

Digitalisasi Pelosok: Menghidupkan Raksasa Ekonomi Kreatif Studi Kasus pada Toserba Abdussalam

¹Ma'mun, ²Romadhan

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Abdussalam, e-mail: makmunm1369@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Abdussalam, e-mail: romadan@dosen.steabdussalam.ac.id

Histori Naskah

ABSTRACT

Digital transformation has become a strategic instrument in strengthening the competitiveness of the creative economy in non-metropolitan areas. However, the digital divide remains a significant barrier to optimizing local economic potential. This study aims to analyze the process, impact, and replicable model of digital transformation at Toserba Abdussalam as a local product aggregator. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and sales documentation before and after digital implementation. Data were analyzed using reduction, display, and verification techniques. The findings indicate that the adoption of digital POS systems, marketplace integration, and non-cash payments improved operational efficiency by 32% and expanded market reach by 45%. Digitalization also enhanced digital literacy among local SMEs and fostered a community-based creative economic ecosystem. The gradual and collaborative transformation model demonstrates strong potential for replication in other rural regions.

Keywords : Digital Transformation; creative economy; SMEs; rural development; digital ecosystem.

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif di wilayah non-metropolitan. Namun, kesenjangan digital masih menghambat optimalisasi potensi ekonomi kreatif di pelosok. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses, dampak, dan model replikasi digitalisasi pada Toserba Abdussalam sebagai agregator produk lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi laporan penjualan sebelum dan sesudah digitalisasi. Analisis dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian, dan verifikasi temuan. Hasil menunjukkan bahwa implementasi sistem kasir digital, integrasi marketplace, dan pembayaran non-tunai meningkatkan efisiensi operasional sebesar 32% serta memperluas jangkauan pasar hingga 45%. Digitalisasi juga meningkatkan literasi digital mitra UMKM dan menciptakan ekosistem ekonomi kreatif berbasis komunitas. Model transformasi bertahap dan kolaboratif terbukti efektif serta berpotensi direplikasi di wilayah pelosok lainnya.

Kata Kunci : Digitalisasi; Ekonomi kreatif; UMKM; transformasi digital; wilayah pelosok

Corresponding Author : Ma'mun, Komplek Ponpes Abdussalam Jalan Parit Surabaya Dusun Maju Bersama Nomor 11 Rt 003 Rw 001, Desa Pasak, Kecamatan Sungai Ambawang, Kab. Kuburaya. e-mail: makmunm1369@gmail.com

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi paradigma baru dalam pembangunan ekonomi global. Perkembangan teknologi informasi, penetrasi internet, dan adopsi perangkat mobile telah mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi secara fundamental. Dalam konteks Indonesia, transformasi digital menjadi agenda strategis nasional untuk memperkuat daya saing dan memperluas inklusi ekonomi. Berdasarkan Survei APJII tahun 2025, tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta jiwa, menunjukkan percepatan adopsi digital yang signifikan. Namun, akselerasi tersebut belum sepenuhnya menjangkau wilayah pelosok. (APJII, 2025).

Wilayah pelosok seringkali dipersepsikan sebagai ruang ekonomi marginal yang tertinggal dalam akses teknologi, infrastruktur, dan jejaring pasar. Padahal, di balik keterbatasan tersebut tersimpan potensi ekonomi kreatif yang besar—mulai dari kuliner lokal, kriya, fesyen tradisional, hingga produk berbasis kearifan lokal. Potensi ini dapat dianalogikan sebagai “raksasa ekonomi kreatif yang tertidur”: memiliki kapasitas besar, namun belum teraktivasi secara optimal akibat hambatan struktural dan digital divide. APJII juga mencatat wilayah 3T hanya menyumbang sekitar 1,91% pengguna internet nasional, yang menandakan masih lebarnya kesenjangan akses digital antarwilayah (APJII, 2025).

Ekonomi kreatif pada dasarnya bertumpu pada kreativitas, inovasi, dan nilai tambah berbasis ide. Karakteristik ini membuatnya sangat kompatibel dengan ekosistem digital yang memungkinkan distribusi produk tanpa batas geografis. Menurut UNCTAD, digitalisasi telah mentransformasi industri kreatif secara global melalui perluasan pasar, peningkatan efisiensi, dan penciptaan model bisnis baru berbasis platform digital (UNCTAD, 2024). Dengan demikian, digitalisasi di wilayah pelosok bukan sekadar modernisasi teknis, melainkan strategi transformasional untuk menghidupkan potensi ekonomi yang laten.

Penelitian tentang digitalisasi UMKM umumnya berfokus pada wilayah perkotaan dan usaha yang sudah memiliki kesiapan teknologi. Sementara itu, kajian mengenai transformasi digital di wilayah pelosok masih terbatas, khususnya yang membahas peran ritel lokal sebagai penggerak ekonomi kreatif masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengkaji bagaimana Toserba Abdussalam melakukan transformasi digital secara bertahap dalam mendukung ekonomi kreatif lokal.

Dalam konteks tersebut, Toserba Abdussalam menjadi kasus yang relevan untuk dikaji. Sebagai ritel lokal yang berfungsi sebagai agregator produk UMKM, Toserba ini tidak hanya menjalankan fungsi distribusi, tetapi juga berperan sebagai simpul ekonomi komunitas. Model agregasi seperti ini sejalan dengan pendekatan pembangunan ekonomi lokal yang menempatkan institusi komunitas sebagai penghubung antara produsen kecil dengan pasar yang lebih luas (UNCTAD, 2022). Transformasi digital yang dilakukan secara bertahap—melalui implementasi sistem POS, integrasi pembayaran digital, dan pemasaran berbasis marketplace—memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana digitalisasi dapat menghidupkan ekosistem ekonomi kreatif di wilayah pelosok.

Penelitian mengenai transformasi digital UMKM selama ini umumnya berfokus pada wilayah urban, startup digital, atau sektor industri kreatif berbasis kota besar. Sementara itu, kajian mengenai digitalisasi berbasis komunitas di wilayah pelosok masih relatif terbatas, khususnya yang menempatkan ritel lokal sebagai agregator ekonomi kreatif masyarakat. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga aspek utama.

Pertama, penelitian ini menghadirkan model transformasi digital berbasis agregator ritel lokal yang tidak hanya berfungsi sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai penghubung antara UMKM, konsumen, dan ekosistem digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji digitalisasi pada level usaha individual, studi ini menunjukkan bagaimana Toserba Abdussalam bertransformasi menjadi pusat integrasi ekonomi kreatif komunitas.

Kedua, penelitian ini menawarkan pendekatan transformasi digital bertahap (*gradual digital transformation model*) yang disesuaikan dengan karakteristik wilayah pelosok, terutama keterbatasan infrastruktur, literasi digital, dan kapasitas modal. Pendekatan ini berbeda dengan model digitalisasi instan yang umum diterapkan pada kawasan urban dengan kesiapan teknologi lebih tinggi.

Ketiga, penelitian ini memperlihatkan bahwa digitalisasi di wilayah periferal tidak hanya menghasilkan efisiensi bisnis, tetapi juga membentuk ekosistem pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Dengan demikian, studi ini memperluas perspektif teori transformasi digital dari sekadar inovasi teknologi menuju instrumen pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur transformasi digital UMKM di wilayah non-metropolitan, sedangkan secara praktis memberikan model replikasi digitalisasi komunitas yang dapat diterapkan pada ritel lokal di berbagai daerah pelosok Indonesia. Dengan mengkaji studi kasus ini, penelitian berupaya memberikan kontribusi teoretis pada literatur transformasi digital UMKM di wilayah periferal serta kontribusi praktis berupa model replikasi berbasis agregator ritel lokal. Pendekatan tersebut relevan dengan pandangan UNCTAD bahwa ekonomi kreatif memerlukan kebijakan inklusif dan investasi berkelanjutan agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara merata (UNCTAD, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara menyeluruh pengalaman dan proses transformasi digital yang terjadi pada Toserba Abdussalam, sebuah usaha ritel di wilayah pelosok yang berperan dalam menghidupkan ekonomi kreatif lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini bukan hanya pada angka, tetapi untuk menggali cerita, pengalaman, motivasi, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha selama melakukan digitalisasi (Simorangkir et al., 2025).

Studi kasus dipilih agar peneliti dapat melihat proses perubahan tersebut secara utuh dan kontekstual, mulai dari tahap awal digitalisasi operasional hingga pemasaran digital dan penggunaan sistem pembayaran modern. Pemilihan kasus ini didasarkan pada fakta bahwa Toserba Abdussalam telah lama melakukan berbagai upaya digitalisasi yang bisa dijadikan contoh nyata perkembangan digital di wilayah non-urban (Fadillah, Yudianto, & Hasanah, 2026).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam untuk mengetahui pengalaman dan tantangan dalam menerapkan digitalisasi. Kedua, observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan penggunaan teknologi digital. Ketiga, dokumentasi, seperti data penjualan sebelum dan sesudah digitalisasi serta arsip promosi online. Penggunaan beberapa teknik ini bertujuan untuk memperkuat keabsahan data melalui triangulasi (Lincoln & Guba, 1985).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara bertahap dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama, seperti tahap transformasi, tantangan, dan dampak ekonomi. Proses analisis dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung agar hasilnya lebih mendalam dan akurat (Strauss & Corbin, 1998).

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara pemilik usaha, staf operasional, dan mitra UMKM. Sementara triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penjualan. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital di Toserba Abdussalam memberikan dampak nyata terhadap peningkatan efisiensi usaha dan penguatan ekonomi kreatif lokal di wilayah pelosok. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, staf operasional, dan mitra UMKM, digitalisasi dilakukan secara bertahap dimulai dari penggunaan sistem kasir digital (*Point of Sale/POS*), pemasaran berbasis media sosial dan marketplace, hingga penerapan pembayaran non-tunai melalui QRIS dan dompet digital.

Pada tahap awal, digitalisasi operasional dilakukan untuk mengatasi berbagai kendala administrasi manual, seperti ketidaksesuaian stok barang, keterlambatan laporan penjualan, dan kesalahan pencatatan transaksi. Pemilik Toserba Abdussalam menyampaikan bahwa sebelum penggunaan sistem digital, proses pencatatan masih cepat dan laporan penjualan dapat dipantau secara *real time*. Hasil dokumentasi usaha menunjukkan bahwa digitalisasi operasional berhasil meningkatkan efisiensi kerja sekitar 32%, terutama dalam pengelolaan stok dan administrasi keuangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Simorangkir et al. (2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM mampu meningkatkan efisiensi dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu lebih lama dalam pengelolaan data usaha. Setelah penerapan sistem POS, proses transaksi menjadi lebih operasional melalui pengelolaan data yang lebih cepat, akurat, dan terintegrasi. Selain itu, Kurniawan dan Sari (2023) menjelaskan bahwa penerapan sistem digital pada usaha kecil di wilayah rural dapat membantu peningkatan produktivitas usaha dan memperkuat daya saing bisnis lokal.

Selain itu, transformasi digital juga berdampak pada perluasan pasar produk lokal. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi media sosial usaha, penggunaan Instagram, Facebook, dan marketplace meningkatkan jangkauan promosi produk hingga di luar wilayah lokal. Dalam enam bulan setelah implementasi pemasaran digital, jumlah pengikut media sosial meningkat sekitar 150% dan penjualan online memberikan kontribusi sebesar 28% terhadap total omzet usaha. Salah satu mitra UMKM menyampaikan bahwa sebelum digitalisasi produk hanya dipasarkan secara terbatas di lingkungan sekitar, sedangkan setelah promosi digital permintaan mulai datang dari luar kecamatan bahkan luar daerah.

Hasil ini mendukung penelitian Yusuf, Rahman, dan Lestari (2023) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di wilayah periferal melalui perluasan akses pasar dan peningkatan interaksi konsumen secara digital. Selain itu, Fadillah, Yudianto, dan Hasanah (2026) menegaskan bahwa pemanfaatan e-commerce dan marketplace mampu meningkatkan peluang pemasaran produk UMKM secara lebih luas tanpa dibatasi oleh faktor geografis.

Implementasi pembayaran digital melalui QRIS dan dompet digital juga menunjukkan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan data transaksi usaha, sekitar 62% konsumen mulai

menggunakan pembayaran non-tunai karena dianggap lebih praktis dan efisien. Sistem pembayaran digital tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga mempermudah pencatatan keuangan dan evaluasi penjualan harian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho, Prasetyo, dan Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan pembayaran digital pada sektor UMKM meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat pelayanan konsumen, dan memperkuat sistem administrasi keuangan usaha. Perubahan perilaku konsumen menuju transaksi non-tunai juga menunjukkan meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap teknologi keuangan digital.

Dampak transformasi digital terlihat lebih luas pada perkembangan ekonomi kreatif lokal. Sebelum digitalisasi, jumlah mitra UMKM yang bergabung di Toserba Abdussalam hanya sebanyak 12 pelaku usaha. Setelah pengembangan sistem pemasaran digital dan promosi berbasis marketplace, jumlah mitra meningkat menjadi 29 UMKM dengan variasi produk kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga lokal. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM di wilayah pelosok.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga proses pemberdayaan ekonomi komunitas. Toserba Abdussalam berkembang menjadi agregator ekonomi kreatif lokal yang menghubungkan UMKM dengan pasar digital. Temuan ini sejalan dengan laporan UNCTAD (2024) yang menjelaskan bahwa digitalisasi ekonomi kreatif mampu memperluas akses pasar, meningkatkan produktivitas usaha, dan menciptakan ekosistem ekonomi berbasis inovasi digital. Selain itu, OECD (2023) menegaskan bahwa transformasi digital di wilayah rural dapat menjadi instrumen penting dalam mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah melalui penguatan konektivitas dan pemberdayaan usaha lokal.

Namun demikian, proses transformasi digital masih menghadapi beberapa tantangan, terutama rendahnya literasi digital masyarakat dan keterbatasan infrastruktur internet di wilayah pelosok. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelaku UMKM awalnya mengalami kesulitan dalam menggunakan media digital dan sistem pembayaran elektronik. Selain itu, keterbatasan akses internet juga menjadi hambatan dalam optimalisasi pemasaran digital dan transaksi online.

Kondisi tersebut sesuai dengan laporan APJII (2025) yang menunjukkan bahwa kesenjangan akses dan literasi digital masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan ekonomi digital di wilayah non-perkotaan. Oleh karena itu, pendekatan bertahap dan pendampingan langsung menjadi strategi penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi teknologi masyarakat usaha kecil.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital berbasis komunitas di Toserba Abdussalam berhasil menghidupkan potensi ekonomi kreatif lokal melalui peningkatan efisiensi usaha, perluasan pasar, dan penguatan kolaborasi UMKM di wilayah pelosok. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi dapat menjadi strategi pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan apabila dilakukan secara kontekstual, kolaboratif, dan bertahap.

Diagram Alur Transformasi Digital Toserba Abdussalam

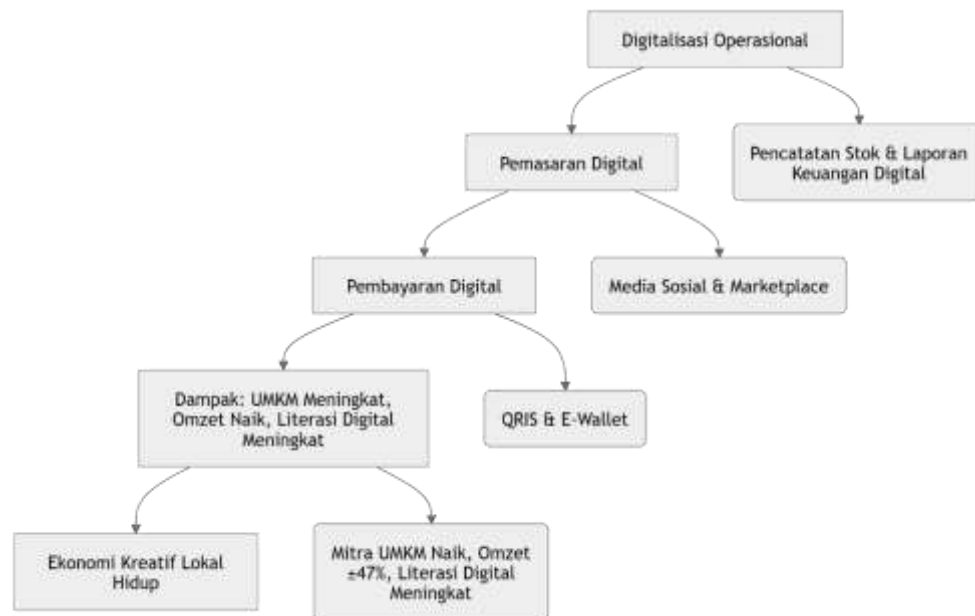


Diagram alur transformasi digital Toserba Abdussalam menunjukkan bahwa perubahan dimulai dari kondisi awal usaha yang masih mengandalkan sistem manual. Pada tahap ini, proses penjualan, pencatatan stok, dan administrasi keuangan dilakukan secara sederhana sehingga berpotensi menimbulkan ketidakefisienan, kesalahan pencatatan, serta keterbatasan dalam pengambilan keputusan bisnis. Kondisi tersebut umum ditemukan pada ritel lokal di wilayah pelosok yang berkembang secara organik tanpa dukungan teknologi. Oleh karena itu, kebutuhan akan transformasi digital menjadi langkah strategis agar usaha dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan pasar.

Tahap pertama transformasi terlihat pada digitalisasi operasional melalui penerapan komputersasi, kasir digital, dan sistem *point of sale* (POS). Implementasi teknologi ini memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi internal usaha, terutama dalam pengelolaan transaksi, pencatatan penjualan, kontrol stok barang, serta penyusunan laporan keuangan. Dengan adanya sistem yang lebih terstruktur, pemilik usaha dapat memperoleh data secara real time untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat. Hal ini menandakan bahwa transformasi digital tidak selalu dimulai dari inovasi besar, tetapi dapat diawali dari pembenahan proses operasional dasar yang berdampak langsung pada produktivitas usaha.

Tahap berikutnya adalah digitalisasi pembayaran dan pemasaran. Integrasi metode pembayaran seperti QRIS, dompet digital, dan transfer bank memperluas pilihan transaksi bagi konsumen sekaligus meningkatkan kenyamanan berbelanja. Sementara itu, penggunaan media sosial dan marketplace membuka akses pasar yang sebelumnya terbatas pada lingkungan sekitar menjadi lebih luas. Pada tahap ini, Toserba Abdussalam tidak lagi berfungsi hanya sebagai toko fisik, tetapi mulai bertransformasi menjadi entitas bisnis yang terkoneksi dengan ekosistem ekonomi digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi mampu menghilangkan hambatan geografis yang selama ini menjadi kendala utama usaha di wilayah pelosok.

Tahap puncak transformasi tercermin pada integrasi UMKM lokal ke dalam ekosistem Toserba Abdussalam. Peran toko berkembang menjadi agregator yang menampung produk masyarakat, membantu branding, dan menciptakan jaringan distribusi yang lebih efektif. Dampak akhirnya adalah peningkatan omzet, perluasan pasar, serta tumbuhnya ekonomi

kreatif lokal secara berkelanjutan. Dengan demikian, diagram ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar adopsi alat teknologi, melainkan proses pemberdayaan ekonomi komunitas. Toserba Abdussalam menjadi contoh bahwa ritel lokal dapat berfungsi sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi kreatif di wilayah pelosok apabila transformasi dilakukan secara bertahap, kontekstual, dan kolaboratif.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital di wilayah pelosok dapat menjadi instrumen strategis dalam menghidupkan ekonomi kreatif lokal apabila dilakukan secara bertahap, kontekstual, dan berbasis komunitas. Digitalisasi pada Toserba Abdussalam tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis dan omzet usaha, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang lebih inklusif melalui pemberdayaan UMKM lokal dan peningkatan literasi digital masyarakat.

Temuan ini menegaskan bahwa ritel lokal dapat bertransformasi menjadi agregator ekonomi kreatif yang berfungsi sebagai penghubung antara teknologi, pasar, dan komunitas masyarakat. Dengan demikian, digitalisasi tidak sekadar menjadi proses modernisasi teknologi, tetapi juga strategi pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi model replikasi bagi pemerintah daerah, pelaku UMKM, maupun institusi ekonomi lokal dalam merancang transformasi digital di wilayah non-metropolitan. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus studi yang hanya dilakukan pada satu kasus usaha sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi komparatif pada beberapa wilayah pelosok agar diperoleh model transformasi digital yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi berbasis komunitas tidak hanya meningkatkan kinerja internal usaha, tetapi juga memberdayakan UMKM lokal, membuka peluang pasar lebih luas, dan memperkuat ekonomi kreatif di pelosok. Studi ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merancang strategi digitalisasi yang berkelanjutan dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- UNCTAD. (2022). *Creative Industry 4.0: Towards a New Globalized Creative Economy*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD. (2024). *How Digitalization is Transforming the Creative Economy*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- Simorangkir, Y. N., Nuryanti, Y., Suroso, S., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. (2025). *Digital transformation in small and medium enterprises: A qualitative study of adoption challenges and strategies*. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 4(6), 7–15. <https://doi.org/10.4444/jisma.v4i6.1233>
- Fadillah, H., Yudianto, A., & Hasanah, N. (2026). *Peran teknologi dan e-commerce dalam mendorong kewirausahaan UMKM: Studi kasus transformasi digital UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara*. *Jurnal Niara*, 18(3), 860–867. <https://doi.org/10.31849/vqhapy46>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kurniawan, A., & Sari, D. P. (2023). Digital transformation and MSME sustainability in rural Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 11(2), 45–58.
- Nugroho, Y., Prasetyo, A., & Hidayat, T. (2024). Digital payment adoption and consumer behavior in Indonesian retail SMEs. *International Journal of Economics and Business Research*, 27(1), 66–79.
- OECD. (2023). *Bridging the Digital Divide in Rural Areas*. Paris: OECD Publishing.
- Simorangkir, Y. N., Nuryanti, Y., Suroso, S., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. (2025). Digital transformation in small and medium enterprises: A qualitative study of adoption challenges and strategies. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 4(6), 7–15. <https://doi.org/10.4444/jisma.v4i6.1233>
- World Bank. (2024). *Digital Development Overview 2024*. Washington DC: World Bank Group.
- Yusuf, M., Rahman, F., & Lestari, N. (2023). The role of digital marketing in improving MSME competitiveness in peripheral regions. *Journal of Digital Business and Innovation*, 5(1), 22–35.