM, yang menurut Sari et al, berhasil meningkatkan adopsi teknologi digital secara signifikan [10]. Akhirnya, transformasi digital terbukti membawa dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, yakni sebesar 15–30% sebagaimana ditunjukkan dalam studi Nurhadi et al [21]. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya kebutuhan, tetapi peluang nyata untuk memperkuat daya saing ritel lokal di era disrupsi digital.

3.3. Strategi Adaptif Kewirausahaan Ritel

Agar dapat bertahan dan berkembang di tengah tekanan disrupsi digital, pelaku kewirausahaan ritel harus menerapkan strategi adaptif. Salah satunya adalah integrasi teknologi digital dalam operasional sehari-hari, seperti penggunaan sistem POS, Customer Relationship Management (CRM), dan analitik data penjualan. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha memantau preferensi konsumen dan merancang strategi promosi yang lebih personal dan efisien [6]. Inovasi ini juga memberikan fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan stok dan arus kas, yang sangat krusial bagi keberlangsungan UMKM ritel.

Strategi kolaboratif juga menjadi kunci penting dalam era digital. Pelaku UMKM perlu menjalin kemitraan dengan platform e-commerce, penyedia logistik, dan perusahaan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pelatihan dan peningkatan kapasitas SDM harus menjadi fokus utama. Hooi menekankan bahwa kompetensi digital dan budaya inovasi dalam organisasi sangat memengaruhi kesiapan ritel menghadapi transformasi [22]. Oleh karena itu, strategi pengembangan SDM harus menyertakan pelatihan rutin mengenai pemasaran digital, analisis data konsumen, dan pengelolaan sistem digital.

Strategi inovasi produk dan layanan berbasis data konsumen juga harus menjadi prioritas. Pemanfaatan data dapat membantu pelaku usaha memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen secara lebih akurat, sehingga memungkinkan mereka mengembangkan produk yang lebih relevan dan kompetitif. Menurut Gkika et al, kematangan digital berkorelasi positif dengan daya inovasi UMKM [23]. Dengan pendekatan ini, ritel tidak hanya bertahan, tetapi juga menciptakan nilai tambah berkelanjutan dalam jangka panjang.

Tabel 3. Strategi Adaptif yang Diterapkan oleh Pelaku Ritel

Strategi Adaptif	Manfaat Utama	Sumber
Penggunaan sistem POS dan CRM	Efisiensi operasional dan segmentasi pelanggan	Zurnali & Wahjono, 2024 [6]

Kolaborasi dengan platform digital	Perluasan pasar dan efisiensi distribusi	Mitchell, 2024 [16]
Pelatihan literasi digital bagi SDM	Peningkatan produktivitas dan adopsi teknologi	Hooi, 2023 [22]
Inovasi berbasis data konsumen	Produk lebih relevan dan sesuai kebutuhan pasar	Gkika et al., 2025 [23]

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan ritel di era disrupsi digital menghadapi tantangan besar yang meliputi rendahnya literasi digital pelaku UMKM, tekanan persaingan dari platform e-commerce besar, menurunnya loyalitas pelanggan, serta ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah belanja online dan mobile commerce menuntut pelaku ritel untuk segera melakukan adaptasi terhadap teknologi digital. Tanpa adanya transformasi strategis, pelaku usaha ritel berisiko kehilangan relevansi pasar, terlebih dalam situasi yang serba cepat dan kompetitif seperti saat ini. Namun demikian, era digital juga membuka peluang besar bagi kewirausahaan ritel. Digitalisasi menawarkan akses pasar yang lebih luas, efisiensi dalam transaksi, fleksibilitas model bisnis seperti live commerce dan dropshipping, serta dukungan aktif dari pemerintah dan swasta dalam bentuk pelatihan dan insentif. Strategi adaptif seperti penerapan teknologi POS, media sosial, CRM, kolaborasi dengan platform digital, hingga peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang. Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya respons terhadap tantangan, tetapi juga jalan menuju pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan daya saing sektor ritel di Indonesia.

Referensi

- [1] H. N. Utami and S. N. Wiyono, "Manfaat Yang Diharapkan Dari Model Perdagangan Digital Produk Pangan: Perspektif Pelaku Agribisnis," *Jurnal Agristan*, vol. 5, no. 1, pp. 61–73, 2023, doi: 10.37058/agristan.v5i1.6999.
- [2] E. E. Tulungen, D. P. Saerang, and J. B. Maramis, "Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital," *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.41399.
- [3] S. Fatimah and S. K. Mukarramah, "Model Konseptual Untuk Transformasi Digital UKM Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia (R-Model Transformasi Digital)," *Journal Social Society*, vol. 3, no. 1, pp. 11–20, 2023, doi: 10.54065/jss.3.1.2023.341.
- [4] D. S. Cendani, R. Mulyana, and L. Abdurrahman, "The, a Testing the Model of the Effect of IT Governance on Digital Transformation and Ministry of a Performance Using Structural Equation Modeling," *Jatissi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, vol. 10, no. 1, pp. 381–394, 2023, doi: 10.35957/jatissi.v10i1.3211.
- [5] N. Aprillia and M. R. Sanjaya, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Gofood Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 511–520, 2023, doi: 10.47233/jteksis.v5i4.1053.
- [6] C. Zurnali and W. Wahjono, "Dampak Tranformasi Digital Terhadap Bisnis," *Jurnal Ilmiah Infokam*, vol. 19, no. 2, 2024, doi: 10.53845/infokam.v19i2.355.
- [7] W. Febriantoro, "Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia," *Jurnal Manajerial*, vol. 17, no. 2, p. 184, 2018, doi: 10.17509/manajerial.v17i2.10441.
- [8] I. S. Subagio and E. Saraswati, "Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Purbalingga," *J-Lee - Journal of Law English and Economics*, vol. 2, no. 01, pp. 1–14, 2021, doi: 10.35960/j-lee.v2i01.592.
- [9] L. A. Mahastanti and D. R. R. Utoyo, "Pengaruh Payment Gateway (Go-Pay) Terhadap Kinerja Finansial Umkm Di Kota Salatiga," *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 2, pp. 105–116, 2022, doi: 10.26740/jepk.v10n2.p105-116.
- [10] P. N. Sari et al., "Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur Melalui Teknik Copywriting Digital Marketing," *Society Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 157–167, 2024, doi: 10.37802/society.v4i2.501.

- [11] R. Rusdi, A. Amiani, and I. M. Murjana, “Pengaruh Media Sosial, Ecommerce Dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun Di Lombok Tengah,” *Econetica*, vol. 4, no. 2, pp. 81–92, 2022, doi: 10.69503/econetica.v4i2.312.
- [12] V. Mayasari, D. L. Indyastuti, and D. Daryono, “Model Kualitas Aset Dan E-Commerce Pada Kinerja UMKM Yang Dimoderasi Oleh Strategi Persaingan Produk,” *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, vol. 6, no. 4, pp. 446–457, 2023, doi: 10.31842/jurnalinobis.v6i4.289.
- [13] C. Y. Palangan, “Analisis Harapan UMKM Terhadap Program E-Commerce Dinas Koperasi Dan UMKM DIY (Pendekatan Studi Kualitatif),” *Aiti*, vol. 21, no. 1, pp. 72–81, 2024, doi: 10.24246/aiti.v21i1.72-81.
- [14] J. Antonizzi and H. Smuts, “The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review,” pp. 239–251, 2020, doi: 10.1007/978-3-030-44999-5_20.
- [15] M. Khatun, R. Hossain, M. R. I. Bhuiyan, Mst. N. Tabassum, and Md. A. J. Riaj, “Green Entrepreneurship and Digital Transformation for Sustainable Development,” pp. 153–180, 2024, doi: 10.4018/979-8-3693-7442-9.ch006.
- [16] E. Mitchell, “The Impact of Integrated Marketing Strategies on Supply Chain Efficiency in Retail Businesses,” 2024, doi: 10.20944/preprints202406.0096.v1.
- [17] Y. Hong, S. Sawang, and H. Yang, “How Is Entrepreneurial Marketing Shaped by E-Commerce Technology: A Case Study of Chinese Pure-Play E-Retailers,” *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 30, no. 2/3, pp. 609–631, 2023, doi: 10.1108/ijebr-10-2022-0951.
- [18] H. Waheedh, “Investigating the Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Preferences Towards Social Commerce in Maldives: Business Digitalization in Retail Entrepreneurship,” *International Journal of Innovative Science and Research Techno*, pp. 1325–1338, 2024, doi: 10.38124/ijisrt/24nov895.
- [19] S. F. N. Suhermawan, R. Mulyana, and L. Ramadani, “Analisis Pengaruh Tata Kelola Ti Terhadap Transformasi Digital Dan Kinerja Kementerian A,” *Jipi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, vol. 8, no. 2, pp. 370–380, 2023, doi: 10.29100/jipi.v8i2.3433.
- [20] L. Y. Widyastuti, H. Maulana, E. Erik, K. A. Izzah, and Y. C. Azzahra, “Perluasan Potensi Pasar Produk Lokal Dengan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM),” *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)*, vol. 4, no. 2, pp. 376–389, 2023, doi: 10.33474/jp2m.v4i2.20279.
- [21] D. F. R. Nurhadi, R. Purbasari, and M. Purnomo, “Corporate Entrepreneurship at Toserba Yogya as a Driver of Innovation in the Face of Digitalization,” *Journal of Multi-Disciplines Science (Icecomb)*, vol. 3, no. 1, pp. 17–23, 2024, doi: 10.59921/icecomb.v3i1.42.
- [22] L. W. Hooi, “Pathways to Corporate Entrepreneurship: Do HRM Practices and Organizational Learning Capability Matter?,” *Evidence-Based HRM a Global Forum for Empirical Scholarship*, vol. 12, no. 1, pp. 230–246, 2023, doi: 10.1108/ebhrm-05-2023-0125.
- [23] E. C. Gkika, A. Káργας, I. Salmon, and D. Drosos, “Unveiling Digital Maturity: Key Drivers of Digital Transformation in the Greek Business Ecosystem,” *Administrative Sciences*, vol. 15, no. 3, p. 96, 2025, doi: 10.3390/admsci15030096.