Jurnal Manajemen USNI
Volume 11 No 1 Agustus 2025 45-55
P-ISSN : 2528-7044
E-ISSN : 2809-5103
DOI:https://doi.org/10.54964/manajemen/

DICCIO BUSINESS FRAMEWORK SEBAGAI STRATEGI PERTUMBUHAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA

Deni[1], Koleta Gita Saraswati[2], Yuli Setiawan [3],Yosi Stefhani[4], Agus Wahyono[5]

Universitas Satya Negara Indonesia

denimnth19@gmail.com[1], koletagita@gmail.com [2], yulisetiawan@usni.ac.id[3],

yosistefhani@usni.ac.id[4], agoeswahyono9@gmail.com[5]

Received:	Accepted:	Published:
09 Agustus 2025	11 Agustus 2025	15 Agustus 2025

ABSTRAK

UMKM di Indonesia berperan penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pertumbuhan dan daya saing. Penelitian ini membahas implementasi *DICCIO Business Framework* sebagai pertumbuhan UMKM di Indonesia. *DICCIO Business Framework* mencakup empat pilar utama yaitu *Digital Marketing*, *Cause-Collaboration*, *Influencer Marketing*, dan *Omnichannel Marketing*. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis efektivitas *framework* dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang penerapan *framework*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan penggunaan data sekunder yang diperoleh dari dinas-dinas terkait seperti: BPS, BI, dan Kementerian Koperasi dan UKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa *DICCIO Business Framework* dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Penerapan *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* terbukti meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Sedangkan, *Cause-Collaboration* dan *Omnichannel Marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan. Kesimpulannya, *DICCIO Business Framework* efektif sebagai strategi untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital. *Framework* ini dapat direkomendasikan untuk diterapkan oleh UMKM di Indonesia.

Kata-kata kunci: Pertumbuhan UMKM, *DICCIO Business Framework*, Strategi Bisnis.

ABSTRACT

MSMEs in Indonesia play an essential role in the economy but still face challenges in terms of growth and competitiveness. This research discusses the implementation of the DICCIO Business Framework for the development of MSMEs in Indonesia. DICCIO's business framework includes four main pillars: digital marketing, cause collaboration, influencer marketing, and omnichannel marketing. The research objective is to analyze the framework's effectiveness in improving the growth and competitiveness of MSMEs. The research method used is qualitative to obtain an in-depth understanding of the framework's application. Data analysis is done descriptively, and secondary data is obtained from relevant agencies such as BPS, BI, and the Ministry of Cooperatives and SMEs. The study shows that the DICCIO Business Framework can help MSMEs develop effective Digital Marketing strategies. Implementing digital and influencer marketing has increased MSMEs' visibility and market reach. Meanwhile, cause-collaboration and omnichannel marketing can increase consumer trust and sales. In conclusion, the DICCIO Business Framework is an

effective strategy to drive the growth and competitiveness of MSMEs in the digital era. This framework can be recommended to be implemented by MSMEs in Indonesia.

Keywords: MSMEs Growth, DICCIO Business Framework, Business Strategy.

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada periode 1997-1998 merupakan salah satu peristiwa paling signifikan dalam sejarah perekonomian negara ini. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 1998 mengalami kontraksi sebesar -13,7%, setelah sebelumnya mencatat pertumbuhan positif sebesar 8,2% pada tahun 1997 (Statistik, 1999). Krisis ini dipicu oleh gejolak nilai tukar rupiah yang melemah drastis terhadap dolar Amerika Serikat, dari sekitar Rp2.500 per dollar AS pada awal 1997 menjadi lebih dari Rp16.000 per dolar AS pada akhir 1998 (Tarmidi, 2003). Konsekuensinya, inflasi melonjak hingga mencapai 77,6% pada 1998, sedangkan tingkat pengangguran meningkat tajam dari 4,7% pada 1997 menjadi 5,5% pada 1998 (Statistik, 1999). Sementara itu, di tengah kondisi perekonomian global yang masih belum sepenuhnya pulih dari dampak pandemi Covid-19, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia justru menunjukkan pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 64,2 juta unit usaha, meningkat 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 62,4 juta unit usaha (Kemenkop UKM). Kemudian pada tahun 2023, pertumbuhan UMKM di Indonesia masih menunjukkan peningkatan. Data terbaru dari Kemenkop UKM per akhir triwulan ketiga 2023 menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 65,4 juta unit usaha (Kemenkop UKM). Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 tercatat 64,2 juta unit usaha UMKM, dan terus meningkat menjadi 65,4 juta unit usaha per akhir triwulan ketiga 2023 (Mainake, 2022). Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional juga mengalami peningkatan dari 61,1% pada tahun 2021 menjadi 62,3% pada tahun 2022 (Mainake, 2022). Meskipun demikian, pertumbuhan UMKM pada tahun 2022 masih lebih rendah dibandingkan tahun 2023, di mana data terbaru dari Kemenkop UKM menunjukkan jumlah UMKM telah mencapai 65,4 juta unit usaha pada akhir triwulan ketiga 2023, dengan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 63,5% (Kemenkop UKM). Jadi, terdapat peningkatan kontribusi UMKM terhadap total PDB nasional dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 1,2%, dan diperkirakan terus meningkat hingga 63,5% di tahun 2023.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 1 disebutkan bahwa:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasa, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 (Kemenkop UKM), UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha/total lapangan kerja di Indonesia. UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB Nasional, 96,9% terhadap total tenaga kerja, 15,6% kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas, 60,0% total investasi UMKM Nasional, 4,1% rasio partisipasi UMKM dalam masuk rantai nilai global, 7% terjalin kemitraan UMK & UMB, dan 3,47% rasio kewirausahaan Nasional. Data di atas menunjukkan bahwa sektor ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian negara, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto and Wijayanti, 2014).

Meskipun UMKM memiliki peran penting, masih banyak yang tertinggal dalam hal pertumbuhan dan daya saing. Perkembangan UMKM masih jauh dari harapan dan memerlukan kebijakan yang lebih kondusif, koordinatif, dan *integrated* (Hadiwidjaja and Hartati, 2013). Data BPS tahun 2022 menunjukkan bahwa 87% UMKM masih berada pada level mikro dengan pendapatan kurang dari 300 juta rupiah per tahun (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat.

Di era digital ini, internet telah menjadi *platform* utama untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. *McKinsey* & *Company* dalam laporannya tahun 2022 menyatakan bahwa transaksi *e-*

commerce di Indonesia diprediksi mencapai Rp530 triliun pada tahun 2023 (Report, 2022). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan daya saing UMKM. Tren digitalisasi UMKM yang berlebihan telah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat hingga masa depan (Munthe, 2022).

DICCIO Business Framework merupakan kerangka kerja yang dirancang oleh tim penulis untuk membantu UMKM di Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing di era digital. Kerangka kerja ini terdiri dari empat pilar utama:

- *Digital Marketing*: Meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital seperti *SEO, SEM,* sosial media, dan *e-mail*. Berdasarkan data Katadata, 78% konsumen di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan layanan (*Laporan Konsumen di Indonesia*).
- *Cause-Collaboration*: Membangun hubungan dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pasar. Riset *MarkPlus Institute* tahun 2022 menunjukkan bahwa 73% konsumen di Indonesia lebih memilih membeli produk dari UMKM yang memiliki nilai sosial dan lingkungan (MarkPlus INC, 2022).
- *Influencer Marketing*: Bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM kepada target pasar yang tepat. Menurut *Influencer Marketing Hub*, nilai pasar *influencer marketing* di Indonesia diprediksi mencapai 2,4 triliun rupiah pada tahun 2023 (Influencer MarketingHub).
- *Omnichannel Marketing*: Mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman konsumen yang *seamless* dan superior. Laporan *Forrester Research* tahun 2022 menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 89% (*Laporan Forrester Research*).

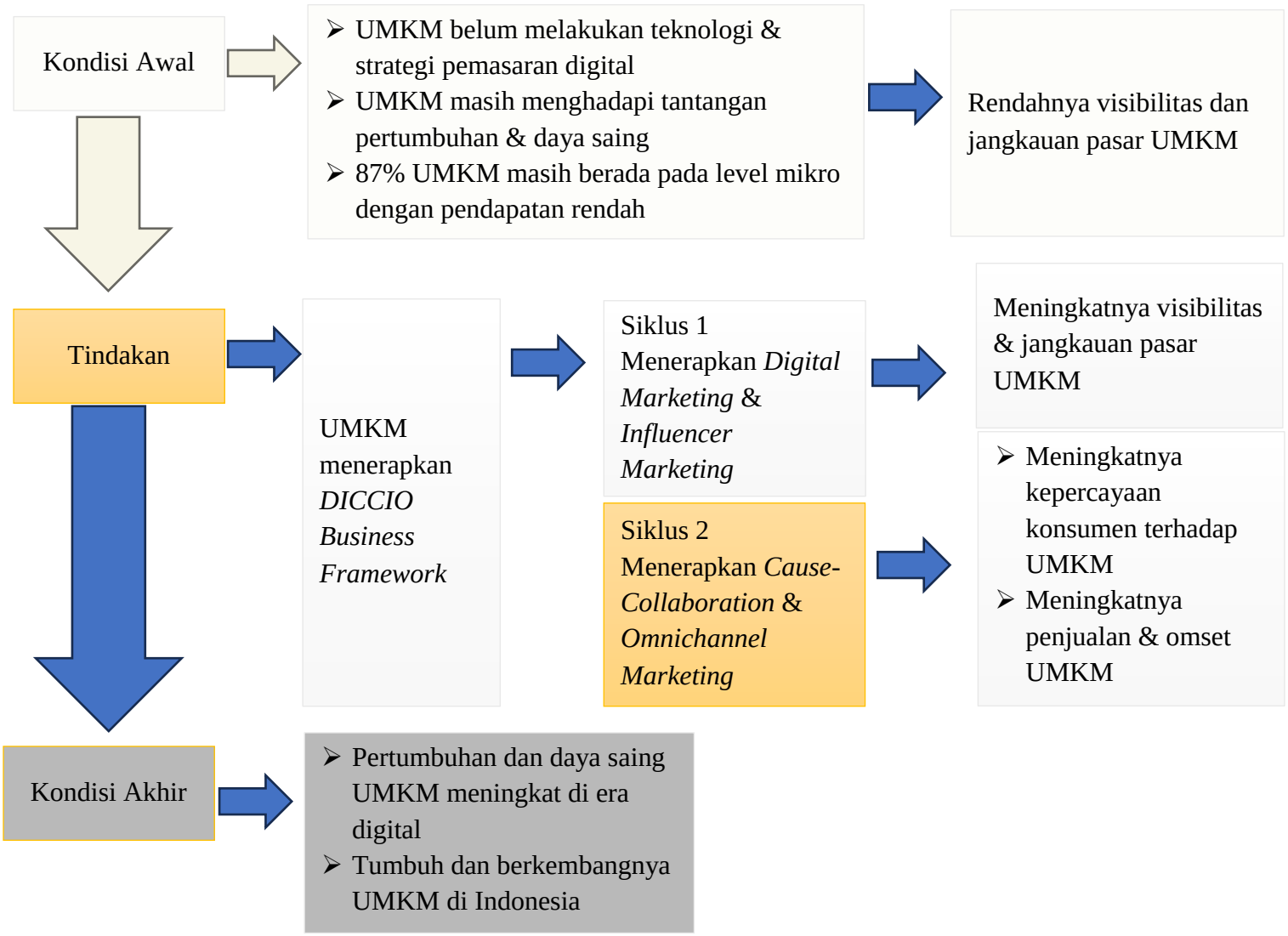
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *DICCIO Business Framework* dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing UMKM di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada UMKM tentang strategi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing di era digital.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu cara yang digunakan untuk memahami sifat-sifat dari suatu fenomena objek yang diteliti, sehingga dapat diketahui dan dianalisis pokok permasalahannya yang muncul dan diambil alternatif pemecahannya (Lestarii, Kadang and Adda, 2023). Jadi, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif sifat-sifat dari suatu fenomena atau

objek, mengidentifikasi akar permasalahannya, dan kemudian merumuskan solusi atau alternatif pemecahan masalah yang tepat berdasarkan pemahaman yang diperoleh. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang implementasi *DICCIO Business Framework* sebagai strategi pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Kerangka Berpikir *Framework* Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

DICCIO Business Framework menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Dalam hasil survei dari OVO dan CORE Indonesia tahun 2021 disebutkan bahwa 84% mitra UMKM merasa terbantu oleh adanya fasilitas pembayaran digital atau *e-wallet* (Adhi004). Bahkan 70% di antaranya mengalami peningkatan pendapatan harian sejak memanfaatkan layanan keuangan

digital, 68% memperoleh akses layanan keuangan yang lebih luas, 71% melakukan pencatatan penjualan yang lebih teratur, dan 51% mengaku lebih memahami penggunaan teknologi untuk mempertahankan usahanya (Adhi004). Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) tahun 2022, tercatat pertumbuhan pedagang daring baru yang berdagang melalui *platform* digital sebesar 6% dengan pertumbuhan nilai penjualan secara daring meningkat sebesar 26% dibandingkan pada 2021. Penjualan produk lokal menyumbang nilai transaksi sebesar Rp10 triliun, meningkat Rp1,5 triliun atau 18% dari Harbolnas 2021 yang mencatatkan nilai penjualan produk lokal sebesar Rp8,5 triliun (Adhi004). Dengan menerapkan *DICCIO Business Framework*, UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan yang besar di era digital, meningkatkan daya saing mereka, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kemampuan digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Munthe, 2022).

Berikut ini empat pilar utama *DICCIO Business Framework* yang dapat dilakukan sebagai strategi pertumbuhan UMKM di Indonesia:

1. *Digital Marketing*

   "*Digital Marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*" (Chaffey dan Chadwick, 2016). Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa, digital marketing memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi digital dalam sinergi dengan metode komunikasi tradisional untuk membangun strategi pemasaran yang lebih kuat, interaktif, dan terukur. Tim Peneliti merekomendasikan menggunakan sosial media (*Facebook, Instagram, TikTok, Twitter/X*), website, aplikasi *mobile*, dan *YouTube*.

   Berdasarkan DataReportal, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 dengan penetrasi internet sebesar 77,0%, Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna sosial media pada Januari 2023 setara dengan 60,4% dari total populasi, dan sebanyak 353,8 juta koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2023 atau setara dengan 128,0% dari total penduduk (Simon Kemp). Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, melibatkan pelanggan secara lebih personal, serta mengukur dan mengoptimalkan upaya pemasaran secara *real-time*.

2. *Cause-Collaboration*

   Menurut Kotler dan Keller (2016), *Cause-Collaboration* adalah aktivitas pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan yang memiliki setidaknya satu tujuan non-ekonomis yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial dan menggunakan sumber daya perusahaan dan atau partner perusahaan tersebut. Melalui pilar ini, dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta berkontribusi secara nyata terhadap permasalahan sosial yang ada. Tim Peneliti merekomendasikan berkolaborasi dengan pemerintah daerah untuk membangun sentra-sentra UMKM, dan mengikuti program Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN) yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wirausaha baru. Hal ini membantu para UMKM untuk tidak hanya fokus pada keuntungan saja, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempromosikan kesejahteraan sosial dan membuat dampak positif bagi masyarakat luas.

3. *Influencer Marketing*

   Menurut Woods (2016), *influencer marketing* secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Forbes (2016) mengemukakan bahwa terdapat 5 karakteristik untuk menganalisis *influencer*, yaitu: *1) relatability, 2) knowledge, 3) helpfulness, 4) confidence* dan *5) articulation*. Memilih *influencer* yang tepat untuk mewakili merek dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens sasaran. *Influencer* yang memenuhi kriteria tersebut akan lebih efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Tim Peneliti menyarankan memilih *influencer* yang berfokus pada topik tertentu yang relevan dengan produk/jasa UMKM, seperti kuliner dengan *influencer food blogger* seperti TanboyKun. Kolaborasi yang tepat akan membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih spesifik, namun juga memilih dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

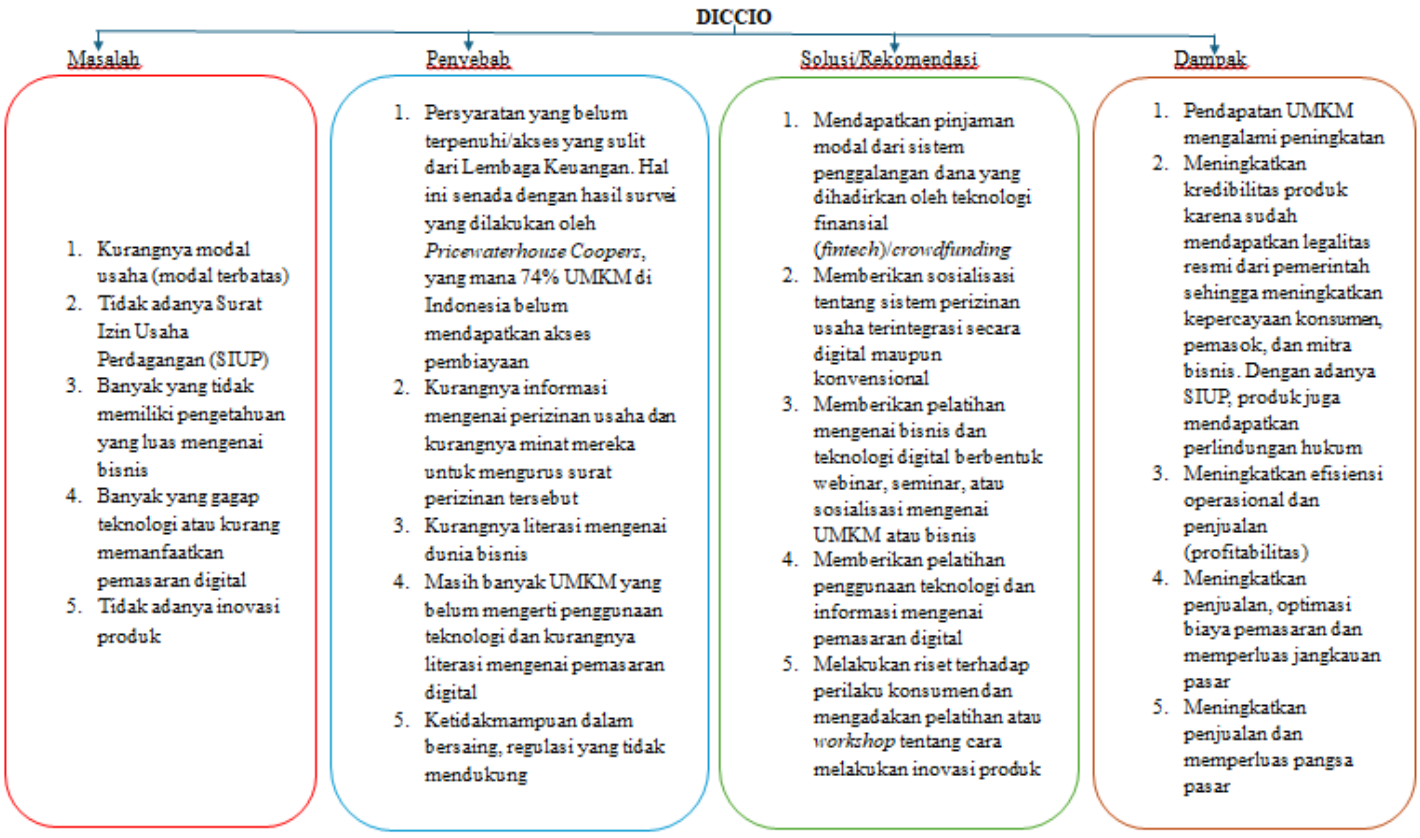
4. *Omnichannel Marketing*

   Omnichannel merupakan serangkaian kegiatan yang memungkinkan penjual menjual produknya melalui beberapa saluran yang berbeda (Michael Levy, Weitz, dan Ajay 2009). Konsep berbelanja seperti ini lebih disukai karena konsumen dapat lebih mengeksplorasi pengalaman berbelanja yang berbeda, seperti mencari informasi produk secara *online* sebelum berbelanja di toko fisik atau berbelanja secara *online* dan mengambil pesanan di toko fisik (Burke, 2002). Dalam lingkungan bisnis modern yang semakin digital dan terhubung, pendekatan *omnichannel* menjadi semakin penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan sesuai dengan preferensi serta gaya hidup konsumen.

   Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai penjualan bruto atau

gross merchandise value (GMV) dari lokapasar daring (*e-commerce*) di Indonesia ditaksir mencapai US$62 miliar atau Rp982,76 triliun pada 2023 (Monavia Ayu Rizaty, 2023). Nilai tersebut tumbuh 7% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US$58 miliar. Jumlah pembelanja *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 (*Statista Market Insights*) (Ridhwan Mustajab, 2023). Sekitar 88,1% pembelanja *e-commerce* di Indonesia menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja *online* (Andrea Lidwina). Belanja *e-commerce* melalui perangkat seluler di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 20,1% dari tahun 2022 hingga 2027 (MarketsandMarkets, 2022). Dapat disimpulkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dengan pesat, didorong oleh pertumbuhan nilai penjualan, jumlah pembelanja, dan adopsi belanja *online* melalui perangkat seluler yang tinggi. Peluang di sektor ini masih sangat besar, terutama dengan tren belanja melalui perangkat seluler yang diperkirakan akan terus tumbuh di tahun mendatang.

Hasil di atas menunjukkan bahwa penerapan empat pilar utama *DICCIO Business Framework* berpeluang sangat besar dan efektif dalam membantu pertumbuhan dan peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar, *Cause-Collaboration* dan *Omnichannel Marketing* dapat meningkatkan penjualan melalui berbagai *platform*.



KESIMPULAN

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *DICCIO Business Framework* dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing UMKM di Indonesia. Berdasarkan analisis deskriptif, metode kualitatif, dan data sekunder, dapat disimpulkan bahwa:

1. *DICCIO Business Framework* yang terdiri dari empat pilar utama (*Digital Marketing*, *Cause-Collaboration*, *Influencer Marketing*, dan *Omnichannel Marketing*) terbukti efektif dalam membantu UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.
2. Penerapan *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar bagi UMKM.
3. *Cause-Collaboration* dan *Omnichannel Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen hingga berdampak pada peningkatan penjualan UMKM.

Secara keseluruhan, *DICCIO Business Framework* terbukti efektif sebagai strategi untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital. *DICCIO Business Framework* dapat direkomendasikan untuk diterapkan lebih luas bagi UMKM di Indonesia untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan sektor UMKM melalui pemanfaat teknologi dan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi004 (no date a) *Lewat Harbolnas 2022, Pemerintah Terus Tingkatkan Penggunaan Produk Dalam Negeri*. Available at: *https://www.kominfo.go.id/content/detail/46226/lewat-harbolnas-2022-pemerintah-terus-tingkatkan-penggunaan-produk-dalam-negeri/0/berita.*

Adhi004 (no date b) *Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi*. Available at: *https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-UMKM-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita.*

Andrea Lidwina (no date) *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Available at: *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia.*

Badan Pusat Statistik Indonesia (2020) *Catalog : 1101001, Statistik Indonesia 2020*. Available at: *https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html.*

Chaffey dan Chadwick (2016) 'Tinjauan Pustaka Digital Marketing', *Chaffey dan Chadwick*, p. 2.

Hadiwidjaja, R.D. and Hartati, N. (2013) 'Tinjauan Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Indonesia : Permasalahan dan Strategi', *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, pp. 137–151. Available at: *www.depkop.go.id.*

Influencer MarketingHub (no date) *Influencer Marketing*. Available at:

https://influencermarketinghub.com/.

Kemenkop UKM (no date a) *Indikator UMKM*. Available at: *https://www.kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0.*

Kemenkop UKM (no date b) *KUMKM DALAM ANGKA*. Available at: *https://www.kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?fK58y5I4Ha5P9w1qXsOqZDtmTMMcr5LGDpUfZkGdRcAN30Gi8L.*

Laporan Forrester Research (no date). Available at: *https://www.forrester.com/bold.*

Laporan Konsumen di Indonesia (no date). Available at: *https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023.*

Lestarii, P., Kadang, J. and Adda, H.W. (2023) 'Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko', *Jurnal Ekonomi, Bisnis …*, 2(1), pp. 139–146. Available at: *https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/657%0Ahttps://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/657/543.*

Mainake, Y. (2022) 'Dukungan Memperkuat Umkm', *Pusat Penelitian Badan KeahlianSekretariat Jenderal DPR RI*, 1, pp. 1–2. Available at: *https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---II-PUSLIT-Februari-2022-2047.pdf.*

MarketsandMarkets (2022) *No Title*. Available at: *https://www.marketsandmarkets.com/.*

MarkPlus INC (2022) *Shipping-Industry-Report-2022*. Available at: *https://markplusinc.com/uploads/files/2022/07/shipping-industry-report-20223.pdf.*

Monavia Ayu Rizaty (2023) *Data GMV E-Commerce di Indonesia pada 2023*. Available at: *https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-gmv-ecommerce-di-indonesia-pada-2023.*

Munthe, R.N. (2022) 'The Importance of Understanding Applications and Strategies in Marketing MSME Products on Social Media during the Covid 19 Pandemic', *International Journal of Management and Economics Invention*, 08(11), pp. 2675–2681. Available at: *https://doi.org/10.47191/ijmei/v8i11.01.*

Report, E.S.G. (2022) 'Creating a more sustainable , inclusive , and growing future for all'.

Ridhwan Mustajab (2023) *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. Available at: *https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023.*

Simon Kemp (no date) *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Available at: *https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2023-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc*.

Statistik, B.P. (1999) *Statistik Indonesia 1999*. Available at: *https://www.bps.go.id/id/publication/2000/05/15/876be8ddc7e4d531aad4dbe2/statistik-indonesia-1999.html*.

Sudaryanto, R. and Wijayanti, R. (2014) 'Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Bebas ASEAN', *Jurnal Keuangan & Moneter*, 16(1), pp. 1–20.

Tarmidi, L.T. (2003) 'Krisis Moneter Indonesia: Sebab, Dampak, Peran IMF dan Saran. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan', *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 1(4), pp. 1–25. Available at: *https://bmeb.researchcommons.org/bmeb/vol1/iss4/6/*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008) 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', (1).