
TRANSFORMASI RISET PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL: MEMAHAMI DATA ANALISIS DAN TEHNOLOGI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN (STUDI PADA UKM PENGGUNA PLATFORM DIGITAL UNTUK PASAR)

Syamsul Huda

Universitas Pekalongan

Email korespondensi: hudasyam1973@gmail.com

ABSTRAK

Era digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing melalui transformasi digital, termasuk dalam riset pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UKM di Indonesia memanfaatkan platform digital, seperti Google Trends, Facebook Insights, dan marketplace e-commerce, untuk menganalisis perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UKM yang aktif menggunakan platform digital selama lebih dari satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan manfaat signifikan, seperti pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen, peningkatan strategi pemasaran, dan kenaikan pendapatan hingga 20–30%. Namun, UKM juga menghadapi tantangan, termasuk literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya, dan sulitnya mengintegrasikan data ke dalam pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya dukungan pemerintah melalui pelatihan literasi digital dan akses teknologi terjangkau untuk mempercepat adopsi digital di kalangan UKM. Transformasi digital terbukti tidak hanya menjadi alat kompetitif, tetapi juga kebutuhan strategis bagi UKM untuk berkembang di pasar yang semakin dinamis.

Kata kunci : Transformasi Digital, UKM, Riset Pasar, Data Analytics, Platform Digital

ABSTRACT

The digital era has provided significant opportunities for Small and Medium Enterprises (SMEs) to enhance efficiency and competitiveness through digital transformation, including market research. This study aims to explore how Indonesian SMEs utilize digital platforms such as Google Trends, Facebook Insights, and e-commerce marketplaces to analyze consumer behavior, market trends, and customer preferences. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with SMEs actively using digital platforms for over a year.

The findings reveal that adopting digital technologies offers significant benefits, including better understanding of consumer needs, improved marketing strategies, and revenue increases of up to 20–30%. However, SMEs also face challenges such as low digital literacy, limited resources, and difficulties integrating data into business decision-making processes.

This study highlights the importance of government support through digital literacy training and affordable access to technology to accelerate digital adoption among SMEs. Digital transformation is proven to be not only a competitive tool but also a strategic necessity for SMEs to thrive in an increasingly dynamic market.

Keywords: *Digital Transformation, SMEs, Market Research, Data Analytics, Digital Platforms.*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis dan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM), untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Teknologi digital meningkatkan manajemen keuangan UKM, merampingkan proses, meningkatkan pengambilan keputusan, dan memfasilitasi akses ke pembiayaan, memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar global yang dinamis (Jiang, 2024). Di Indonesia, UKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UKM adalah keterbatasan sumber daya untuk melakukan riset pasar yang komprehensif. UKM sering berjuang dengan akses terbatas ke keuangan, yang membatasi kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam inisiatif riset pasar (Yoshino & Taghizadeh-Hesary, 2016). Di tengah keterbatasan tersebut, hadirnya platform digital telah menjadi alternatif strategis bagi UKM untuk memperoleh informasi pasar secara lebih efisien dan terjangkau.

Platform digital seperti Google Trends, Facebook Insights, dan marketplace e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee memberikan akses data yang luas dan real-time bagi UKM untuk menganalisis perilaku konsumen, tren produk, dan preferensi pasar. Penggunaan data dari platform-platform ini memungkinkan UKM untuk melakukan riset pasar secara mandiri tanpa perlu mengeluarkan biaya besar atau memiliki tim riset khusus (Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024). Dengan bantuan data digital, pelaku UKM dapat lebih memahami kebutuhan konsumen, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Namun, penggunaan data digital untuk riset pasar di kalangan UKM juga menghadapi sejumlah tantangan. Banyak pelaku UKM yang masih belum terbiasa dengan penggunaan teknologi atau kurang memahami cara optimal dalam menganalisis data yang tersedia (Liu & Li, 2021). Selain itu, literasi digital yang rendah dan keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa daerah juga menjadi hambatan bagi UKM dalam memanfaatkan platform digital secara maksimal (Liu & Li, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UKM di Indonesia menggunakan platform digital dalam melakukan riset pasar. Dengan studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran data digital bagi UKM serta kendala yang mereka hadapi dalam memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pelaku UKM dan pemerintah dalam mengembangkan strategi yang mendukung transformasi digital UKM, khususnya dalam bidang riset pasar.

Landasan Teori

UKM dan Peranannya dalam Ekonomi Digital

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UKM

menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Gunawan Aji et al., 2023). Meskipun skala usaha yang relatif kecil, UKM memiliki ketahanan yang kuat, khususnya di sektor ekonomi domestik. Namun, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, UKM harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi digital untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka (Badan Pusat Statistik, 2023).

Di era digital ini, transformasi digital menjadi peluang besar bagi UKM untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aspek bisnis, termasuk riset pemasaran. Menurut teori adopsi teknologi, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), keputusan untuk mengadopsi teknologi didasarkan pada persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Bagi UKM, faktor-faktor ini menjadi pendorong utama dalam adopsi teknologi digital, termasuk penggunaan platform digital untuk riset pasar (Haces et al., 2024).

Riset Pasar dalam Konteks Digital

Riset pasar adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi yang relevan dengan pasar, konsumen, atau produk tertentu. Dalam teori pemasaran, riset pasar merupakan langkah esensial dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Secara tradisional, riset pasar dilakukan melalui survei, wawancara, dan focus group discussions (FGD), yang seringkali memerlukan biaya tinggi dan waktu yang cukup lama (Kotler & Keller, 2016).

Dalam era digital, riset pasar mengalami transformasi signifikan melalui munculnya digital analytics. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha, termasuk UKM, untuk mengakses data konsumen secara real-time dari platform seperti media sosial, e-commerce, dan search engines (Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024). Teori digital transformation mengemukakan bahwa penggunaan teknologi digital dalam bisnis membantu dalam meningkatkan fleksibilitas, aksesibilitas, dan kecepatan pengambilan keputusan (Cosa & Torelli, 2024), sehingga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam meningkatkan literasi digital di kalangan manajemen (Mushtaq et al., 2024).

Platform Digital sebagai Alat Riset Pasar bagi UKM

Platform digital seperti Google Trends, Facebook Insights, dan *marketplace e-commerce* menyediakan akses data yang dapat membantu UKM untuk menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen. Menurut teori *Big Data Analytics in Marketing*, data besar yang diperoleh dari platform digital ini menawarkan berbagai insight yang berharga, seperti preferensi konsumen, pola pembelian, dan tren produk. Dengan data ini, Analisis data besar memungkinkan bisnis untuk menganalisis preferensi konsumen melalui pengumpulan data yang ekstensif, mengungkapkan pola dalam perilaku pembelian (Putra et al., 2023), UKM dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih cepat dan tepat sasaran.

Google Trends memungkinkan UKM untuk memahami popularitas suatu produk atau kategori tertentu secara *real-time*. *Facebook Insights* menyediakan data terkait keterlibatan pengguna, seperti jumlah like, share, dan komentar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran konten. Marketplace

seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan UKM untuk melihat tren pencarian produk, meninjau ulasan konsumen, dan memonitor persaingan harga di pasar.

Transformasi Digital dan Literasi Data bagi UKM

Menurut teori *Diffusion of Innovations* (Rogers, 2003), adopsi teknologi baru dalam masyarakat atau organisasi akan menyebar secara bertahap, dari inovator awal hingga sebagian besar populasi. Namun, dalam konteks UKM, terdapat tantangan terkait dengan literasi data dan kemampuan untuk memahami serta memanfaatkan informasi digital (Chen, 2024). Literasi digital, yang mencakup pemahaman tentang cara kerja platform digital dan keterampilan dalam menganalisis data, menjadi penting agar UKM dapat memaksimalkan manfaat dari data yang tersedia.

Selain itu, tantangan lainnya adalah keterbatasan akses teknologi di beberapa daerah, serta keterbatasan anggaran yang dimiliki UKM untuk mengakses platform yang lebih maju. Menurut Resource-Based View (RBV), keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi (Paliwal & Saxena, 2023). Oleh karena itu, strategi pengembangan literasi digital dan penyediaan akses terhadap teknologi menjadi penting untuk membantu UKM mengatasi hambatan ini.

Pengambilan Keputusan Berbasis Data di UKM

Teori Data-Driven Decision Making (DDD) menekankan bahwa pengambilan keputusan yang berbasis data dapat menghasilkan strategi bisnis yang lebih akurat dan relevan. Data yang diambil dari platform digital dapat membantu UKM membuat keputusan yang lebih baik, misalnya dalam memilih produk yang akan dijual, menentukan harga, hingga menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif (Ramadhian Agus Triono Sudalyo et al., 2024). Riset menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi DDD cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak memanfaatkan data dalam proses pengambilan keputusan (Brynjolfsson & McElheran, 2016)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam bagaimana UKM memanfaatkan platform digital dalam kegiatan riset pasar mereka. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UKM dalam menerapkan teknologi digital untuk riset pasar.

1. Pemilihan Informan

Informan utama dalam penelitian ini adalah pelaku UKM yang aktif menggunakan platform digital seperti Google Trends, Facebook Insights, dan marketplace e-commerce (misalnya Tokopedia atau Shopee) untuk melakukan riset pasar. Kriteria pemilihan informan adalah:

- Pemilik atau manajer pemasaran UKM yang sudah menggunakan platform digital secara aktif minimal selama satu tahun.

- UKM yang bergerak di sektor produk konsumen, seperti fashion, makanan dan minuman, atau elektronik, karena sektor ini memiliki dinamika pasar yang tinggi.
- Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memenuhi kriteria di atas. Jumlah informan disesuaikan dengan prinsip saturasi, di mana wawancara akan dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah dianggap cukup dan tidak ada informasi baru yang muncul.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali lebih dalam pemahaman, pengalaman, dan strategi yang digunakan informan dalam melakukan riset pasar menggunakan platform digital. Untuk penggalian data ini dengan menggunakan media *google form* dengan pertanyaan yang lebih terinci disertai dengan contoh jawaban, untuk memperkecil bias jawaban, sehingga sesuai dengan maksud pertanyaan.
- Observasi Partisipan: Mengamati proses yang dilakukan UKM dalam menggunakan platform digital untuk memahami bagaimana data diperoleh dan diolah.
- Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari sumber seperti laporan perusahaan, laporan tahunan UKM, atau laporan industri terkait penggunaan teknologi digital dalam UKM.

Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari:

Data Primer: Hasil “wawancara mendalam” dan observasi dengan pelaku UKM yang menggunakan platform digital untuk riset pasar.

Data Sekunder: Data dari laporan industri, publikasi terkait digitalisasi UKM, dan dokumentasi dari platform digital yang digunakan oleh UKM.

Data primer berupa transkrip jawaban pada *google form* dan catatan observasi akan dianalisis untuk menemukan pola-pola tertentu dalam pemanfaatan platform digital, sedangkan data sekunder akan digunakan sebagai referensi atau pembandingan dalam analisis data..

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Reduksi Data: Proses penyederhanaan, pengkodean, dan pengorganisasian data yang relevan dengan tujuan penelitian. Setiap data yang diperoleh dari wawancara dan observasi diuraikan untuk kemudian dikelompokkan berdasarkan tema yang muncul, seperti motivasi menggunakan platform digital, jenis platform yang digunakan, dan tantangan dalam pengaplikasiannya.

2. Display Data: Hasil reduksi data disajikan dalam bentuk matriks atau tabel untuk memudahkan peneliti dalam memetakan pola, perbedaan, atau persamaan yang

muncul di antara informan. Tahap ini juga membantu dalam melihat keterkaitan antar-tema yang terbentuk.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Berdasarkan pola dan keterkaitan yang ditemukan, peneliti menyusun kesimpulan terkait dengan strategi, manfaat, dan hambatan yang dialami UKM dalam penggunaan platform digital untuk riset pasar. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi dengan mengecek kembali data yang diperoleh untuk memastikan konsistensi dan validitasnya.

4. Triangulasi: Untuk memastikan validitas, peneliti melakukan triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber juga dilakukan dengan membandingkan pandangan berbagai informan dan literatur yang relevan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Daftar Pertanyaan

Instruksi Awal

Salam! Terima kasih telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kami ingin memahami bagaimana UKM menggunakan platform digital untuk riset pasar. Silakan isi setiap pertanyaan dengan lengkap dan jujur. Data Anda akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik.

Pertanyaan

Bagian 1: Informasi Dasar

1. Nama Anda:
(Isi nama lengkap Anda).
2. Nama UKM:
(Sebutkan nama UKM yang Anda kelola atau tempat Anda bekerja).
3. Sektor Usaha:
(Misalnya: makanan dan minuman, fashion, elektronik, dll).
4. Lama Berdiri UKM:
(Berapa tahun UKM ini sudah beroperasi?)

Bagian 2: Penggunaan Platform Digital untuk Riset Pasar

1. Platform digital apa saja yang Anda gunakan untuk riset pasar?
(Sebutkan semua platform yang Anda gunakan (misalnya: Google Trends, Facebook Insights, Tokopedia, Shopee).
2. Sejak kapan Anda mulai menggunakan platform digital tersebut untuk riset pasar?
(Sebutkan tahun atau perkiraan waktu pertama kali Anda mulai menggunakan platform ini.)
3. Apa alasan utama Anda dalam menggunakan platform digital untuk riset pasar?
(Jelaskan motivasi utama Anda (misalnya: untuk memahami tren pasar, mengenali kebutuhan konsumen, atau meningkatkan penjualan).

Bagian 3: Pengalaman dan Manfaat Penggunaan Platform Digital

1. Bagaimana Anda menggunakan data dari platform digital dalam pengambilan keputusan bisnis?

(Ceritakan bagaimana data tersebut membantu Anda dalam membuat keputusan (contoh: menentukan harga, merencanakan promosi, atau pengembangan produk).)

2. Apa manfaat terbesar yang Anda rasakan setelah menggunakan platform digital untuk riset pasar?

(Jelaskan manfaat utama yang Anda rasakan, seperti peningkatan penjualan atau pemahaman konsumen yang lebih baik.)

3. Apakah Anda merasa lebih memahami konsumen setelah menggunakan platform digital?

(Jawab dengan "Ya" atau "Tidak", dan jelaskan alasan Anda.)

Bagian 4: Tantangan dalam Penggunaan Teknologi Digital

1. Apa saja tantangan yang Anda hadapi saat menggunakan platform digital untuk riset pasar?

(Sebutkan dan jelaskan setiap tantangan yang Anda alami (contoh: keterbatasan teknis, biaya, atau waktu).)

2. Apakah ada keterbatasan dalam pemahaman atau keterampilan dalam menggunakan platform tersebut?

(Jawab dengan "Ya" atau "Tidak". Jika ya, sebutkan contoh spesifik.)

3. Bagaimana cara Anda mengatasi tantangan tersebut?

(Jelaskan langkah atau solusi yang Anda terapkan untuk mengatasi kesulitan dalam penggunaan teknologi digital.)

Bagian 5: Dampak Penggunaan Platform Digital terhadap Bisnis

1. Apakah Anda melihat adanya peningkatan pendapatan atau penjualan setelah menggunakan platform digital?

(Jawab dengan "Ya" atau "Tidak". Jika ya, berikan perkiraan persentase kenaikan.)

2. Bagaimana penggunaan platform digital mempengaruhi strategi pemasaran Anda?

(Jelaskan perubahan atau peningkatan dalam strategi pemasaran yang Anda lakukan berkat data dari platform digital.)

Bagian 6: Saran dan Rekomendasi

1. Apa saran Anda untuk UKM lain yang ingin memanfaatkan platform digital untuk riset pasar?

(Berikan saran berdasarkan pengalaman Anda dalam menggunakan platform digital).

2. Menurut Anda, apakah ada dukungan atau pelatihan yang diperlukan untuk membantu UKM dalam menggunakan teknologi digital?

(Jelaskan jenis dukungan atau pelatihan yang menurut Anda perlu tersedia bagi pelaku UKM).

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UKM memanfaatkan platform digital dalam riset pasar untuk meningkatkan pengambilan keputusan bisnis. Berdasarkan jawaban informan, terdapat beberapa temuan penting yang dapat dijabarkan, di mana masing-masing dikaitkan dengan pertanyaan wawancara mendalam yang diberikan.

Penggunaan Platform Digital (Pertanyaan 5-7) , dari tanggapan informan, sebagian besar menyebutkan bahwa mereka menggunakan berbagai platform digital seperti Google Trends, media sosial (Facebook, Instagram Insights), dan marketplace (Shopee, Tokopedia) untuk mendapatkan data konsumen. Motivasi utama mereka adalah untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan tren terkini. Salah satu informan menyatakan: “Melalui Google Trends, saya bisa melihat kapan produk tertentu mulai banyak dicari, sehingga saya dapat menyiapkan stok dengan lebih baik.”

Manfaat Penggunaan Data Digital (Pertanyaan 8-10), Informan melaporkan bahwa data dari platform digital membantu mereka dalam menentukan strategi pemasaran, seperti menentukan target pasar, menyusun harga, dan merencanakan promosi. Sebagai contoh, data dari e-commerce memungkinkan mereka untuk melihat produk yang paling dicari di kategori tertentu. Ada diantara informan menyatakan ; “Data dari Facebook Insights membantu saya menentukan waktu terbaik untuk promosi, karena saya bisa melihat kapan audiens saya paling aktif.”

Tantangan dalam Penggunaan Teknologi Digital (Pertanyaan 11-13), salah satu temuan penting adalah tantangan dalam literasi digital. Banyak pelaku UKM yang merasa kesulitan memahami data dari platform digital atau tidak memiliki waktu yang cukup untuk menganalisis data tersebut. Selain itu, beberapa informan mengeluhkan biaya tambahan untuk berlangganan alat analitik premium. Salah satu statemen informan : “ “Saya merasa data ini penting, tetapi saya kesulitan membaca laporan dari platform digital. Rasanya begitu rumit.”

Dampak terhadap Strategi dan Kinerja Bisnis (Pertanyaan 14-15), sebagian besar informan menyatakan bahwa setelah menggunakan platform digital, strategi pemasaran mereka menjadi lebih terarah. Mereka mampu menentukan waktu promosi yang tepat, menyesuaikan stok produk dengan kebutuhan pasar, dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas melalui iklan berbasis data. Ada informan yang menyebutkan “Data dari marketplace seperti Shopee membantu saya melihat tren produk warna tertentu yang sedang diminati, sehingga saya bisa lebih percaya diri memproduksi stok baru.”

Rekomendasi dari Informan (Pertanyaan 16-17), informan menyoroti pentingnya pelatihan literasi digital, terutama dalam memahami alat analitik sederhana yang dapat digunakan oleh UKM kecil. Mereka juga merekomendasikan adanya dukungan pemerintah dalam menyediakan akses ke teknologi digital yang terjangkau. Rekomendasi ini menguatkan temuan dalam literatur, di mana inisiatif pemerintah seperti pelatihan digitalisasi dan insentif teknologi telah berhasil mempercepat adopsi digital di negara-negara berkembang. Salah satu informan

menyampaikan ““Kalau ada pelatihan sederhana yang langsung praktek, pasti akan sangat membantu.””.

Berdasarkan jawaban para informan, bisa menunjukkan bahwa transformasi digital telah berdampak pada signifikan cara UKM melakukan *riset* pasar. Dengan platform digital UKM terbantu untuk mampu memahami konsumen, merancang strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan income. Namun, pada sisi lain adanya tantangan literasi digital, biaya, dan keterbatasan pemahaman data digital masih menjadi hambatan utama.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti transformasi riset pasar di kalangan UKM yang semakin mengandalkan platform digital dalam mendukung pengambilan keputusan di kalangan UKM. Dari hasil wawancara dan analisis, ditemukan bahwa penggunaan platform digital seperti Google Trends, marketplace, dan media sosial memberikan manfaat yang signifikan dalam memahami kebutuhan konsumen, mengikuti tren pasar, serta mengoptimalkan strategi bisnis. UKM yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan pendapatan serta efisiensi dalam operasional, ini sesuai dengan temuan dalam literatur sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan masih dengan jumlah informan yang sangat terbatas karena keterbatasan waktu, sehingga hal ini sangat memungkinkan tidak mewakili UKM di Indonesia yang memiliki konteks dan tantangan yang sangat beragam. Penelitian ini pula tidak dapat menangkap perubahan penggunaan platform digital dalam jangka panjang. Selain itu wawancara mendalam yang hanya menggunakan google form tidak cukup memadai eksplorasi sebagaimana wawancara langsung.

Penelitian dimasa datang akan lebih baik bila menggunakan pendekatan yang lebih mengeksplor dampak jangka panjang, dan perlu studi yang mencakup sektor lebih luas baik secara jenis usaha maupun lingkup geografis. Dengan keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk lebih komprehensifnya pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, E., & McElheran, K. (2016). *Data in Action: Data-Driven Decision Making in U.S. Manufacturing*. www.census.gov/ces
- Chen, C. (2024). Reveal the Evolutionary Trajectory of Digital Innovation in Small and Medium-sized Enterprises. In *Business, Economics and Management GAGBM* (Vol. 2024).
- Cosa, M., & Torelli, R. (2024). Digital Transformation and Flexible Performance Management: A Systematic Literature Review of the Evolution of Performance Measurement Systems. In *Global Journal of Flexible Systems*

- Management* (Vol. 25, Issue 3, pp. 445–466). Springer.
<https://doi.org/10.1007/s40171-024-00409-9>
- Gunawan Aji, Miladia Nur Kamila, Nisa Usifa, & Indah Setiowati. (2023). Tingkat Keterlibatan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 21–33. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i1.791>
- Haces, G., Medina, J. M., Roque, R. V., Macias, J. C., & Aguirre, H. G. (2024). Factors of Adoption of Electronic Commerce in SMEs in Mexico. *TEM Journal*, 13(2), 1413–1422. <https://doi.org/10.18421/TEM132-55>
- Jiang, J. (2024). A Study on the Digital Transformation Trends in Financial Management for Small and Micro Enterprises. *International Journal of Global Economics and Management*, 3(1), 355–363. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v3n1.42>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Liu, Y., & Li, P. (2021). *The Difficulties and Optimization Mechanism of Big Data Application in SMEs*.
- Mushtaq, N., Hussain, F., Dad, A., Rehman, S. U., & Waseem, M. (2024). Digital Transformation and Its Impact on Business Performance in SMEs of Pakistan: An Empirical Study. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 3(2), 103–114. <https://doi.org/10.62019/abbdm.v3i2.92>
- Paliwal, V., & Saxena, K. (2023). Competing on Resources to Achieve Competitive Advantage: Lessons from RBV Perspective. *European Economic Letters*. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i5.773>
- Putra, A. H. P. K., Rivera, K. M., & Pramukti, A. (2023). Optimizing Marketing Management Strategies Through IT Innovation: Big Data Integration for Better Consumer Understanding. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 3(1), 71–91. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v3i1.398>
- Ramadhian Agus Triono Sudalyo, Nurita Elfani Prasetyaningrum, & Mohammad Ali Nurdin. (2024). Optimization of SME Marketing Strategies through Digital Data-Based Customer Profitability Analysis: A Case Study of SMEs in the Former Surakarta Residency. *Involvement International Journal of Business*, 1(3), 234–245. <https://doi.org/10.62569/ijjb.v1i3.43>
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsisong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin. (2024). Harnessing marketing analytics for enhanced decision-making and performance in SMEs. *World Journal of Advanced Science and Technology*, 6(1), 001–012. <https://doi.org/10.53346/wjast.2024.6.1.0037>
- Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2016). *Major Challenges Facing Small and Medium-sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them Asian Development Bank Institute*. <http://www.adb.org/publications/major->