

***LONG-TERM PARTNERSHIPS ON BUSINESS GROWTH IN MSMEs IN THE DIGITAL AGE***

**KEMITRAAN JANGKA PANJANG TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS PADA UMKM DI ERA DIGITAL**

**Zhendy Vita Pertiwi<sup>1</sup>, Ia Refyta Shafyra<sup>2</sup>, Antoni Ludfi Arifin<sup>3</sup>, Ahmad Azmy<sup>4</sup>**  
Universitas Paramadina (MM, Fakultas Ekonomi Bisnis, Jakarta, Indonesia)<sup>1,2,4</sup>  
Institut STIAMI (Jakarta, Indonesia)<sup>3</sup>  
[zhendy.pertiwi@students.paramadina.ac.id](mailto:zhendy.pertiwi@students.paramadina.ac.id)<sup>1</sup>, [ia.shafyra@students.paramadina.ac.id](mailto:ia.shafyra@students.paramadina.ac.id)<sup>2</sup>,  
[Ludfi@stiami.ac.id](mailto:Ludfi@stiami.ac.id)<sup>3</sup>, [ahmad.azmy@paramadina.ac.id](mailto:ahmad.azmy@paramadina.ac.id)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to empirically examine and contribute to the understanding of long-term partnerships and MSME business growth in the digital era. The research employs a qualitative approach through a literature review, gathering and analyzing various academic and practical sources. The sample consists of relevant scholarly journals, books, and research reports, focusing on studies published within the past five years. Thematic analysis was applied to identify patterns and relationships between long-term partnerships and MSME growth. The findings show that long-term partnerships significantly support MSME growth, especially by enhancing access to resources, technology, and market networks. Additionally, digitalization acts as a key catalyst that strengthens the effectiveness of partnerships. These findings provide empirical evidence of the importance of strategic relationships and technology in improving MSME business performance. This study describes new perspective on the interaction between long-term partnerships and MSME business growth in the digital context. Through in-depth analysis of shared value within partnerships, the research expands the knowledge base in management and makes a unique contribution to existing literature. Practical and policy implications indicate that MSMEs need to actively engage in building long-term strategic partnerships while adopting digital technologies to enhance collaboration and business growth. By leveraging digital tools, MSMEs can streamline operations, improve resource sharing, and expand market access. Moreover, policymakers should foster an environment that supports collaboration between MSMEs and strategic partners, as well as provide access to digital resources needed to strengthen partnerships. This study offers direction for further research on effective partnership strategies in the rapidly evolving digital landscape.*

**Keywords:** Long-term Partnership, Digitalization, MSMEs Growth.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang kemitraan jangka panjang dan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui tinjauan literatur, dengan pengumpulan dan analisis berbagai sumber akademik dan praktis. Sampel literatur terdiri dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian relevan, terutama dari studi yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara kemitraan jangka panjang dan pertumbuhan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan jangka panjang berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya dengan meningkatkan akses ke sumber daya, teknologi, dan jaringan pasar. Selain itu, digitalisasi menjadi katalis utama yang memperkuat efektivitas kemitraan. Temuan ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya hubungan strategis dan teknologi dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Penelitian ini menjelaskan perspektif baru mengenai interaksi antara kemitraan jangka panjang dan pertumbuhan bisnis UMKM dalam konteks digital. Melalui analisis mendalam tentang nilai bersama dalam kemitraan, penelitian ini memperluas cakrawala pengetahuan dalam bidang manajemen dan memberikan kontribusi unik pada literatur yang ada. Implikasi praktis dan kebijakan dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM perlu aktif membangun kemitraan strategis jangka panjang serta mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan kolaborasi dan pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan alat digital, UMKM dapat memperlancar operasi, meningkatkan berbagi sumber daya, dan memperluas akses pasar. Selain itu, pembuat kebijakan perlu menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi antara UMKM dan mitra strategis serta memberikan akses terhadap sumber daya digital yang diperlukan untuk memperkuat kemitraan. Penelitian ini memberikan arahan bagi studi lanjutan tentang strategi kemitraan yang efektif di tengah perkembangan pesat dalam konteks digital.

**Kata Kunci:** Kemitraan Jangka Panjang, Digitalisasi, Pertumbuhan UMKM

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya di Indonesia (Kustanto, 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Bakrie et al., 2024; Muli et al., 2023). Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan, teknologi, dan pasar. Di era digital yang semakin berkembang, kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital dan memanfaatkan kemitraan strategis menjadi semakin mendesak agar dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan.

Di tingkat global, UMKM diakui memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, baik di negara berkembang maupun negara maju (Supriatna et al., 2023). UMKM mendominasi unit usaha, menyerap lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan PDB, ekspor, dan penciptaan lapangan kerja, yang pada gilirannya membantu mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Gunardi et al., 2022). Disamping UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan seperti dalam hal pasar dan pemasaran, akses modal, bahan baku, teknologi, sumber daya manusia, kewirausahaan, manajemen, birokrasi, infrastruktur, dan kemitraan, UMKM juga dituntut untuk meningkatkan daya saing dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan

dan tuntutan pasar serta meningkatkan kapasitas baik di sisi SDM maupun kelembagaan (Mahmudah & Muhtarom, 2024). Dalam situasi ini, UMKM tidak dapat meningkatkan kapasitas dan daya saingnya tanpa keterlibatan semua pihak, terutama pemerintah. Kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM sangat diperlukan, disertai dengan strategi pengembangan, penerapan digital marketing, dan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, agar mereka dapat berkembang dan mencapai daya saing, baik di tingkat nasional maupun global.

Seiring dengan berkembangnya era digital, kebutuhan UMKM untuk beradaptasi terhadap teknologi semakin mendesak. Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, media sosial, dan teknologi finansial (*fintech*). Menurut (Safitri & Rita, 2022) salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam mendukung transformasi ini adalah kemitraan jangka panjang antara UMKM dan pihak-pihak eksternal seperti perusahaan teknologi, lembaga keuangan, dan pemerintah. Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Putri & Widadi, 2024). Sebagai sektor yang menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, UMKM menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan era digital. Salah satu strategi yang dapat membantu UMKM dalam mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis adalah melalui kemitraan jangka panjang (Larasati et al., 2024; Siregar & Sudarmanto, 2023).

Kemitraan ini memungkinkan UMKM untuk mendapatkan akses ke sumber daya yang lebih besar, teknologi, dan jaringan bisnis yang lebih luas. Dalam konteks UMKM, adopsi teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan (Bagale et al., 2023; Febrianita et al., 2023).

Menurut (Putra et al., 2023) digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, implementasi teknologi tidak selalu mudah bagi UMKM yang sering kali kurang memiliki sumber daya dan kapasitas untuk beradaptasi dengan cepat. Dalam konteks ini, kemitraan jangka panjang menjadi salah satu strategi penting yang dapat membantu UMKM menghadapi tantangan tersebut. Melalui kemitraan dengan berbagai pihak seperti perusahaan besar, pemerintah, dan *platform digital*, UMKM dapat memperoleh akses yang lebih baik terhadap teknologi, modal, dan jaringan pasar (Adawiyah & Adhitya, 2021). Kemitraan ini tidak hanya memungkinkan transfer pengetahuan dan teknologi tetapi juga dapat menciptakan sinergi yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Kuleh et al., 2023). Kemitraan strategis ini menjadi solusi yang membantu UMKM mengatasi berbagai kendala struktural yang dihadapi, terutama terkait akses ke teknologi, peningkatan kapasitas SDM, serta perluasan pasar. Contoh nyata dari kemitraan ini dapat dilihat dalam inisiatif kemitraan antara Gojek dan Tokopedia yang tergabung dalam *GoTo Group*, yang meluncurkan program #BangkitBersama pada 2022-2023 (Pramono, 2021). Program ini berhasil menghubungkan lebih dari 1 juta UMKM dengan ekosistem digital, membantu mereka memperluas pangsa

pasar dan meningkatkan pendapatan hingga 40%. Ini menegaskan bahwa kolaborasi jangka panjang antara UMKM dan ekosistem digital dapat mendorong pertumbuhan yang signifikan. Menurut (Legowo et al., 2022) bahkan pemerintah melalui berbagai inisiatif seperti Gerakan Nasional 30 Juta UMKM *Go digital* dan dukungan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), menargetkan bahwa pada tahun 2024 sebanyak 30 juta UMKM terhubung dengan ekosistem digital. Hingga 2023, lebih dari 20 juta UMKM telah tergabung dalam *platform digital* (Kominfo RI, 2017). Hal ini menandai pentingnya kemitraan strategis yang melibatkan sektor swasta dan publik dalam mempercepat proses digitalisasi UMKM di Indonesia.

Meskipun ada banyak inisiatif, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi penuh dari kemitraan jangka panjang di era digital. Berdasarkan laporan Kemenkop UKM, sekitar 44 juta UMKM belum terhubung dengan *platform digital*, sebagian besar berada di daerah pedesaan yang akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital masih terbatas. Selain itu, menurut hanya sekitar 65% UMKM yang sudah *go digital* yang memiliki literasi teknologi yang memadai untuk memanfaatkan teknologi dengan optimal. Hal ini menunjukkan bahwa kemitraan jangka panjang tidak hanya penting untuk mendukung digitalisasi UMKM tetapi juga untuk meningkatkan literasi digital mereka.

Kasus kemitraan antara pemerintah, perusahaan teknologi, dan lembaga keuangan telah menunjukkan bagaimana sinergi antara berbagai aktor dapat mendukung pertumbuhan UMKM. Sebagai contoh, Bank Rakyat Indonesia (BRI), salah satu bank terbesar di

Indonesia, telah menjalin kemitraan dengan *fintech* dan *platform digital* untuk memberikan layanan pembiayaan bagi UMKM yang belum memiliki akses ke bank konvensional. Pada tahun 2023, BRI menyalurkan lebih dari Rp 1.100 triliun kredit kepada UMKM, menunjukkan betapa pentingnya dukungan finansial dalam mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM.

Peran pemerintah dalam mendukung pembangunan infrastruktur digital sangat penting untuk menciptakan iklim inovasi yang kondusif. Undang-Undang Cipta Kerja dirancang untuk mengakomodasi pengembangan ekonomi digital, antara lain melalui pengaturan yang berkaitan dengan pembangunan infrastruktur broadband. Selain itu, digitalisasi juga diterapkan di tingkat pemerintah daerah melalui kebijakan Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah (ETPD), yang bertujuan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan menerapkan prinsip transparansi, akuntabilitas, tata kelola yang baik, dan integrasi dalam sistem pengelolaan keuangan daerah.

Di era digital yang sangat dinamis, keberlanjutan pertumbuhan UMKM bergantung pada kemitraan yang berkelanjutan dan strategis (Nushobah et al., 2023). Kemitraan jangka panjang dapat memberikan UMKM akses ke sumber daya yang mereka butuhkan untuk berkembang, baik dalam bentuk teknologi, modal, maupun peningkatan keterampilan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang jelas dalam membangun kemitraan jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada pengembangan teknologi tetapi juga pada peningkatan kapasitas manajerial, literasi digital, dan akses pasar yang lebih luas. Saat ini, masyarakat semakin bergantung pada teknologi informasi terutama media sosial untuk mendukung

aktivitas sehari-hari. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi dan pemasaran secara digital. Menurut (Syam et al., 2022) media sosial memiliki kemampuan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Selain itu, media sosial juga telah berperan penting dalam membantu UMKM tetap bertahan dalam memasarkan produk. Agar bisa mengikuti perkembangan digital, pelaku usaha perlu menguasai keterampilan baru, seperti pemasaran digital. Beberapa bisnis pun mulai secara bertahap beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern.

Digitalisasi juga mempercepat akses UMKM ke sumber pembiayaan dan investasi melalui platform *fintech* dan peer-to-peer (P2P) lending. Dengan munculnya berbagai platform *fintech* di Indonesia, UMKM kini lebih mudah mendapatkan pendanaan dari investor atau lembaga keuangan digital. *Fintech* menyediakan layanan yang lebih cepat dan lebih efisien dibandingkan dengan perbankan tradisional, sehingga mempercepat proses pendanaan bagi UMKM.

Kemitraan antara UMKM dan platform *fintech* merupakan salah satu bentuk kemitraan jangka panjang yang memberikan keuntungan berkelanjutan bagi kedua belah pihak (Akbar & Silalahi, 2024). UMKM mendapatkan akses ke modal kerja yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka, sementara platform *fintech* mendapatkan peluang untuk memperluas basis pengguna mereka. Kemitraan jangka panjang yang baik dapat memberikan akses kepada sumber daya finansial, teknologi, dan pengetahuan yang diperlukan UMKM untuk berkembang. Melalui kolaborasi yang saling menguntungkan, UMKM dapat membangun kapasitas internal yang

lebih kuat, memperbaiki daya saing, dan lebih siap menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, studi mengenai kemitraan jangka panjang ini menjadi sangat relevan, terutama dalam konteks pertumbuhan bisnis UMKM di era digital. Perusahaan yang beroperasi secara independen seperti UMKM, akan menghadapi kesulitan dalam mengalokasikan sumber daya secara berkelanjutan. Kemitraan dalam memenuhi kebutuhan sumber daya sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Melalui kemitraan, kedua belah pihak dan beberapa pihak lain dapat membangun kepercayaan, negosiasi, pengakuan, dan kerja sama, sehingga menciptakan sistem operasi yang efisien dan terintegrasi, serta mengoptimalkan sumber daya internal yang terbatas untuk meningkatkan daya saing.

Meskipun kemitraan jangka panjang menawarkan berbagai keuntungan, tidak sedikit UMKM yang menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan hubungan kemitraan tersebut. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya kolaborasi strategis, serta keterbatasan dalam hal modal dan sumber daya manusia. Di sisi lain era digital juga menawarkan berbagai peluang untuk memperluas jaringan kemitraan melalui *platform digital* dan teknologi informasi yang semakin berkembang. Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjalin kemitraan dengan berbagai pihak secara lebih efisien, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global.

Kemitraan jangka panjang telah lama diakui sebagai faktor penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, terutama bagi UMKM. Di tengah perubahan lanskap ekonomi yang semakin dinamis akibat globalisasi dan

perkembangan teknologi, penting bagi UMKM untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ada. Transformasi digital tidak hanya menciptakan disrupsi pada model bisnis tradisional, tetapi juga memberikan potensi besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Dalam hal ini diperlukan bantuan pemerintah untuk bisa mendorong pertumbuhan UMKM, tetapi dalam hal ini pemerintah tidak dapat berjalan sendiri, diperlukan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk perusahaan besar dalam pengembangan UMKM. Kehadiran dan perhatian perusahaan besar melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah terbukti membantu pengembangan UMKM di banyak negara. Program kemitraan dengan pola CSR dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk, seperti pengembangan komunitas, peningkatan kapasitas, promosi produk, dan penguatan permodalan bagi usaha mikro dan kecil. Bentuk lain dari program CSR adalah pengembangan lembaga layanan bisnis dan yayasan yang fokus pada pengembangan UMKM di Indonesia.

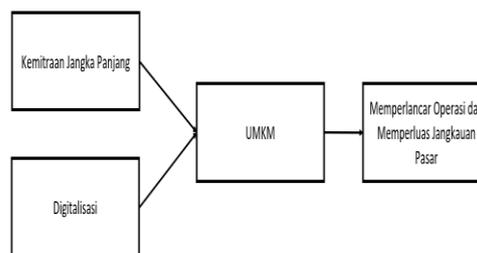
Berdasarkan studi kasus yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kemitraan jangka panjang dan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital. Dengan memanfaatkan analisis empiris, studi ini berupaya memperluas pengetahuan dan wawasan terkait topik ini serta memberikan kontribusi bermanfaat di bidang manajemen dan bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur untuk mengeksplorasi pengaruh kemitraan jangka panjang terhadap pertumbuhan bisnis pada UMKM di era digital. Pendekatan ini bertujuan untuk

memperoleh pemahaman mendalam berdasarkan kajian literatur yang relevan dan studi empiris yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian kualitatif yang digunakan dalam studi ini berfokus pada analisis literatur dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian. Penelitian ini mengikuti pendekatan interpretatif untuk mengeksplorasi konsep kemitraan jangka panjang dan hubungannya dengan pertumbuhan UMKM di era digital. Dalam penelitian kualitatif berbasis literatur, populasi penelitian adalah seluruh sumber literatur yang relevan dengan topik kemitraan jangka panjang dan pertumbuhan UMKM dalam konteks digital. Sampel literatur diambil dari berbagai studi yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir, untuk memastikan relevansi dan kekinian data yang diolah.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih literatur yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Kriteria pemilihan meliputi topik kemitraan jangka panjang, pertumbuhan UMKM, dan pengaruh transformasi digital. Studi literatur yang memenuhi kriteria ini dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan. Prosedur penelitian melibatkan beberapa langkah utama, termasuk pencarian literatur menggunakan database akademik (seperti *Google Scholar*, *Scopus*, dan *Sinta*), pengelompokan hasil pencarian berdasarkan relevansi, serta analisis tematik dari konten literatur yang dipilih. Setiap literatur yang dianalisis akan disusun dalam kategori yang terkait dengan tujuan penelitian untuk membangun kerangka pemahaman yang komprehensif.



**Gambar 1. Conceptual Framework**

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, hasil kajian literatur mengenai analisis kemitraan jangka panjang terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di era digital menunjukkan bahwa kemitraan memiliki peranan yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kemitraan jangka panjang merupakan elemen penting dalam memperkuat daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital yang terus berkembang. Penemuan utama dari studi ini menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak seperti perusahaan besar, institusi keuangan, pemerintah, dan penyedia layanan digital akan mendapatkan keuntungan signifikan, terutama dalam hal akses terhadap sumber daya teknologi, peningkatan kapasitas, dan perluasan jaringan pasar.

Di era digital saat ini, UMKM memiliki kesempatan untuk memanfaatkan berbagai *platform digital* dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Maihani et al., 2024) digitalisasi menghapus batasan, sehingga produk UMKM dapat diakses lebih luas oleh masyarakat, yang merupakan nilai penting bagi produk tersebut. Oleh karena itu, UMKM harus beradaptasi dan melakukan perubahan untuk meningkatkan daya saing secara

optimal untuk memasuki pasar yang lebih terbuka. Hal ini karena konsumen mengharapkan layanan yang cepat, nyaman, aman, dan praktis, yang dapat dicapai dengan dukungan teknologi.

### **1. Kemitraan Jangka Panjang dalam Pertumbuhan Bisnis UMKM di Era Digital**

Kemitraan jangka panjang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital yang penuh tantangan. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM yang bermitra dengan perusahaan besar atau lembaga yang memiliki kapabilitas tinggi dalam teknologi dan sumber daya lainnya cenderung lebih mampu bersaing, baik di pasar lokal maupun internasional.

Kemitraan yang efektif antara UMKM dan mitra strategis, seperti perusahaan teknologi atau *platform e-commerce*, berkontribusi pada peningkatan akses terhadap pasar yang lebih luas (Azeez et al., 2024).

Studi ini juga menemukan bahwa kemitraan jangka panjang memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis UMKM, baik dari segi peningkatan pendapatan, pengembangan produk, maupun ekspansi pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh K. L. K. Wong dan M. M. S. Wong (2018): "*The Impact of Strategic Partnerships on the Growth of SMEs*," mereka menunjukkan bahwa kemitraan yang dibangun secara jangka panjang memberikan manfaat signifikan bagi UMKM dalam hal inovasi, efisiensi operasional, dan akses pasar. Wong mengungkapkan bahwa kemitraan jangka panjang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anna T. M. F. De Oliveira: Penelitian oleh De Oliveira et al. dalam "*Networking as a Business Strategy for Small and Medium*

*Enterprises*" (2017) membahas bagaimana jaringan dan kemitraan dapat membantu UMKM dalam mengakses sumber daya dan memperluas pasar. Dengan memanfaatkan kemitraan strategis, UMKM dapat meningkatkan inovasi, efisiensi operasional, dan akses ke pasar, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi praktisi dan pembuat kebijakan untuk mendukung pengembangan UMKM melalui kemitraan. Penelitian ini juga menekankan bagaimana kemitraan jangka panjang membantu UMKM untuk mengatasi tantangan pasar dan memperkuat posisi mereka melalui kolaborasi yang berkelanjutan. Kemitraan yang berkelanjutan memberikan UMKM kekuatan lebih dalam posisi mereka di pasar. Dengan dukungan dari mitra, mereka dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi risiko yang muncul akibat perubahan di pasar.

### **2. Peran Digitalisasi dalam Memperkuat Kemitraan dan Ekspansi Pasar**

Salah satu temuan penting dari kajian literatur ini adalah bahwa era digital menawarkan berbagai platform teknologi yang dapat memperkuat kemitraan antara UMKM dan pihak eksternal. Studi ini juga menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana kemitraan dengan konsumen dan komunitas bisnis lainnya, menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan metode konvensional. Penggunaan teknologi digital juga memperluas jangkauan kemitraan internasional, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh C. M. A. Stokes dan J. A. O'Connor (2018): Dalam penelitian berjudul "*The Role of Digital Technologies in International Business Expansion of SMEs*," mereka menunjukkan bahwa teknologi digital memfasilitasi ekspansi internasional bagi UMKM dengan mengurangi hambatan biaya dan meningkatkan akses ke informasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti *e-commerce* dan *platform online*, UMKM dapat mengakses pelanggan internasional tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk pemasaran konvensional atau mendirikan cabang fisik di luar negeri. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2024; Yulianti et al., 2022) mengenai strategi digital marketing, terutama penggunaan *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk penjualan produk mereka. Pemanfaatan *e-commerce* juga sangat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan konsumen dengan akses data yang lebih baik (Nasar & Salsabila, 2024). Hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk mengoperasikan model bisnis yang lebih efisien dan menekan biaya transaksi. Melalui internet dan alat analisis data, UMKM dapat memperoleh informasi mengenai tren pasar, perilaku konsumen, dan kompetitor di berbagai negara. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan potensial secara global.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno, 2023) dengan judul *The Role of Partnerships and Business Networks in the Growth of MSMEs in the Digital Age* dan berdasarkan hasil penelitian (Zhang et al., 2022) menunjukkan bahwa kemitraan dengan perusahaan besar,

instansi pemerintah, atau lembaga keuangan dapat membantu UMKM dalam mendapatkan akses yang lebih mudah ke sumber daya, termasuk modal finansial, bantuan teknis, dan jaringan yang luas. Peran kemitraan dan jaringan bisnis dalam pertumbuhan UMKM di era digital dapat meningkatkan visibilitas, dan menciptakan peluang kolaborasi yang bernilai (Fatkhani & Chasanah, 2024). Kemitraan dan jaringan ini dikatakan pasti berhasil, namun UMKM harus memiliki akses mudah dan terjangkau terhadap teknologi informasi dan infrastruktur digital yang memadai. Disamping itu UMKM juga perlu terus meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknologi untuk memanfaatkan potensi kemitraan dan jaringan bisnis secara optimal.

### **3. Bukti Keberhasilan UMKM dalam Menerapkan Kemitraan Jangka Panjang dan Digitalisasi**

Studi literatur menunjukkan bahwa UMKM yang sukses dalam membangun kemitraan jangka panjang mendapatkan keuntungan berkelanjutan dalam hal peningkatan kapasitas, akses ke pasar yang lebih luas, dan peningkatan pendapatan serta UMKM yang menerapkan digitalisasi dalam operasional bisnis mengalami peningkatan efisiensi yang signifikan (Anshari & Manjaleni, 2024). Contoh nyata kemitraan antara Gojek dan Tokopedia melalui *GoTo Group*, di mana lebih dari 1 juta UMKM bergabung dalam ekosistem digital ini dan mengalami peningkatan penjualan hingga 40% pada tahun pertama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indriyani et al., 2024) UMKM yang menerapkan digitalisasi dalam operasional bisnis mengalami peningkatan efisiensi yang signifikan. (Febrianita et al., 2023) UMKM yang memanfaatkan teknologi digital melalui

kolaborasi dengan platform e-commerce atau penyedia teknologi lainnya akan mencapai keunggulan kompetitif, memperkuat efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin dinamis.

Berikut adalah beberapa contoh UMKM yang berhasil menerapkan kemitraan jangka panjang dan digitalisasi:

### **Koperasi Mitra Sejahtera**

Koperasi ini menerapkan kemitraan dengan petani lokal dan menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara online. Latar belakang berdirinya koperasi mitra sejahtera adalah karena banyaknya petani yang masih hidup dalam kondisi kurang sejahtera, koperasi ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas produksi pertanian dengan membimbing petani dan memenuhi kebutuhan pasar. Harapannya, koperasi dapat membantu petani dalam proses pasca-panen, pengolahan, dan distribusi hasil pertanian secara efisien, sehingga memudahkan petani dalam menjual produk mereka.

### **Warung Pintar**

Sesuai dengan namanya, mengadopsi pendekatan inovatif untuk melayani masyarakat yang kurang familiar dengan teknologi. Selain menawarkan platform digital, Warung Pintar juga membangun fasilitas fisik dan menyediakan solusi komprehensif, mulai dari pencarian lokasi, pendanaan, hingga promosi dan pemasaran. Dengan fasilitas seperti LCD, CCTV, dan charger smartphone, mereka mempermudah pemilik warung dalam mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga lebih terjangkau.

Warung Pintar menggabungkan kios tradisional dengan pengelolaan

berbasis teknologi, berfokus pada tiga pilar utama: Internet of Things (IoT), big data analytics, dan blockchain. IoT digunakan untuk meningkatkan akurasi data ritel, big data analytics untuk memahami perilaku pelanggan, dan blockchain untuk memastikan transparansi dan membangun kepercayaan pemilik warung.

Sebanyak 70% perusahaan mengalami kegagalan dalam upaya transformasi digital, meskipun proses ini semakin penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan di era modern. Menurut penelitian oleh Boston Consulting Group, mayoritas perusahaan yang berusaha beradaptasi dengan transformasi digital tidak mencapai tujuan yang diharapkan, baik itu perusahaan konvensional maupun yang berbasis teknologi. Penyebab utama kegagalan ini dapat beragam, dan penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor tersebut agar dapat melakukan transformasi digital dengan lebih efektif. Untuk itu, diperlukan strategi yang lebih terencana dan pendekatan yang lebih cermat dalam mengimplementasikan perubahan.

Hanya 30% perusahaan yang berhasil mencapai target transformasi digital, dan menurut tim dari McKinsey, tantangan terbesar bukan terletak pada apa yang perlu dilakukan, melainkan pada bagaimana cara melakukannya. Beberapa faktor umum yang sering menghambat kesuksesan transformasi digital antara lain kurangnya keterlibatan karyawan, dukungan manajemen yang tidak memadai, kesenjangan keterampilan antara karyawan dan alat yang digunakan, minimnya kolaborasi serta komunikasi antar divisi, dan kurangnya akuntabilitas. Kegagalan ini menunjukkan bahwa manajemen dan kesiapan karyawan adalah kunci utama dalam transformasi digital. Riset menunjukkan bahwa perusahaan yang

berhasil menerapkan strategi change management memiliki peluang enam kali lebih besar untuk mencapai tujuan transformasi digital mereka. Oleh karena itu, peran manajemen sangat penting dalam memastikan kesuksesan proses transformasi.

Belajar dari kegagalan Yahoo! Dapat memberikan wawasan penting tentang tantangan dalam mempertahankan posisi di pasar teknologi. Pada tahun 2000, Yahoo! adalah mesin pencari dengan pengguna terbanyak sebelum Google mengambil alih sebagai pemimpin. Kemunduran Yahoo! dimulai ketika perusahaan menolak tawaran akuisisi dari Google dan Facebook, serta mengabaikan fitur-fitur yang menjadi keunggulan kompetitor. Salah satu kesalahan besar Yahoo! adalah ketidakmampuannya beradaptasi dengan tren mobile, sementara Google sudah tersedia di perangkat mobile, Yahoo! tetap terbatas pada penggunaan desktop. Hal ini menyebabkan Yahoo! kehilangan fokus dalam strategi bisnisnya untuk menghasilkan pendapatan dan menjangkau pasar yang tepat. Teknologi yang dimiliki Yahoo! tidak cukup untuk menyelamatkan perusahaan ini, karena minimnya kejelasan dalam fokus bisnis dan visi perusahaan. Kegagalan ini mengingatkan kita akan pentingnya inovasi, adaptasi, dan kesesuaian strategi untuk tetap relevan dalam industri yang terus berubah.

Pentingnya memiliki visi bisnis yang jelas dalam menghadapi kompetisi yang ketat tidak dapat diabaikan. Tanpa fokus yang jelas dan target pasar yang tepat, perusahaan akan kesulitan untuk menentukan *unique selling point* yang ingin mereka tonjolkan. Sering kali perusahaan yang menjalani transformasi digital melupakan aspek ini. Banyak bisnis yang hanya berfokus pada otomatisasi proses atau penerapan

teknologi untuk pelanggan tanpa memahami tujuan utama dari penerapan teknologi tersebut. Tanpa arah yang jelas, upaya transformasi digital dapat menjadi tidak efektif dan tidak memberikan nilai tambah yang diharapkan. Sehingga dalam hal ini sangat penting bagi suatu bisnis untuk bisa melakukan transformasi teknologi dan menjalin kemitraan agar bisa bertahan dengan segala kondisi.

Dari kegagalan yang dialami oleh Yahoo! seharusnya dapat menjadi pelajaran untuk bisnis khususnya bagi UMKM yang baru merintis bisnis bahwa dalam pelaksanaannya tidak perlu terlalu idealis untuk mempertahankan produk sendiri, tetapi diperlukan bantuan pihak ketiga baik melalui kemitraan ataupun yang lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Westerman, et al (2021) tentang "Digital Transformation: A Framework for Rethinking Value Creation", penelitian ini membahas pentingnya visi yang jelas dalam transformasi digital dan bagaimana fokus pasar dapat mempengaruhi keberhasilan. Tanpa visi yang jelas, usaha untuk mengadopsi teknologi cenderung tidak terarah dan kurang efektif, selain itu perlu untuk memahami perilaku konsumen dan kebutuhan pasar merupakan kunci untuk keberhasilan transformasi digital. Perusahaan perlu menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sejalan dengan permintaan yang berkembang. Penelitian ini juga menekankan bahwa kolaborasi antar divisi dan dengan pihak luar dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dan berinovasi didukung dengan adanya transformasi digital melibatkan tidak hanya aspek teknologi, tetapi juga penciptaan model bisnis baru yang relevan dengan perubahan pasar dan kemajuan teknologi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemitraan jangka panjang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis UMKM di era digital. Kolaborasi yang berbasis teknologi menjadi kunci keberhasilan, karena UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi produk serta layanan.

Kemitraan jangka panjang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap akses pasar, dan penguatan sumber daya UMKM yang sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan di pasar modern. Dalam kemitraan jangka panjang, UMKM mendapatkan dukungan dalam bentuk akses ke sumber daya yang lebih besar, baik finansial maupun *non-finansial*, seperti pelatihan dan transfer teknologi, yang membantu mereka untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing. Kemitraan jangka panjang juga terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan era digital yang dinamis dan kompetitif.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kemitraan jangka panjang dan penggunaan teknologi digital bagi pertumbuhan UMKM di era digital. Untuk penelitian berikutnya, terdapat beberapa area yang dapat dieksplorasi lebih lanjut agar pemahaman mengenai dampak kemitraan dan digitalisasi pada UMKM semakin komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdurohim, D. (2023). Pengembangan UMKM: Kebijakan, strategi, digital marketing, dan model bisnis.

- Adawiyah, R., & Adhitya, F. (2021). Restructuring MSMEs Businesses Through the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 133–148. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.8440>
- Akbar, A., & Silalahi, P. R. (2024). ANALISIS PENERAPAN FINTECH PADA UMKM DI KOTA MEDAN DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03). <https://doi.org/https://doi.org/10.2437/jmk.v13i03.36719>
- Anshari, M. I., & Manjaleni, R. (2024). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Efisiensi dan Efektivitas Proses Akuntansi Pada Koperasi Pesantren. *Journal of Economics and Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i1.2036>
- Anwar, M. (2020). Model kemitraan bisnis antar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
- Azeez, O. A., Ihechere, A. O., & Idemudia, C. (2024). SMEs as catalysts for economic development: Navigating challenges and seizing opportunities in emerging markets. *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(3), 325–335. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.3.0230>
- Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommiseti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniaswamy, V., & Sengan, S. (2023). Retracted article: Small and medium-sized

- enterprises' contribution in digital technology. *Annals of Operations Research*, 326, 3–4. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04235-5>
- Bakrie, R. R., Suri, S. A., Nabila, Sahara, A., Pratama, V. H., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Cahya, R. A. (2022). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk sebagai upaya dalam pembinaan lingkungan dan kemitraan. *JIM: Journal of International Management*, 1(01), 43-56. <https://doi.org/10.62668/jim.v1i01.270>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE.
- De Oliveira, A. T. M. F., de Oliveira, J. H. C., & de Souza, R. A. (2017). The role of long-term partnerships in helping SMEs overcome market challenges. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 78-95. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12345>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatkhan, R. A., & Chasanah, U. (2024). *Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif. 1.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.13120398>
- Febrianita, R., Mumpuni, R., Sholihatin, E., & Septian Anggraini, S. (2023). Digital innovation and business strategy for SMEs: Building resilience in the Society 5.0 era. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 4(2). <https://doi.org/10.20473/jgar.v4i2.51806>
- Gunardi, G., Marfungah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Analisis yuridis eksistensi badan hukum koperasi sebagai sarana kemajuan UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/jmishums.en.v6i1.13551.2022>
- Ikhsan, I., Enas, E., & Kusniawati, A. (2023). Kompetensi Sumber Daya Manusia Di Era Transformasi Industri 4.0 Dan Digital 5.0 Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(5), 60-72. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.167>
- Indriyani, Wiranata, Ip. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *Informatics for Educators And Professionals: Journal of Informatics*, 9(1), 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- Karman, F. P. P., & Santosa, W. (2024). KINERJA PERUSAHAAN DALAM RANTAI PASOK YANG TERINTEGRASI SECARA DIGITAL BERFOKUS

- PADA TEKNOLOGI SERTA KOLABORASI ANTAR PERUSAHAAN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3151-3171.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11020>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan Tahunan 2022 tentang Perkembangan UMKM. Jakarta: Kemenkop UKM
- Kominfo RI. (2017). *GO DIGITAL!* Gerakan Nasional UMKM Go Online. Kominfo.
- Kuleh, Y., Kadafi, M. A., & Ilmi, Z. (2023). Prospects of digitalization of MSMEs business expansion in Sepakat Village. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 769–782.  
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.53268>
- Larasati, S. R., Rahmasari, F. O., Widhad, W., & Hidayat, A. A. N. (2024). Membangun Hubungan Bisnis Jangka Panjang Di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 31–37.  
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1063>
- Latifah, N. L. D., Adzam, M., & Vidiastuti, D. P. (2024). Strategi Transformasi Digital: Inovasi Program Tuka Tuku Purbalingga. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 8(1), 17-30.  
<https://doi.org/10.21787/mp.8.1.2024.17-30>
- Lean, F., Fany, S., & Muhammad, T. (2024). Transformasi UMKM Kulon Progo: Langkah Strategis Menghadapi Dominasi Pasar Modern melalui Kebijakan Toko Milik Rakyat (TOMIRA). *Jurnal Sudut Pandang*, 4(6), 1-18.  
<https://doi.org/10.55314/jsp.v4i6.766>
- Legowo, M. B., Indiarso, B., & Prayitno, D. (2022). A Conceptualization of The Sme Digitalization Model To Support The “SME-Go Digital” Program in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.  
<https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.421>
- Mahmudah, H., & Muhtarom, A. (2024). Effect of business digitalization and social media on MSME performance with digital competence as a mediating variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3).  
<https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Maihani, S., Nur, T., & Yusrawati. (2024). Pengembangan UMKM Di Era Masyarakat Digitalisasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 7(2).  
<https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i2.7518>
- Masriah, I., Hotimah, E., Dede, N. I., & Sugiyanti, A. (2024). Tantangan dan solusi bisnis UMKM di era digital. *JPPi: Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, 1(01), 12-20.  
<https://doi.org/10.1234/jppi.v1i01.7890>
- Muchtar, M. K., Miyasto, M., & Rahardja, E. (2019). Pengaruh orientasi kewirausahaan, knowledge management, dan strategi kemitraan terhadap keunggulan bersaing serta implikasinya pada kinerja perusahaan (Studi pada UMKM kerajinan logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali). *Jurnal Bisnis Strategi*, 27(2), 137-149.  
<https://doi.org/10.14710/jbs.27.2.137-149>

- Muli, T. F. F., Amri, & Jalaluddin. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONTRIBUSI UMKM DALAM PDB INDONESIA. *JIM EKP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala*, 8(3), 2549–8363. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimekp.v8i3.29308>
- Nasar, M., & Salsabila, T. (2024). *Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital*. 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Nushobah, A. R., Sumiati, & Ratnawati, K. (2023). Linking digital transformation and strategic partnership to partnership performance: the mediating role of service innovation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(9), 16–28. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3015>
- Pramono, E. (2021). Program Bangkit: Tanda resminya kolaborasi Kampus Merdeka dengan Google, Gojek, Tokopedia, Traveloka. UMKO Universitas Muhammadiyah Kotabumi.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2020). *Ekonomi syariah: Sebuah tinjauan praktis*. Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Tangerang.
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Matondang, Y. C. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Purnamasari, L., & Adhitya, Y. (2022). The role of social media in promoting small enterprises. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 67-75. <https://doi.org/10.1234/ijms.v14i3.8901>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Radic, U. S., & Kuswandi, A. (2021). Hubungan kemitraan pemerintah daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam penyusunan APBD di Kabupaten Indramayu. *Governance*, 9(2), 113-123. <https://doi.org/10.33558/governance.v9i2.3167>
- Safitri, D. K., & Rita, M. R. (2022). The effects of equity crowdfunding and business partnership relationships on business performance: A study on MSMEs registered in Santara. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 259. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1169>
- Sari, N. M., & Susanto, H. (2020). Digital marketing strategies for small and medium enterprises: A review. *International Journal of*

- Business and Management Invention, 9(5), 23-29. <https://doi.org/10.1234/ijbmi.v9i5.5678>
- Saputra, M., Susilawati, Sofyan, S. N., Aulia, A., Ernawati, A., Oftasari, A., & Wijaya, R. F. (2024). Implementation of E-Commerce System as SME Development Strategy in the Digital Era. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 5(3), 195–202. <https://doi.org/10.47065/bit.v5i2.1545>
- Siregar, R., & Sudarmanto, E. (2023). Beyond traditional boundaries: Embracing digital transformation for enhanced management efficiency at micro and small business enterprises. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 06). <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i6.99>
- Stokes, C. M. A., & O'Connor, J. A. (2018). The role of digital technologies in international business expansion of SMEs. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 102-115. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n4p102>
- Supriatna, D., Candra, E., Adinugroho, I., Nasution, M. A., & Yanti, N. (2023). Pengaruh kinerja UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sukabumi. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 01(02), 43–53. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.88>
- Sutrisno. (2023). The Role of Partnerships and Business Networks in the Growth of MSMEs in the Digital Age. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(3), 122–131. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i3.61>
- Syam, U., Sembiring, B., Anaconda Bangkara, B., & Fatmawati, E. (2022). Social media and MSME product promotion in digital days: What experts say. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.35335>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2021). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Yuliati, Adrianti, L., & Alfarabi. (2022). DIGITALISASI UMKM: PEMANFAATAN MEDIA SOCIAL SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK UMKM GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN PRODUK UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). [https://doi.org/DOI:10.46808/jurnal\\_bengawan.v2i2.55](https://doi.org/DOI:10.46808/jurnal_bengawan.v2i2.55)
- Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052549>