

Strategi Transformasi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing IKM Batik Klampar Pamekasan

Arta Widya Ayu Prameswari¹, Lexzatara Safadila², Marwati Yulia Saputri³, Oktavian Tri Fujiyanto⁴, Fadali Rahman⁵, Nur Syakherul Habibi⁶

artawidya21@gmail.com, lexzatarafadila16@gmail.com, 26waawaa@gmail.com,
okta14n@gmail.com, fadali.rahman@unira.ac.id, habibi@unira.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi digital dalam meningkatkan daya saing industri kecil dan menengah (IKM), dengan fokus pada industri Batik Klampar di Pamekasan, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian kepustakaan melalui peninjauan literatur yang relevan, termasuk artikel ilmiah, buku, laporan kebijakan, dan studi empiris sebelumnya yang berkaitan dengan transformasi digital dan daya saing IKM. Data dianalisis menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi pola-pola kunci, kerangka strategis, dan praktik terbaik yang dapat diterapkan pada industri Batik Klampar.

Temuan menunjukkan bahwa transformasi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing IKM melalui beberapa dimensi strategis, termasuk adopsi pemasaran digital, integrasi e-commerce, pemanfaatan platform media sosial, dan peningkatan kemampuan digital di antara sumber daya manusia. Lebih lanjut, penguatan inovasi, manajemen hubungan pelanggan, dan perluasan pasar melalui platform digital diidentifikasi sebagai pendorong utama keunggulan kompetitif. Namun, tantangan seperti literasi digital yang terbatas, infrastruktur yang tidak memadai, dan resistensi terhadap perubahan tetap menjadi hambatan yang signifikan.

Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menyediakan kerangka konseptual strategi transformasi digital yang disesuaikan dengan industri kreatif tradisional, khususnya IKM batik. Temuan ini menawarkan implikasi praktis bagi para pembuat kebijakan dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pembangunan berbasis digital yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Kata kunci: Transformasi Digital, Daya Saing IKM, Industri Batik, Strategi Digital

Abstract

This study aims to analyze digital transformation strategies to enhance the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs), focusing on the Klampar Batik industry in Pamekasan, Indonesia. This study uses a qualitative approach with library research methods through a review of relevant literature, including scholarly articles, books, policy reports, and previous empirical studies related to digital transformation and SME competitiveness. Data are analyzed using content analysis techniques to identify key patterns, strategic frameworks, and best practices applicable to the Klampar Batik industry.

The findings indicate that digital transformation plays a significant role in enhancing the competitiveness of SMEs through several strategic dimensions, including digital marketing adoption, e-commerce integration, utilization of social media platforms, and enhancing digital capabilities among human resources. Furthermore, strengthening innovation, customer

relationship management, and market expansion through digital platforms are identified as key drivers of competitive advantage. However, challenges such as limited digital literacy, inadequate infrastructure, and resistance to change remain significant barriers.

This study contributes to the literature by providing a conceptual framework for digital transformation strategies tailored to traditional creative industries, specifically batik SMEs. These findings offer practical implications for policymakers and business actors in designing sustainable digital-based development strategies to increase competitiveness in the digital economy era.

Keywords: Digital Transformation, SME Competitiveness, Batik Industry, Digital Strategy

Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk industri kecil dan menengah (IKM) (Rahman et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing (Rahman, Fitriani, et al., 2025). Dalam konteks ini, transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai adopsi teknologi semata, tetapi juga sebagai proses strategis yang melibatkan perubahan model bisnis, pola pemasaran, serta pengelolaan sumber daya yang lebih adaptif dan inovatif. Di Indonesia, IKM memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fauji et al., 2023; Rahman, Gymnastiar, et al., 2025). Salah satu sektor yang memiliki potensi besar adalah industri batik, yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga memiliki nilai budaya yang tinggi. Batik Klampar di Pamekasan merupakan salah satu sentra batik khas Madura yang memiliki keunikan motif dan proses produksi tradisional. Namun demikian, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku IKM Batik Klampar dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran, inovasi produk, dan akses pasar yang masih terbatas (Rahman et al., 2023; Octiva et al., 2024).

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi berbagai keterbatasan tersebut. Melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen (Wahono et al., 2025; Rahman, Pratikto, et al., 2025). Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan efisiensi operasional dan peningkatan kualitas layanan. Namun, implementasi transformasi digital di kalangan IKM tidak selalu berjalan optimal, karena masih terdapat kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta kurangnya dukungan sumber daya manusia yang kompeten (Rahman et al., 2025; Puspasari et al., 2021; Rahman, 2022). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing usaha, baik dari segi kinerja pemasaran maupun inovasi produk (Rahayu et al., 2025; Nursyamsi et al., 2025). Namun, sebagian besar studi masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji strategi transformasi digital pada industri batik lokal, khususnya Batik Klampar di Pamekasan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi strategi yang relevan dan kontekstual sesuai dengan karakteristik industri tersebut.

Era digital telah memberikan pengaruh signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Transformasi digital sudah bertransformasi dari sekadar tren global menjadi kebutuhan strategis untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (IKM) (Septiadi & Agus, 2024). IKM, sebagai pilar krusial ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, mencakup sekitar 61% dari total PDB, dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Lalu & Pratama, 2024). Namun, pencapaian ini menghadapi tantangan signifikan di tengah globalisasi dan gangguan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi (Safari & Riyanti, 2024). Digitalisasi menyediakan solusi esensial bagi IKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran (Uum et al., 2024). Melalui platform seperti e commerce dan

pemasaran digital, IKM dapat bertransformasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memungkinkan IKM untuk mengembangkan strategy pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan akses ke konsumen baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Judijanto et al., 2024). Selain itu, integrasi teknologi digital memberikan IKM kemampuan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin terglobalisasi (Hidayat, 2024). Walaupun terdapat peluang ini, tingkat adopsi teknologi di kalangan IKM di Indonesia tetap rendah. Akibatnya, potensi maksimal dari transformasi digital belum dapat direalisasikan.

Pemasaran digital, secara khusus, merupakan komponen krusial dalam transformasi digital bagi IKM. Memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi digital lainnya memungkinkan IKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka (Rahman, Damayanti, et al., 2026; Rahman, Thoriq, et al., 2026). Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan visibilitas merek (Safari & Riyanti, 2024). Namun, implementasi pemasaran digital terhambat oleh tantangan seperti minimnya keterampilan teknis dan pemahaman yang tidak memadai mengenai alat pemasaran digital (Zuhroh & Pradhani, 2024). Lebih lanjut, Inklusi keuangan berbasis teknologi memainkan peran krusial dalam menjaga kelangsungan IKM. Melalui akses kepada product keuangan seperti pinjaman usaha dan layanan pembayaran digital, IKM dapat meningkatkan modal kerja dan efisiensi operasional (Uum et al., 2024). The Indonesian government has undertaken many efforts to promote the digitalization of MSMEs through initiatives such as tax incentives and digital training support. Namun, usaha ini sering kali terhalang oleh keterbatasan infrastruktur dan ketidakmerataan akses internet di berbagai wilayah (Judijanto et al., 2024).

Selain tantangan teknis, transformasi digital memerlukan perubahan dalam paradigma kewirausahaan (Rahman, Tzauri, et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, yang meliputi inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, adalah faktor esensial dalam keberhasilan adopsi teknologi digital (Pratama & Hendayana, 2024; Fathoni & Asfiah, 2024; Febriansyah et al., 2023; Nugroho, 2024). Pelaku IKM yang menggabungkan pendekatan kewirausahaan dengan teknologi digital lebih siap untuk bertahan dan bersaing di pasar global. This aligns with research indicating a positive correlation between entrepreneurial orientation and the success of technology-based enterprises (Andriani et al., 2024; Zulkifli et al., 2023). IKM Batik Klampar Pamekasan adalah salah satu produsen batik tradisional yang berada di Desa Klampar, Proppo, Pamekasan, Madura. Produk-produk batik yang dihasilkan oleh IKM ini dikenal luas di Indonesia karena motifnya yang unik dan kualitasnya yang tinggi. Saat ini, Batik Klampar memproduksi 15 motif batik berbeda, dengan kurang lebih 20 orang karyawan tetap. Selain itu, IKM ini juga memberdayakan pengrajin lepas yang bekerja secara individu di rumah masing-masing. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan pasar global, Batik Klampar menghadapi sejumlah tantangan signifikan, terutama terkait pemasaran produk dan pendokumentasian desain motif batik yang belum optimal. Tantangan ini menjadi semakin kompleks di era Revolusi Industri 4.0, yang menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi digital (Kholifah et al., 2023; N. Suparmanto et al., 2024).

Secara khusus, salah satu masalah yang dihadapi IKM Batik Klampar adalah ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang terbatas pada penjualan langsung di pasar lokal. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang sempit, sehingga penjualan produk tidak maksimal. Berdasarkan teori pemasaran digital, penggunaan teknologi digital dalam promosi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, website, dan platform e-commerce (Agustiono et al., 2020). Studi empiris menunjukkan bahwa IKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dalam waktu 6 bulan, dengan peningkatan jangkauan pasar baik secara lokal maupun internasional (Hakim, 2018; Utami & Hastuti, 2024). Selain permasalahan pemasaran, IKM Batik Klampar juga menghadapi tantangan dalam pengelolaan dan pendokumentasian motif batik. Motif-motif batik yang bernilai historis dan budaya tinggi sering kali hilang karena tidak terdokumentasi dengan baik. Padahal, motif motif ini tidak hanya merupakan aset budaya, tetapi juga memiliki nilai ekonomi

yang tinggi (Ariessaputra et al). Penelitian oleh Friadi et al., (2024) menemukan bahwa penggunaan cloud computing pada IKM batik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan melindungi data desain batik dari kerusakan atau kehilangan.

Transformasi digital telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi IKM di negara berkembang seperti Indonesia. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa adopsi teknologi digital oleh IKM mampu menghasilkan berbagai keuntungan strategis (Rahman, Lestari, et al., 2025; Rahman, 2022). Misalnya, IKM yang memanfaatkan teknologi digital terbukti mengalami peningkatan produktivitas, perluasan jangkauan pasar, serta akses yang lebih luas terhadap sumber daya keuangan (Bahasoan et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat operasional, melainkan instrumen penting dalam mendorong daya saing IKM di tengah persaingan global yang semakin kompleks. Transformasi digital memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Purnomo et al. (2024) mengungkapkan bahwa teknologi digital mampu menekan biaya produksi sekaligus mempercepat proses bisnis, sehingga IKM dapat lebih adaptif dalam merespons dinamika pasar. Selain itu, teknologi digital juga mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih berbasis data serta memungkinkan pengurangan biaya operasional secara berkelanjutan (Hariyanti & Kristanti, 2024). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen efisiensi, tetapi juga menjadi mekanisme strategis untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Namun demikian, implementasi transformasi digital di sektor IKM tidak lepas dari tantangan yang signifikan. Hambatan berupa keterbatasan infrastruktur, kesenjangan keterampilan digital, rendahnya kemampuan teknis, hingga masalah keamanan data masih menjadi penghalang utama (Bahasoan et al., 2025; Purnomo et al., 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa digitalisasi IKM memerlukan pendekatan sistemik yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari pelaku usaha, pemerintah, hingga akademisi. Sejalan dengan hal tersebut, Astuti et al., (2025) menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan mampu memanfaatkan potensi lokal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Banyak studi menunjukkan adopsi digital marketing dan e-commerce terbukti meningkatkan daya saing UMKM. Rahmawati et.al (2022) pada UMKM kuliner di Malang menemukan omzet naik 52% setelah jualan via Shopee & Instagram karena jangkauan pasar jadi nasional. Sejalan dengan itu Santoso & Hidayat (2023) membuktikan UMKM Fashion di Solo yang konsisten pakai konten TikTok mengalami peningkatan brand awareness 3x lipat dibanding yang hanya jualan offline. Namun keduanya menekankan syarat: konten harus konsisten dan berbasis data, bukan sekedar posting. Meskipun manfaatnya jelas, literasi digital masih jadi hambatan utama. Penelitian Wulandari (2023) di Jawa Tengah mencatat 68 pelaku UMKM usia 40+ tahun mengalami kesulitan mengelola marketplace karena minim pelatihan. Hal senada diungkapkan Firdaus (2024) bahwa keterbatasan modal untuk iklan dan koneksi internet tidak stabil di daerah 3T membuat strategi digital kurang optimal. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah kebanyakan penelitian fokus di kota besar, padahal UMKM pedesaan punya tantangan infrastruktur yang lebih berat. Dari telaah literatur, keberhasilan tidak hanya soal punya akun jualan online. Faktor SDM dan mentoring jadi kunci. Kurniawan (2024) menemukan UMKM yang ikut pendampingan dari kementerian UKM punya tingkat survival 45% lebih tinggi karena dapat training digital dan marketing dan pembukuan digital. Studi terbaru dari Bank Indonesia (2024) juga menambahkan UMKM yang integrasikan pembayaran QRIS punya kepercayaan konsumen lebih tinggi sehingga repeat order naik. Berdasarkan telaah di atas, sebagian besar penelitian membahas manfaat digital marketing dan e-commerce pada UMKM urban dengan produk visual seperti kuliner dan Fashion. Namun masih sedikit kajian yang mengkaji strategi digital yang cocok untuk UMKM manufaktur atau kerajinan di daerah dengan keterbatasan SDM dan Infrastruktur. Celah inilah yang menjadi dasar penelitian ini untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis digital yang lebih konseptual.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah riset kepustakaan (library research) atau literatur dengan menggunakan data-data berdasarkan referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan pendekatan analisis deskriptif (Fauji et al., 2021; Nursyamsi et al., 2025). Penelitian menggunakan sumber informasi primer yang diperoleh dari buku-buku yang membahas tentang pemasaran digital dan IKM. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan.

Sedangkan sumber data sekunder didapat dari informasi serta materi melalui publikasi jurnal ilmiah, media cetak maupun elektronik atau sumber lain yang memiliki substansi sesuai dengan penelitian ini. Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk memberikan penjelasan secara komprehensif yang berkaitan dengan masalah penelitian yakni pemasaran digital pada IKM Batik. Metode kualitatif berupa penjelasan deskriptif yang disertai dengan pendekatan hasil dari penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber data primer yang diperoleh, jurnal, buku serta informasi pendukung lainnya sebagai data sekunder, mengkaji materi yang terkait dengan masalah penelitian serta menuangkannya dalam bentuk laporan penelitian. Data diolah dengan menyelaraskan dan menyusun data berdasarkan reabilitas dan validitasnya. Pada fase analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dengan kata-kata atau deskripsi kalimat tanpa ada rumus statistik ataupun angka. Untuk dapat menarik kesimpulan dilakukan dengan teknik analisis konten sebagai upaya untuk menemukan karakteristik secara sistematis dan objektif. Analisa data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut yaitu pengumpulan data, klasifikasi data, interpretasi data dengan metode analisis konten (analisis konten) serta kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran dan analisis berbagai literatur yang berkaitan dengan transformasi digital, pengembangan usaha kecil dan menengah, industri kreatif, serta daya saing usaha berbasis budaya lokal, ditemukan bahwa transformasi digital menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM). Dalam konteks IKM Batik Klampar Pamekasan, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, serta menciptakan nilai tambah produk di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Literatur menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju transaksi digital. Konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi produk melalui internet, media sosial, dan marketplace sebelum melakukan pembelian. Perubahan perilaku tersebut menuntut pelaku IKM untuk beradaptasi dengan ekosistem digital agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Dalam kasus Batik Klampar, transformasi digital membuka peluang besar untuk memperkenalkan produk batik khas Madura kepada pasar nasional maupun internasional tanpa dibatasi oleh jarak geografis.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan promosi produk batik. Platform tersebut memungkinkan pelaku usaha menampilkan katalog produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Selain itu, keberadaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan platform e-commerce lainnya memberikan akses pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan penjualan langsung atau pameran daerah. Temuan lainnya menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran. Pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha seperti pencatatan keuangan digital, sistem pembayaran elektronik (QRIS), manajemen inventori, serta analisis perilaku konsumen juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dengan demikian, transformasi digital memiliki dampak yang bersifat multidimensional terhadap pengembangan IKM Batik Klampar.

Namun demikian, berbagai literatur juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi IKM dalam mengimplementasikan transformasi digital. Tantangan tersebut meliputi rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya akses terhadap pelatihan teknologi, keterbatasan modal untuk investasi digital, serta infrastruktur internet yang belum merata. Faktor-faktor tersebut menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi IKM, khususnya di daerah yang masih berkembang.

Pembahasan

1. Transformasi Digital sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar sekaligus memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Wahono et al., 2025b). Dalam era ekonomi digital, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Literatur menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan daya saing melalui peningkatan efisiensi, produktivitas, inovasi, dan akses pasar. Bagi IKM Batik Klampar, digitalisasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus membuka cabang fisik di berbagai daerah. Dengan biaya yang relatif lebih rendah, pemasaran digital dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Keunggulan lain dari transformasi digital adalah kemampuannya dalam mempercepat arus informasi antara produsen dan konsumen. Pelanggan dapat memperoleh informasi produk secara real-time, melakukan pemesanan dengan mudah, serta memberikan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan. Kondisi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam perspektif teori *Resource-Based View* (RBV), teknologi digital dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Kemampuan mengelola teknologi secara efektif akan menghasilkan nilai ekonomi yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, transformasi digital perlu diposisikan sebagai investasi strategis jangka panjang bagi IKM Batik Klampar.

2. Peran E-Commerce dalam Memperluas Pasar Batik Klampar

Salah satu hasil penting dari kajian literatur adalah peran e-commerce dalam memperluas pasar produk batik (Aziz, 2022). Sebelum berkembangnya platform digital, pemasaran Batik Klampar sebagian besar bergantung pada kunjungan wisatawan, toko fisik, dan pameran produk lokal. Model pemasaran tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah Madura. Melalui e-commerce, produk Batik Klampar dapat dipasarkan ke berbagai daerah di Indonesia bahkan ke pasar internasional. Marketplace menyediakan berbagai fitur yang mendukung transaksi, seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman, serta promosi digital. Keberadaan fitur-fitur tersebut membantu mengurangi hambatan yang sebelumnya dihadapi oleh pelaku usaha kecil.

Selain meningkatkan volume penjualan, e-commerce juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh data konsumen yang berharga. Informasi mengenai preferensi pelanggan, produk yang paling diminati, serta pola pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce tidak hanya meningkatkan akses pasar tetapi juga mendukung pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

3. Media Sosial sebagai Sarana Branding dan Promosi

Media sosial menjadi salah satu instrumen transformasi digital yang paling mudah diakses oleh IKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan keputusan pembelian konsumen (Rahman, Wahyuni, et al., 2025). Dalam konteks Batik Klampar, media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif batik. Konten yang menampilkan proses produksi, cerita di balik

motif batik, serta aktivitas para perajin dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Strategi storytelling tersebut sangat relevan karena konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga menghargai nilai budaya dan keunikan yang melekat pada produk tersebut. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan konten visual yang menarik untuk mempromosikan produk. Foto dan video berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, fitur live streaming dan interaksi langsung dengan pelanggan mampu membangun hubungan yang lebih personal sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Media sosial juga memungkinkan pemasaran yang lebih terukur. Pelaku usaha dapat menganalisis jumlah pengunjung, tingkat interaksi, serta efektivitas kampanye promosi sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

4. Penguatan Kapabilitas Sumber Daya Manusia Digital

Keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (Mariam et al., 2025). Literatur menunjukkan bahwa keterampilan digital menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan implementasi teknologi pada IKM. Pada industri Batik Klampar, sebagian pelaku usaha masih berasal dari kelompok usia yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Kondisi tersebut menyebabkan proses adopsi teknologi berjalan relatif lambat. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital menjadi kebutuhan yang sangat mendesak.

Pelatihan yang diberikan dapat mencakup penggunaan media sosial, pengelolaan marketplace, fotografi produk, pemasaran digital, pengelolaan keuangan digital, hingga analisis data pelanggan. Dengan meningkatnya kompetensi digital, pelaku usaha akan lebih mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk mendukung pengembangan usaha. Selain pelatihan formal, kolaborasi dengan perguruan tinggi dan komunitas digital juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku usaha. Pendampingan berkelanjutan akan membantu IKM menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama proses transformasi digital.

5. Inovasi Produk sebagai Pendukung Transformasi Digital

Transformasi digital akan memberikan hasil yang optimal apabila didukung oleh inovasi produk yang berkelanjutan (Rahman, et al., 2025; Rahman, Gymnastiar, et al., 2025). Literatur menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Batik Klampar memiliki kekayaan motif dan nilai budaya yang dapat dikembangkan menjadi berbagai produk kreatif. Selain kain batik tradisional, produk dapat dikembangkan menjadi pakaian modern, aksesoris, tas, sepatu, dekorasi rumah, hingga produk suvenir. Diversifikasi produk tersebut dapat meningkatkan daya tarik pasar yang lebih luas, terutama bagi generasi muda.

Digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi tren pasar secara cepat. Dengan memahami kebutuhan konsumen, inovasi produk dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital akan memperkuat posisi Batik Klampar di pasar yang semakin kompetitif.

6. Tantangan dan Strategi Penguatan Transformasi Digital

Meskipun memiliki banyak manfaat, transformasi digital tidak terlepas dari berbagai tantangan (Alviani & Munawaroh, 2025). Berdasarkan literatur yang dianalisis, hambatan utama meliputi keterbatasan literasi digital, akses internet yang belum optimal, keterbatasan modal, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya digitalisasi. Untuk mengatasi hambatan tersebut diperlukan strategi yang terintegrasi. Pemerintah daerah perlu memperluas program pelatihan digital bagi pelaku IKM. Selain itu, dukungan berupa bantuan peralatan teknologi, akses pembiayaan, dan fasilitasi promosi digital juga sangat diperlukan.

Kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, sektor swasta, dan komunitas digital dapat menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital IKM. Perguruan tinggi dapat berperan sebagai penyedia pelatihan dan pendampingan, sementara sektor swasta dapat

memberikan dukungan teknologi dan akses pasar. Dalam jangka panjang, keberhasilan transformasi digital IKM Batik Klampar akan sangat bergantung pada kemampuan seluruh pemangku kepentingan dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi dan pemanfaatan teknologi. Dengan strategi yang tepat, Batik Klampar tidak hanya mampu mempertahankan warisan budaya lokal, tetapi juga berkembang menjadi produk unggulan yang memiliki daya saing tinggi di pasar nasional maupun global.

Transformasi digital pada IKM Batik Klampar tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi sebagai alat pemasaran, tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma bisnis dari pola usaha tradisional menuju model usaha berbasis data dan teknologi. Dalam era ekonomi digital, informasi menjadi aset strategis yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Melalui berbagai platform digital, pelaku usaha dapat memperoleh informasi secara cepat mengenai produk yang diminati konsumen, pola transaksi pelanggan, hingga perkembangan tren fesyen batik di pasar nasional dan internasional. Kemampuan dalam memanfaatkan informasi tersebut akan membantu IKM Batik Klampar mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan responsif terhadap perubahan pasar.

Selain itu, transformasi digital memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek (*branding*) Batik Klampar sebagai produk budaya khas Kabupaten Pamekasan. Di tengah persaingan industri batik yang semakin ketat, diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menyampaikan nilai historis, filosofi motif, serta proses pembuatan batik yang masih mempertahankan unsur kearifan lokal. Strategi branding berbasis cerita budaya (*cultural storytelling*) terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Dengan demikian, Batik Klampar tidak hanya dipandang sebagai produk sandang, tetapi juga sebagai representasi budaya Madura yang memiliki nilai seni dan identitas yang kuat.

Dari perspektif keberlanjutan usaha, transformasi digital juga berkontribusi dalam meningkatkan ketahanan bisnis IKM terhadap berbagai perubahan lingkungan eksternal. Pengalaman selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa pelaku usaha yang telah memanfaatkan platform digital cenderung lebih mampu bertahan dibandingkan usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Digitalisasi memungkinkan kegiatan pemasaran dan transaksi tetap berjalan meskipun terdapat pembatasan aktivitas fisik. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi pertumbuhan usaha, tetapi juga sebagai instrumen mitigasi risiko yang dapat meningkatkan resiliensi bisnis dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan perubahan perilaku konsumen.

Keberhasilan transformasi digital pada IKM Batik Klampar memerlukan dukungan ekosistem yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam menyediakan regulasi, pelatihan, serta fasilitas pendukung digitalisasi usaha. Perguruan tinggi dapat berkontribusi melalui program pendampingan, penelitian, dan transfer pengetahuan terkait teknologi digital. Sementara itu, sektor swasta dan perusahaan teknologi dapat memberikan akses terhadap platform digital, sistem pembayaran elektronik, serta solusi pemasaran berbasis teknologi. Sinergi antaraktor tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi percepatan transformasi digital pada sektor IKM.

Transformasi digital harus dipandang sebagai proses berkelanjutan yang memerlukan komitmen jangka panjang dari pelaku usaha. Digitalisasi bukan sekadar penggunaan media sosial atau marketplace, melainkan mencakup perubahan pola pikir, budaya organisasi, dan strategi bisnis secara menyeluruh. Oleh karena itu, IKM Batik Klampar perlu terus meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, memperkuat inovasi produk, serta mengikuti perkembangan teknologi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan langkah tersebut, Batik Klampar memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi produk unggulan berbasis budaya lokal yang mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar nasional maupun global.

Berdasarkan hasil kajian literatur, transformasi digital terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing, produktivitas, dan keberlanjutan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di

Indonesia. Namun, optimalisasi manfaat transformasi digital masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, akses teknologi yang belum merata, keterbatasan modal usaha, serta rendahnya kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi inovasi digital. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Pertama, pemerintah dan lembaga terkait perlu memperluas program peningkatan literasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan bagi pelaku IKM. Program pelatihan tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi dasar, tetapi juga mencakup pengelolaan e-commerce, pemasaran digital, analisis data pelanggan, keamanan siber, serta pemanfaatan kecerdasan buatan (artificial intelligence) untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Peningkatan kompetensi digital menjadi fondasi utama dalam mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan kemampuan adaptasi IKM terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Kedua, diperlukan penguatan kolaborasi antara IKM dengan perguruan tinggi, lembaga penelitian, komunitas bisnis, dan penyedia teknologi digital. Kemitraan tersebut dapat diwujudkan melalui program pendampingan, konsultasi bisnis, transfer teknologi, serta pengembangan inovasi berbasis kebutuhan pasar. Keterlibatan perguruan tinggi sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat membantu IKM memperoleh akses terhadap pengetahuan, inovasi, dan solusi digital yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Ketiga, pelaku IKM perlu mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital berbasis data (data-driven marketing) sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Penggunaan media sosial, marketplace, website bisnis, serta analisis perilaku konsumen dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan IKM untuk mengambil keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi pasar yang aktual dan terukur.

Keempat, pemerintah perlu mempercepat pemerataan infrastruktur digital, khususnya di wilayah pedesaan dan daerah tertinggal yang masih menghadapi keterbatasan akses internet dan teknologi informasi. Ketersediaan jaringan internet yang stabil, terjangkau, dan berkualitas merupakan prasyarat utama keberhasilan transformasi digital. Selain itu, dukungan pembiayaan dan insentif bagi IKM yang melakukan digitalisasi usaha juga perlu diperkuat untuk mengurangi hambatan biaya investasi teknologi.

Kelima, pelaku IKM perlu meningkatkan pemahaman mengenai peluang pasar global yang dapat diakses melalui platform digital. Transformasi digital tidak hanya membuka peluang peningkatan penjualan di pasar domestik, tetapi juga memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar internasional. Oleh karena itu, penguatan kapasitas ekspor digital, pengelolaan merek (branding), serta sertifikasi produk perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan IKM agar mampu bersaing dalam rantai nilai global.

Secara keseluruhan, keberhasilan transformasi digital pada IKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi semata, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, dukungan kebijakan, ketersediaan infrastruktur, dan kemampuan membangun budaya inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi digital harus dipandang sebagai proses strategis jangka panjang yang memerlukan komitmen dan sinergi dari seluruh pemangku kepentingan. Dengan dukungan ekosistem yang kuat, IKM Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta mencapai pertumbuhan usaha yang inklusif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia. Adopsi teknologi digital melalui pemanfaatan e-commerce, pemasaran digital, dan penguatan orientasi kewirausahaan terbukti mampu membantu

IKM mengatasi berbagai keterbatasan operasional yang selama ini menjadi hambatan pertumbuhan usaha. E-commerce memberikan peluang bagi IKM untuk memperluas akses pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, sementara pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital lainnya meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Di sisi lain, orientasi kewirausahaan yang adaptif dan inovatif memungkinkan pelaku IKM untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar digital yang semakin dinamis.

Meskipun demikian, proses transformasi digital pada IKM masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu mendapat perhatian serius. Rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, kesenjangan akses internet, serta resistensi terhadap perubahan menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi pemanfaatan teknologi digital. Tantangan tersebut tidak hanya berdampak pada kemampuan IKM dalam mengadopsi teknologi, tetapi juga memengaruhi efektivitas strategi digital yang diterapkan. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, melainkan juga pada kesiapan sumber daya manusia, dukungan lingkungan usaha, serta sinergi antara pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Untuk memaksimalkan manfaat transformasi digital bagi IKM, diperlukan strategi yang terintegrasi dan berorientasi jangka panjang. Pemerintah dan para pemangku kepentingan perlu memperkuat program peningkatan literasi digital, memperluas pembangunan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, menyediakan dukungan pembiayaan serta pendampingan teknis, dan mendorong terbentuknya budaya inovasi serta kewirausahaan digital di kalangan pelaku usaha. Dengan adanya dukungan yang komprehensif tersebut, IKM Indonesia memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing di tingkat nasional maupun global. Selain itu, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengkaji dampak jangka panjang transformasi digital terhadap perkembangan IKM dan merumuskan model implementasi yang lebih sesuai dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya di berbagai daerah di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Andriani, D. M., Ariani, Z., Yanti, N., & Dewi, S. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E commerce terhadap Kinerja IKM. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan*, 4, 48–58.
- Arif, A., & Digdowiseiso, K. (2024). Dampak Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kemampuan Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran IKM melalui Keunggulan Kompetitif. *COSTING: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 7(5).
- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Transformasi UMKM Digital Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2150–2158. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>
- Azalia, K. M. (2024). Investigasi Pengaruh Hari dalam Minggu dan Bulan dalam Tahun terhadap Emisi Karbon. *Jurnal Keuangan Lingkungan*, 05(1), 1–11.
- Aziz, W. A. (2022). Digital Marketing Competencies as a Factor in the Success of E-Commerce Small Businesses in International Markets. In *2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry, ICDABI 2022* (pp. 402–411). <https://doi.org/10.1109/ICDABI56818.2022.10041460>
- Bahasoan, A. N., Indayani, B., & Azis, M. S. (2025). Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1085>

- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekonomi di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi Digital Bisnis IKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi. 4(2), 10219–10236.
- Febriansyah, M. F., Setiawan, R., & Sutabri, T. (2023). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Transformasi Digital Untuk Aplikasi Marketplace Shopee*. 1, 1750–1757.
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Peran Kemampuan Pemasaran dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, & Achmad Ali Said. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. In *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* (Vol. 1, Issue 3, pp. 167–180). [download.garuda.kemdikbud.go.id. https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910](https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910)
- Fadali Rahman, Muhammad Herman Djaja, Dain Lestari, Sitti Aisyah Legenda, & Syindina Anansyah Fitriani. (2025). Pengaruh Perserisiko Dan Kepercayaan Terhadap Platform Digital Dalam Keputusan Berinvestasi Saham Online. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, Volume 2 Nomor 11 Tahun 2025. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1138%0Ahttps://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/download/1138/1029>
- Fadali Rahman, Muhammad Herman Djaja, Dain Lestari, Sitti Aisyah Legenda, & Syindina Anansyah Fitriani. (2025). Pengaruh Perserisiko Dan Kepercayaan Terhadap Platform Digital Dalam Keputusan Berinvestasi Saham Online. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, Volume 2 Nomor 11 Tahun 2025. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1138>
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*.
- Fauji, D. A. S., Utami, B., Nurjannah, D., Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Subhan, E. S., Rahman, F., Puspasari, I. D., Saptaria, L., Mahmud, M., Mukhlis, I., & Soetjipto, B. E. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>
- Galuh Wahono, G., Dwi Handayani, S., Martavia As Shafira, N., Aulia Wahyu Ridho, M., & Rahman, F. (2025a). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>
- Galuh Wahono, G., Dwi Handayani, S., Martavia As Shafira, N., Aulia Wahyu Ridho, M., & Rahman, F. (2025b). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>

- Hariyanti, S., & Kristanti, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Hidayat, M. (2024). Peran Orientasi Kewirausahaan dalam Meniadakan Pemanfaatan Media Digital dan Kompetensi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 403–419.
- Kewirausahaan, O., Sosial, M., Produk, D. I., & Kecamatan, U. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM di Desa Plajan melalui Strategi Digital. *Jurnal Keunggulan Bisnis*, 13(3).
- Khasbulloh, M. W., Suzano, R., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Pemetaan Konsep Kepemimpinan Analisis dalam Bibliometrik Penelitian Kewirausahaan: dan Ko eksistensi. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 1(03), 217–228. <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.219>
- Loso Judijanto, Irsal Fauzi, Eliagus Telaumbanua, Syamsulbahri, & Arteurt Yoseph Merung. (2024). Dampak Budaya Organisasi, Kepemimpinan Inovatif, dan terhadap Teknologi Kesuksesan Digital Startup Indonesia. *Jurnal di Ekonomi dan Kewirausahaan Sains Barat*, 2(1), 24 34.
- Makmur, M., Mohamad, N., & ... (2024). Eksplorasi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja dalam Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Indonesia: Studi Kualitatif. *Jurnal Riset Manajemen*, 05(1), 12–24. <https://doi.org/10.436/journal/2024.6.0.5.1-45>
- N Rohmaniyah, Nurul Alfian, Siti Salama Amar, U Subhan, A Fajar, RP Rahayu, NS Habibi, Z Risal, R Hakim. (2024). peningkatan penjualan IKM melalui penerapan digital marketing di desa Teja Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*. 2 (3), 30-42
- Nugroho, A. Y. (2024). Transformasi Digital : Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi. 1(1), 56–66.
- Nugroho, A. Y. (2024). Transformasi Digital : Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi. 1(1), 56–66. Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital : Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks IKM. 2(1), 38–43.
- Nur Syakherul Habibi, Rani Nur Fitrianti, Junaidi Efendi, Ria Kasanova. (2022). Pengembangan Pemasaran Produk IKM Di Desa Larangan Tokol Jawa Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. Vol. 6, No. 3, Juni 2022. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8454>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Mariam, S., S.Pt., M. P. D. S., Idrus, M. S., Dra. Si Luh Putu Damayanti, M. P. D., & Drs. I Ketut Bagiastra, M. P. (2025). *PENGELOLAAN SDM DIGITAL Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global* (Issue June).
- Novi Algi Alviani, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 134–140. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Puspasari, I. D., Fauji, D. A. S., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021). Manajemen umkm dan kewirausahaan: Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra*

- Rahayu, R. P., Rahman, F., Salsabila, N. A., & Firdausi, A. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan , Kepatuhan wajib Pajak , dan Green Banking terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Journal EconoPulse Nexus*, 1(6), 70–81. <https://ejournal.omahtabing.com/epnj/article/view/72>
- Rahman, F., Damayanti, D., Indah, D., Astari, R., Ilmi, Y., & Raihan, M. (2026). *The Relationship Between Hedonism Lifestyle And Student Consumer Behavior In Pamekasan District*. 5(2).
- Rahman, F., Fitriani, S. A., Legenda, S. A., Firmansyah, N. A., & Maulana, I. (2025). Implications of Marketing Digitalization on the Effectiveness and Efficiency of Marketing Costs in Pamekasan Msmes. *Multifinance*, 3(1), 28–37. <https://doi.org/10.61397/mfc.v3i1.417>
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura). *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 611–621. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Rahman, F., Lestari, D., Nurfaizah, A., Fikni, N. A., & Naila, A. (2025). Aspects of Production and Marketing Business Feasibility Tofu and Tempeh Msmes. *Multifinance*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.61397/mfc.v3i1.418>
- Rahman, F., Pratikto, H., Murwani, F. D., & Handayat, P. (2025). Multidimensional Model of Business Performance with Financial Literacy Integration Mediated by Loan Repayment Commitment and Moderated by MSE Business Innovation on the Island of Madura. In *Journal of Xidian University* (Vol. 19, Issue 1, pp. 530–545). [researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Fadali-Rahman/publication/388633470_Multidimensional_Model_of_Business_Performance_with_Financial_Literacy_Integration_Mediated_by_Loan_Repayment_Commitment_and_Moderated_by_MSE_Business_Innovation_on_the_Island_of_Mad](https://www.researchgate.net/profile/Fadali-Rahman/publication/388633470_Multidimensional_Model_of_Business_Performance_with_Financial_Literacy_Integration_Mediated_by_Loan_Repayment_Commitment_and_Moderated_by_MSE_Business_Innovation_on_the_Island_of_Mad)
- Rahman, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 1, pp. 154–167). [academia.edu. https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916](https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916)
- Rahman, F., Thoriq, Z., Safitri, W. N., & Rievlani, A. (2026). *The Effect of E-Wallet Usage on Personal Cash Flow and Net Worth Ratio in Generation Z*. 5(2).
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. In *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* (Vol. 11, Issue 3, pp. 1904–1911). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>
- Rahman, F., Wahyuni, U., Afriliana, D., Anastasya, N., & Laili, N. (2025). Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen: Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 500–517. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Rahman, & Fadali. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariahkonsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Thabita Nursyamsi, C., Galuh Wahono, G., Yuliatin, Y., Martavia As Shafira, N., Dwi Handayani, S., & Rahman, F. (2025). Beyond Infrastructure: Literasi Dan Sikap Santri Dalam Implementasi Transaksi Digital Di Pesantren. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(2), 841–849. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i2.1420>

- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Pemasaran Digital dalam IKM yang Berlandaskan Prinsip-Prinsip Syariah. *Jurnal Riset Pemasaran Islam*, 3(9), 249–273.
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital : Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks IKM. 2(1), 38–43.
- Shahmohammadi, B. (2022). Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Organisasi dalam Usaha Kecil dan Menengah: Tinjauan Sistematis. *Jurnal Riset Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 134–141. <https://doi.org/10.34001/jmer.2021.12.02.2-23>
- Sulistyawati, E. (2023). Sumber Daya Manusia dalam Usaha Kecil dan Menengah dan Perilaku Inovatif: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(1), 44–48. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i1.111>
- Syahdiyah Sugiartia, Menggunakan W. Analisis (2023). SOAR (Kekuatan, Peluang, Aspirasi, dan Hasil) untuk Meningkatkan Penjualan melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kewirausahaan*, 2(2), dan 25–34. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>
- Utomo, H., Khabibah, U., & Rochman, F. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern di Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 9(1), 10–16. <https://doi.org/10.33795/jabh.v9i1.3634>
- Uum Helmina Chaerunisak, Sri Ayem, Septiana Wahyu Prasetyaningtyas, Riska Widya Afriani, & Naresha Hanun. (2024). Digitalisasi Bisnis dan Inklusi Keuangan untuk Meningkatkan Kinerja IKM melalui E-commerce di Era Digital. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 843–858. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2591>
- Zuhroh, N. F., & Pradhani, F. A. (2024). Peran Sistem Informasi dalam Implementasi Pemasaran Digital: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 174–187. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6690>
- Zulkifli, Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Keberhasilan Kewirausahaan di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan: Tinjauan Literatur. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.87>