

DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN STUDI KASUS TOKO SEPATU LANGKAHKAKIYK

Rosyid Perwira Aji¹ Eny Sulistyowati²

^{1,2}Program Studi Manajemen STIE IEU Yogyakarta, Indonesia
E-mail: rosyidcurvasud49@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital merupakan strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap kinerja penjualan serta pola belanja konsumen pada Toko Sepatu LangkahKakiYK yang menerapkan model bisnis *offline online*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder berupa laporan penjualan tahunan periode 2019–2025. Metode analisis meliputi analisis tren penjualan, *Channel Contribution Analysis*, uji normalitas *Shapiro Wilk*, dan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk menguji perbedaan kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan signifikan setelah penerapan transformasi digital, dengan *marketplace* Shopee sebagai kanal penjualan dominan. Terjadi pergeseran pola belanja konsumen dari *offline* ke *online*, serta perubahan fungsi toko *offline* menjadi pusat distribusi, gudang stok, dan titik pengambilan barang bagi *reseller*. Uji *Wilcoxon* mengonfirmasi adanya perbedaan kinerja penjualan yang signifikan antara periode sebelum dan sesudah transformasi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja penjualan dan pembentukan pola belanja *omnichannel* pada UMKM. Implikasi penelitian menegaskan bahwa integrasi kanal *offline* dan *online* secara strategis dapat menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM ritel.

Kata kunci: kinerja penjualan; *marketplace*; *omnichannel* ; transformasi digital; umkm.

ABSTRACT

Digital transformation has become a critical strategy for MSMEs to navigate shifting consumer behavior and increasingly competitive business environments. This study aims to analyze the impact of digital transformation on sales performance and consumer shopping patterns at LangkahKakiYK Shoe Store, which implements an integrated offline-online business model. Using a quantitative approach, the research utilizes secondary data from annual sales reports for the 2019–2025 period. Analytical methods include sales trend analysis, Channel Contribution Analysis, Shapiro-Wilk normality test, and the Wilcoxon Signed-Rank Test to evaluate differences in sales performance before and after digital transformation. The results indicate a significant increase in sales following the implementation of digital transformation, with the Shopee marketplace emerging as the dominant sales channel. Findings reveal a shift in consumer shopping patterns from offline to online, alongside a functional change of the physical store into a distribution center, warehouse, and pickup point for resellers. The Wilcoxon test confirms a significant difference in sales performance between the two periods. This study concludes that digital transformation positively influences sales performance and the formation of omnichannel shopping patterns in MSMEs.

Keywords: digital transformation; marketplace; MSMEs; omnichannel; sales performance

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi strategi utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial dan marketplace, secara fundamental telah mengubah paradigma konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Perubahan ini semakin terakselerasi oleh pandemi COVID-19 yang memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pembatasan aktivitas fisik serta pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju kanal digital. Dalam konteks tersebut, kapabilitas UMKM dalam mengadopsi teknologi digital menjadi determinan penting bagi keberlanjutan usaha. Sektor ritel, termasuk ritel sepatu, merupakan salah satu industri yang terdampak signifikan oleh perubahan pola konsumsi tersebut. Produk sepatu memiliki karakteristik keterlibatan konsumen yang relatif tinggi karena berkaitan erat dengan aspek ukuran, kenyamanan, dan preferensi merek. Sebelum pandemi, mayoritas UMKM ritel sepatu masih mengandalkan toko fisik sebagai kanal utama penjualan. Namun, meningkatnya penetrasi *marketplace* seperti Shopee membuka cakrawala baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mereduksi keterbatasan geografis, serta mengoptimalkan volume penjualan melalui sistem promosi dan logistik yang terintegrasi.

Toko Sepatu LangkahKakiYK merupakan salah satu representasi UMKM ritel yang mengalami proses transformasi digital secara bertahap sejak 2019. Pada fase awal, aktivitas penjualan masih berfokus pada toko fisik dengan pemanfaatan kanal daring yang terbatas. Memasuki periode pandemi Tahun 2020, operasional toko *offline* sempat terhenti sepenuhnya sehingga kelangsungan usaha bergantung sepenuhnya pada ekosistem Shopee. Seiring berjalannya waktu, strategi digital yang diimplementasikan terbukti tidak hanya mampu mempertahankan eksistensi bisnis, tetapi juga memicu lonjakan penjualan, memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, serta mendorong pertumbuhan jaringan *reseller* dalam skala besar. Pada periode berikutnya, toko fisik kembali diaktifkan dengan redefinisi fungsi yang lebih luas, yakni tidak sekadar sebagai tempat transaksi langsung, melainkan juga berperan sebagai pusat distribusi, gudang stok, dan titik pengambilan barang bagi *reseller*. Fenomena ini merefleksikan adanya integrasi yang kuat antara kanal *offline* dan *online* dalam satu model bisnis yang saling mendukung.

Urgensi transformasi digital ini didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu yang membahas pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. Kaplan, A. M., & Haenlein (2016) menegaskan bahwa media sosial berperan penting sebagai kanal utama dalam membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, strategi *omnichannel* terbukti mampu meningkatkan pengalaman belanja sekaligus memperkuat daya saing UMKM (Hair *et al.*, 2019), sementara transformasi digital dalam pemasaran berdampak sistemik pada keberlanjutan usaha (Verhoef *et al.*, 2021). Di Indonesia, *social media marketing* dan strategi adaptasi yang tepat ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja operasional (Tatik, T., & Setiawan, 2024; Krismajayanti *et al.*, 2024).

Riset terkini juga menyoroti tantangan sekaligus peluang besar teknologi *omnichannel* dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Febriani *et al.*, 2025). Secara bibliometrik, tren riset *omnichannel* retailing terus berkembang (Judijanto, 2025), selaras dengan temuan bahwa strategi digital marketing memiliki dampak nyata terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia dan berperan penting dalam mendorong ekonomi inklusif (Merinda *et al.*, 2025 ; Elsa *et al.*, 2025; Purwanto, 2025).

Dalam cakupan literatur manajemen, pemanfaatan *digital marketing* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh literasi digital dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan (Yanti *et al.*, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan pengelolaan kanal digital tidak hanya berdampak pada pemasaran, tetapi berkontribusi langsung pada peningkatan performa usaha. Studi lain oleh Saputro menunjukkan korelasi positif antara pemasaran digital dengan peningkatan penjualan produk berbasis komunitas melalui optimalisasi kanal *online* (Saputro *et al.*, 2025). Selain itu, transformasi digital secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam memperkuat *brand awareness* dan intensi pembelian (Minda P. *et al.*, 2025). Interaksi konsumen dengan *platform* digital kini menjadi determinan krusial dalam pembentukan keputusan pembelian, yang mendorong pergeseran pola belanja menuju model yang lebih adaptif dan berbasis teknologi.

Meskipun kajian mengenai digitalisasi telah luas dilakukan, terdapat keterbatasan pada desain penelitian terdahulu yang mayoritas bersifat *cross-sectional*, sehingga kurang mampu memotret perubahan kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, kajian yang secara spesifik membahas integrasi fungsional antara toko *offline* dan *online* pada sektor ritel sepatu masih relatif terbatas, terutama yang menggunakan data riil berbasis laporan internal perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan *longitudinal* periode 2019–2025 pada Toko Sepatu LangkahKakiYK. Dengan kerangka konseptual yang menempatkan transformasi digital sebagai faktor utama, penelitian ini mengasumsikan adanya pengaruh positif digitalisasi terhadap kinerja penjualan dan pembentukan pola belanja *omnichannel*. Hal ini diperkuat oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa integrasi kanal digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mengubah preferensi dan pola transaksi konsumen secara fundamental (Yanti *et al.*, 2024; Tatik T. & Setiawan, 2024; Verhoef *et al.*, 2021).

Dengan menggunakan data penjualan periode 2019–2025 pada Toko Sepatu LangkahKakiYK, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian transformasi digital pada UMKM, khususnya dalam konteks integrasi *offline online*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi digital yang berorientasi pada keberlanjutan usaha jangka panjang.

Data perkembangan penjualan pada Tabel 1 menunjukkan adanya perubahan komposisi penjualan yang signifikan. Pada Tahun 2019, penjualan didominasi oleh kanal *offline* dengan kontribusi sebesar 70 persen, sementara Shopee hanya menyumbang 30 persen, yang mencerminkan pemanfaatan kanal digital masih bersifat

pelengkap (Maranatha R. & Cecillia, 2025). Memasuki Tahun 2020, terjadi pergeseran drastis akibat pandemi COVID-19 di mana seluruh penjualan bersumber dari Shopee. Pada periode 2021–2023, kontribusi Shopee tumbuh lebih cepat dibandingkan kanal *offline* seiring perubahan preferensi konsumen (Amaldin *et al.*, 2024). Lonjakan paling tajam pada 2024–2025 menunjukkan Shopee sebagai kanal dominan, sementara toko *offline* bertransformasi menjadi pusat distribusi dan titik pengambilan barang *reseller*, mencerminkan integrasi *offline online* yang kuat (Dien *et al.*, 2025 ; Wardana A. A. & Fauziah, 2025).

Tabel 1.
Penjualan Berdasarkan Kanal Toko Sepatu LangkahKakiYK (2019–2025)
(dalam juta rupiah)

Tahun	Offline	Online (Shopee)	Total
2019	70	30	100
2020	0	100	100
2021	75	180	255
2022	150	400	550
2023	200	1.000	1.200
2024	2.000	3.500	5.500
2025	3.000	5.000	8.000

Sumber: LangkahKakiYk, 2025

Berdasarkan pola tersebut, penelitian ini menguji pengaruh transformasi digital terhadap kinerja penjualan dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital pada Toko Sepatu LangkahKakiYK. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital pada Toko Sepatu LangkahKakiYK.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap kinerja penjualan dan pola belanja konsumen pada Toko Sepatu LangkahKakiYK. Fokus analisis diarahkan pada perubahan kinerja penjualan sebelum dan sesudah penerapan transformasi digital melalui integrasi kanal *offline* dan *marketplace* Shopee. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan karena tujuan penelitian menekankan pada pengukuran perubahan kinerja penjualan secara objektif dan terukur dalam rentang waktu tertentu (Sugiyono., 2021).

Data yang digunakan berupa laporan penjualan tahunan Toko Sepatu LangkahKakiYK periode 2019–2025 yang mencakup nilai penjualan berdasarkan kanal *offline* dan Shopee. Data tersebut diperoleh dari arsip internal usaha yang dicatat secara konsisten setiap tahun. Selain itu, data pendukung berupa catatan internal terkait perkembangan *reseller* dan aktivitas pemasaran digital digunakan untuk membantu

interpretasi hasil analisis. Penggunaan data sekunder ini dipilih karena merepresentasikan kondisi penjualan aktual dan memungkinkan analisis *longitudinal* untuk mengamati dinamika perubahan kinerja usaha dalam jangka panjang (Creswell, 2018).

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi laporan penjualan dan pengelompokan data berdasarkan tahun serta kanal penjualan. Selanjutnya, data diklasifikasikan ke dalam dua periode analisis, yaitu periode sebelum transformasi digital (2019–2020) dan periode sesudah transformasi digital (2021–2025). Periode 2019–2020 dikategorikan sebagai *pra-transformasi digital* karena pemanfaatan Shopee masih bersifat pelengkap dengan kontribusi relatif kecil terhadap total penjualan. Transformasi digital baru dianggap optimal sejak 2021, ketika integrasi *offline online* mulai berjalan dan kontribusi Shopee meningkat signifikan. Pembagian periode ini bertujuan untuk memudahkan perbandingan kinerja penjualan serta mengidentifikasi dampak transformasi digital secara lebih jelas (Maranatha, R., & Cecillia, 2025). Setiap tahun pengamatan diperlakukan sebagai satu unit analisis, sehingga diperoleh data berpasangan antara periode sebelum dan sesudah transformasi digital.

Alat ukur utama dalam penelitian ini adalah data numerik penjualan yang dinyatakan dalam satuan juta rupiah. Indikator kinerja penjualan diukur melalui total penjualan tahunan serta kontribusi masing-masing kanal penjualan terhadap total penjualan. Alat ukur tersebut dianggap sesuai dengan tujuan penelitian karena mampu menggambarkan kinerja penjualan secara langsung dan kuantitatif, serta memungkinkan dilakukan pengujian statistik inferensial. Tidak digunakan kuesioner atau wawancara terstruktur karena fokus penelitian tidak pada persepsi pelaku usaha atau konsumen, melainkan pada perubahan kinerja penjualan berbasis data aktual (Amaldin *et al.*, 2024 ; Dien Hawa *et al.*, 2025).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis tren penjualan untuk mengidentifikasi pola perubahan penjualan selama periode 2019–2025. Analisis ini digunakan untuk melihat arah perkembangan penjualan dan mengidentifikasi titik perubahan setelah penerapan transformasi digital. Tahap kedua adalah *Channel Contribution Analysis*, yang digunakan untuk menghitung kontribusi masing-masing kanal penjualan terhadap total penjualan dan mengidentifikasi pergeseran preferensi konsumen dari kanal *offline* ke kanal *online*. Teknik ini dipilih karena mampu menggambarkan perubahan komposisi penjualan antar kanal secara sederhana namun informatif (Dien Hawa *et al.*, 2025).

Tahap selanjutnya adalah pengujian statistik inferensial. Sebelum dilakukan pengujian perbedaan, distribusi data penjualan diuji menggunakan uji normalitas *Shapiro Wilk*. Uji ini dipilih karena sesuai untuk ukuran sampel kecil dan umum digunakan dalam penelitian manajemen dan bisnis. Berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak berdistribusi normal, pengujian perbedaan kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital dilakukan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*. Uji ini digunakan karena sesuai untuk membandingkan dua kelompok data berpasangan yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Penggunaan uji

Wilcoxon memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis perbedaan kinerja penjualan secara statistik dengan tingkat kepercayaan yang memadai (Gibbons J. D. & Chakraborti, 2011).

Seluruh proses analisis statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Penggunaan perangkat lunak ini bertujuan untuk memastikan keakuratan perhitungan, konsistensi hasil analisis, serta kemudahan dalam penyajian output statistik. Kombinasi analisis deskriptif dan inferensial dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dampak transformasi digital terhadap kinerja penjualan dan pola belanja konsumen pada Toko Sepatu LangkahKakiYK (Wardana, & Fauziah, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tren penjualan dilakukan untuk mengetahui pola perkembangan kinerja penjualan Toko Sepatu LangkahKakiYK selama periode 2019–2025, baik sebelum maupun sesudah penerapan transformasi digital. Total penjualan yang telah disajikan pada Tabel 1 merupakan akumulasi dari penjualan melalui kanal *offline* dan *marketplace* Shopee. Berdasarkan data penjualan, pada Tahun 2019 total penjualan tercatat sebesar Rp100 juta, dengan kontribusi utama berasal dari penjualan *offline*. Pada periode ini, pemanfaatan kanal digital masih terbatas dan belum menjadi fokus utama strategi bisnis.

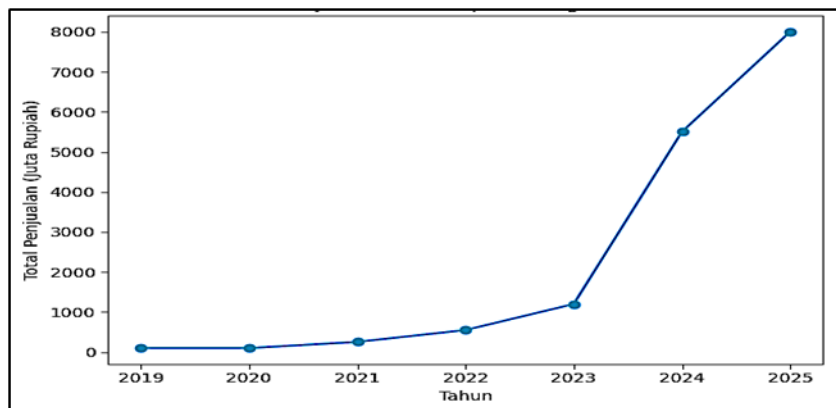
Pada Tahun 2020, terjadi perubahan signifikan akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan aktivitas penjualan *offline* tidak dapat dilakukan. Seluruh transaksi penjualan mengandalkan *marketplace* Shopee, dengan total penjualan tetap berada pada angka Rp100 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa kanal digital memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah keterbatasan operasional *offline* (Amaldin *et al.*, 2024). Pada Tahun 2021, total penjualan meningkat menjadi Rp255 juta seiring dengan mulai beroperasinya kembali toko *offline* serta semakin optimalnya pemanfaatan Shopee. Tren peningkatan berlanjut pada Tahun 2022 dengan total penjualan mencapai Rp550 juta, mencerminkan integrasi yang semakin baik antara kanal *offline* dan *online*. Pada Tahun 2023, total penjualan meningkat signifikan menjadi Rp1,2 miliar. Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan transaksi *online* yang pesat serta berkembangnya pembelian dalam jumlah besar oleh *reseller*. Tren pertumbuhan semakin kuat pada Tahun 2024 dengan total penjualan sebesar Rp5,5 miliar dan mencapai puncaknya pada Tahun 2025 sebesar Rp8 miliar.

Secara keseluruhan, perkembangan total penjualan menunjukkan adanya tren peningkatan yang konsisten dan tajam setelah transformasi digital diterapkan secara optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa digitalisasi usaha melalui *marketplace* Shopee dan integrasi dengan penjualan *offline* berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan kinerja penjualan Toko Sepatu LangkahKakiYK. Temuan ini konsisten dengan Maranatha & Cecillia, yang menekankan peran digital marketing dalam

meningkatkan visibilitas UMKM (Maranatha & Cecillia, 2025), serta sejalan dengan Dien Hawa *et al.*, yang menegaskan bahwa transformasi digital berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM (Dien Hawa, *et al.*, 2025).

Pola tren penjualan yang terbentuk selama periode penelitian menunjukkan adanya tiga fase utama, yaitu fase adaptasi, fase pemulihan, dan fase akselerasi pertumbuhan. Pada fase adaptasi (2019–2020), transformasi digital berfungsi sebagai strategi bertahan, terutama pada masa pandemi COVID-19 ketika penjualan *offline* tidak dapat dilakukan. Pada fase ini, kanal digital berperan dalam menjaga stabilitas pendapatan usaha. Fase pemulihan terjadi pada periode 2021–2022, ditandai dengan meningkatnya total penjualan seiring dengan dibukanya kembali toko *offline* dan semakin optimalnya pemanfaatan *marketplace* Shopee. Integrasi antara kanal *offline* dan *online* mulai menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Selanjutnya, fase akselerasi pertumbuhan terlihat pada periode 2023–2025. Pada fase ini, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai pendorong ekspansi pasar dan pengembangan jaringan *reseller*. Lonjakan penjualan yang signifikan pada periode ini mengindikasikan bahwa transformasi digital telah menjadi strategi pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan bagi Toko Sepatu LangkahKakiYK. Interpretasi ini sejalan dengan Wardana & Fauziah, yang menekankan pentingnya integrasi *offline online* sebagai model transaksi di era *Society 5.0* (Wardana, & Fauziah, 2025).



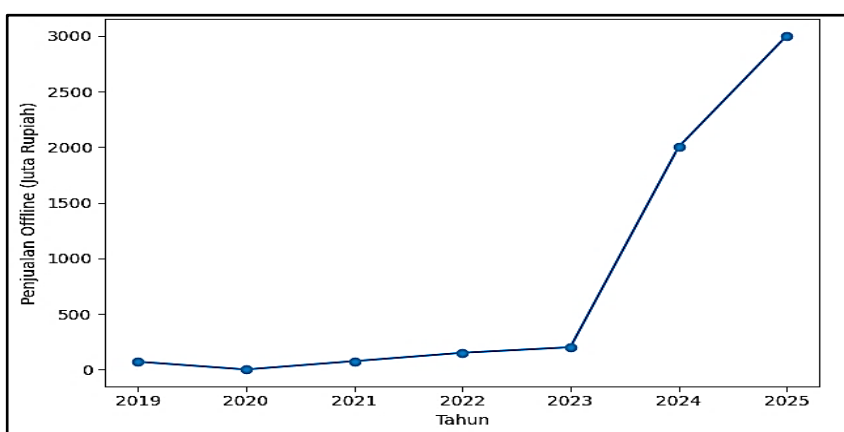
Grafik 1. Tren Kenaikan atau Penurunan Omzet

Sumber: Data diolah, 2025

Visualisasi tren total penjualan Toko Sepatu LangkahKakiYK periode 2019–2025 menunjukkan pola eskalasi yang semakin tajam pasca-implementasi transformasi digital. Setelah sempat stagnan di angka Rp100 juta pada 2019–2020 akibat fase awal digitalisasi dan dampak pandemi, performa penjualan mulai menunjukkan titik balik (*turning point*) yang signifikan pada Tahun 2021 dengan capaian Rp255 juta. Tren ini terus mengalami akselerasi pertumbuhan yang kuat hingga mencapai puncaknya pada Tahun 2025 dengan nilai Rp8 miliar. Fenomena tersebut membuktikan bahwa

optimalisasi integrasi antara kanal *online* dan *offline* sejak Tahun 2021 telah menjadi pendorong utama peningkatan kinerja penjualan secara masif dan berkelanjutan (Affandi *et al.*, 2024).

Tren penjualan *offline* Toko Sepatu LangkahKakiYK periode 2019–2025 disajikan untuk menggambarkan dinamika kinerja penjualan melalui kanal toko fisik sebelum dan sesudah penerapan transformasi digital. Visualisasi ini memberikan gambaran mengenai bagaimana peran toko *offline* mengalami perubahan seiring dengan perkembangan strategi digital usaha dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini bisa dilihat pada grafik Tren penjualan secara *offline* dibawah ini, yang menggambarkan perubahan pada saat pandemi dan setelah pandemi Covid-19.



Grafik 2. Tren Penjualan *Offline* Toko Sepatu LangkahKakiYK

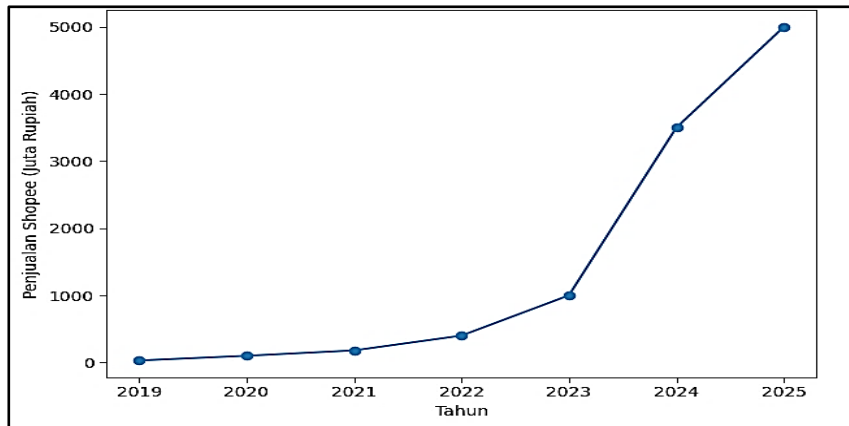
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik tren penjualan *offline*, terlihat bahwa Pada periode awal pengamatan, penjualan *offline* masih relatif terbatas dan cenderung fluktuatif, terutama akibat dampak pandemi yang membatasi aktivitas transaksi langsung. Memasuki periode pasca transformasi digital, penjualan *offline* menunjukkan tren peningkatan yang lebih stabil dan signifikan, sejalan dengan kembali beroperasinya toko fisik dan semakin kuatnya integrasi antara kanal *offline* dan *online*. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa toko *offline* tidak lagi berfungsi secara terpisah, melainkan menjadi bagian dari sistem *omnichannel* yang mendukung aktivitas distribusi, penyimpanan stok, serta layanan bagi konsumen dan *reseller*.

Grafik tren penjualan melalui *marketplace* Shopee Toko Sepatu LangkahKakiYK periode 2019–2025 dibawah ini, disajikan untuk memberikan gambaran awal mengenai peran kanal digital dalam mendukung aktivitas penjualan serta bagaimana kontribusinya dalam strategi bisnis dan adopsi teknologi digital.

Grafik tren penjualan daring melalui Shopee mengilustrasikan pola pertumbuhan yang konsisten sejak Tahun 2020, dengan eskalasi yang sangat masif pada rentang 2023–2025. Fenomena ini menegaskan posisi Shopee sebagai saluran distribusi utama dalam mengekspansi jangkauan pasar serta mengakselerasi volume

transaksi perusahaan. Perbedaan trajektori pertumbuhan antar kanal ini membuktikan bahwa transformasi digital telah memicu restrukturisasi saluran penjualan, di mana *platform* digital bertindak sebagai penggerak utama pertumbuhan (*growth driver*), sementara kanal *offline* bertransformasi menjadi fungsi pendukung strategis (Fransisca & Vani, 2025).



Grafik 3. Tren Penjualan Online (Shopee) Toko Sepatu LangkahKakiYK

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil *Channel Contribution Analysis* yang bertujuan untuk menunjukkan proporsi kontribusi masing-masing kanal penjualan, yaitu toko *offline* dan *marketplace* Shopee, terhadap total penjualan Toko Sepatu LangkahKakiYK pada periode 2019–2025.

Tabel 2.
Hasil Channel Contribution Analysis

Tahun	Offline (persen)	Shopee (persen)
2019	70,0	30,0
2020	0,0	100,0
2021	29,0	71,0
2022	27,0	73,0
2023	17,0	83,0
2024	36,0	64,0
2025	38,0	62,0

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan restrukturisasi kanal penjualan yang signifikan selama periode pengamatan. Pada 2019, penjualan didominasi kanal *offline* (70 persen), namun bergeser total ke Shopee pada 2020 akibat pandemi. Sejak 2021, kontribusi Shopee konsisten melampaui kanal *offline* dan mencapai puncaknya pada 2023 sebesar 83 persen, yang menegaskan migrasi masif preferensi konsumen ke *platform* digital.

Pergeseran ini mencerminkan transformasi perilaku konsumen yang kini lebih

memprioritaskan kemudahan akses, fleksibilitas, serta fitur promosi di *marketplace*. Meskipun kontribusi *offline* kembali meningkat pada 2024–2025, Shopee tetap menjadi kanal utama. Hal ini mengindikasikan adopsi perilaku belanja *omnichannel*, di mana konsumen menggunakan kanal daring sebagai sarana transaksi primer dan toko fisik sebagai pendukung (Maranatha & Cecillia, 2025). Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya mengubah jalur distribusi, tetapi juga membentuk pola belanja baru yang berbasis digital di mana Shopee berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan Toko Sepatu LangkahKakiYK.

Transformasi digital pada Toko Sepatu LangkahKakiYK secara signifikan telah merevolusi pola belanja konsumen, baik dari aspek akses informasi maupun penyelesaian transaksi. Sebelum optimalisasi digital (2019–2020), konsumen masih didominasi pembelian *offline* dengan keterbatasan geografis dan waktu. Namun, pada periode 2021–2025, terjadi pergeseran masif ke arah kanal *online* melalui Shopee yang menawarkan efisiensi dan fleksibilitas. Hal ini tercermin dari melonjaknya kontribusi penjualan Shopee serta intensitas interaksi konsumen melalui media sosial (Amaldin *et al.*, 2024).

Selain itu, digitalisasi memunculkan pola belanja baru melalui jaringan *reseller* yang memanfaatkan media sosial sebagai pintu komunikasi dan Shopee sebagai sarana transaksi. Fenomena ini menunjukkan transisi perilaku konsumen dari metode konvensional menuju pola belanja yang lebih terstruktur dan *omnichannel*. Temuan ini selaras dengan Maranatha & Cecillia, mengenai penguatan visibilitas UMKM, serta Wardana & Fauziah, terkait urgensi integrasi *offline-online* di era *Society 5.0* (Maranatha & Cecillia, 2025; Wardana & Fauziah, 2025). Secara fundamental, pergeseran ini menandai perubahan paradigma konsumen yang kini lebih memprioritaskan kenyamanan dan kecepatan transaksi digital dibandingkan pengalaman fisik di toko. Hasil ini memperkuat literatur dari Dien Hawa *et al.* (2025) bahwa transformasi digital efektif membentuk perilaku konsumen yang lebih adaptif terhadap teknologi di Indonesia.

Tabel 3 menggambarkan tahapan evolusi strategi digital usaha seiring dengan proses transformasi digital yang dilakukan secara bertahap. Dapat dilihat perubahan fokus strategi pemasaran dari sekadar membangun eksistensi digital hingga mencapai tahap integrasi *omnichannel* dan keberlanjutan usaha. Informasi ini menjadi konteks pendukung dalam memahami dinamika peningkatan penjualan serta perubahan peran kanal *offline* dan *online* dalam model bisnis Toko Sepatu LangkahKakiYK.

Tabel 3.
Perkembangan Strategi Pemasaran Digital (2019–2025)

Tahun	Strategi Digital Utama	Fokus
2019	Upload produk dasar	Eksistensi
2020	Promo Shopee & fast response	Survival
2021	Optimasi katalog Shopee	Transaksi
2022	Konten rutin media sosial	Awareness
2023	Fokus <i>reseller</i> & grosir	Skalabilitas
2024	Integrasi <i>offline online</i>	<i>Omnichannel</i>

2025	Retensi pelanggan & reseller	Keberlanjutan
------	------------------------------	---------------

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3, menunjukkan perkembangan strategi pemasaran digital Toko Sepatu LangkahKakiYK yang bersifat bertahap dan adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis. Pada Tahun 2019, strategi digital masih berfokus pada upload produk dasar untuk menjaga eksistensi usaha di ranah digital. Tahun 2020 menandai perubahan strategi yang lebih agresif melalui pemanfaatan promo di Shopee dan peningkatan responsivitas terhadap konsumen. Strategi ini bersifat defensif dan bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha (*survival*) di tengah pembatasan aktivitas *offline* (Amaldin *et al.*, 2024).

Memasuki periode 2021–2022, fokus strategi bergeser pada optimalisasi katalog Shopee dan pembuatan konten rutin di media sosial. Perubahan ini mencerminkan upaya untuk meningkatkan transaksi dan membangun kesadaran merek (*awareness*) secara lebih luas. Pada Tahun 2023, strategi pemasaran digital mulai diarahkan pada pengembangan pasar grosir dan *reseller*, yang bertujuan untuk meningkatkan skalabilitas usaha. Selanjutnya, pada periode 2024–2025, strategi pemasaran berkembang menuju integrasi *offline online* dan retensi pelanggan, yang menandai kematangan transformasi digital dan orientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Toko Sepatu LangkahKakiYK menunjukkan pola transformasi yang sistematis, mulai dari tahap eksistensi, adaptasi, ekspansi, hingga keberlanjutan. Pola ini memperkuat temuan bahwa transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola belanja konsumen, struktur pasar, serta kinerja penjualan usaha (Merinda *et al.*, 2025; Dien Hawa *et al.*, 2025).

Pada periode 2024–2025, integrasi antara kanal *offline* dan *online* pada Toko Sepatu LangkahKakiYK semakin terlihat secara fungsional dan strategis. Toko *offline* tidak lagi berperan semata-mata sebagai tempat transaksi langsung dengan konsumen, tetapi mengalami perluasan fungsi yang mendukung ekosistem penjualan digital. Toko *offline* berfungsi sebagai pusat distribusi, yang mempermudah pengelolaan pengiriman barang untuk pesanan yang berasal dari *marketplace* Shopee. Integrasi ini memungkinkan proses pemenuhan pesanan (*order fulfillment*) berjalan lebih cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen (Wardana & Fauziah, 2025).

Selain itu, toko *offline* juga berperan sebagai gudang stok, yang mendukung ketersediaan produk secara real-time untuk penjualan *online*. Ketersediaan stok yang terintegrasi antara *offline* dan *online* membantu mengurangi risiko keterlambatan pengiriman serta meningkatkan keandalan operasional toko. Fungsi lain yang berkembang adalah sebagai tempat pengambilan barang bagi *reseller*. *Reseller* yang melakukan pembelian dalam jumlah besar memanfaatkan toko *offline* sebagai titik pengambilan barang, sehingga memudahkan koordinasi distribusi dan memperkuat hubungan bisnis antara pemilik usaha dan mitra *reseller*. Integrasi *offline online* ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak menghilangkan peran toko fisik, melainkan mengubah fungsinya menjadi bagian penting dari strategi *omnichannel*. Dengan integrasi tersebut, Toko Sepatu LangkahKakiYK mampu mengoptimalkan

efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan (Affandi, *et al.*, 2024).

Tabel 4 dibawah ini, memberikan gambaran mengenai pertumbuhan jaringan *reseller* serta perubahan pola awal kontak antara *reseller* dan usaha. Melalui tabel ini, dapat dilihat bagaimana peran kanal digital, khususnya *marketplace* Shopee, dalam mendorong terbentuknya hubungan bisnis dengan *reseller* serta bagaimana integrasi dengan kanal *offline* mulai berkembang pada tahap lanjutan transformasi digital.

Tabel 4.
Perkembangan Reseller Toko Sepatu LangkahKakiYK (2019–2025)

Tahun	Reseller Aktif	Rata-rata Pembelian	Kanal Awal Kontak
2019	0	–	–
2020	2	Kecil	Shopee
2021	5	Sedang	Shopee & WhatsApp
2022	10	Sedang	Shopee
2023	18	Besar	Shopee
2024	25	Besar	Shopee & Offline
2025	35	Sangat Besar	Shopee & Offline

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4, menunjukkan perkembangan jumlah *reseller* Toko Sepatu LangkahKakiYK menunjukkan tren peningkatan yang signifikan selama periode 2019–2025. Pada Tahun 2019, belum terdapat *reseller* aktif, yang menunjukkan bahwa model bisnis masih berfokus pada penjualan ritel langsung kepada konsumen akhir. Pada Tahun 2020, mulai muncul *reseller* meskipun dalam jumlah terbatas. Kanal awal kontak *reseller* pada periode ini didominasi oleh *marketplace* Shopee, yang menunjukkan bahwa *platform* digital berperan sebagai pintu masuk awal bagi calon mitra usaha, terutama ketika aktivitas penjualan *offline* tidak dapat dilakukan secara optimal (Amaldin *et al.*, 2024).

Periode 2021–2022 menunjukkan peningkatan jumlah *reseller* yang lebih stabil, dengan rata-rata pembelian berada pada kategori sedang. Kombinasi penggunaan Shopee dan komunikasi langsung melalui WhatsApp mencerminkan mulai terbentuknya hubungan bisnis yang lebih intensif antara pemilik usaha dan *reseller*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dien Hawa *et al.*, yang menekankan bahwa transformasi digital mendorong terbentuknya jaringan bisnis baru berbasis teknologi (Dien Hawa *et al.*, 2025).

Tabel 5 memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data penjualan pada kedua periode pengamatan, termasuk nilai minimum, maksimum, dan rata-rata penjualan. Melalui tabel ini, pembaca dapat memahami perbedaan skala dan sebaran penjualan antara periode sebelum dan sesudah penerapan transformasi digital sebagai dasar untuk analisis statistik lanjutan.

Tabel 5.
Statistik Deskriptif Penjualan Sebelum dan Sesudah Transformasi Digital

Periode	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata (Mean)
---------	---	---------	----------	------------------

Sebelum Transformasi Digital (2019–2020)	2	100	100	100,00
Sesudah Transformasi Digital (2021–2025)	5	255	8.000	3.101,00

Sumber: Data diolah, 2025

Penjualan Toko Sepatu LangkahKakiYK sebelum transformasi digital (2019–2020) menunjukkan nilai rata-rata sebesar Rp100 juta dengan variasi yang sangat kecil. Hal ini mencerminkan keterbatasan skala usaha dan jangkauan pasar pada periode tersebut. Sebaliknya, pada periode sesudah transformasi digital (2021–2025), rata-rata penjualan meningkat secara signifikan menjadi Rp3.101 miliar, dengan nilai maksimum mencapai Rp8 miliar. Peningkatan ini menunjukkan adanya dampak nyata dari penerapan strategi digital terhadap kinerja penjualan usaha. Temuan ini konsisten dengan Maranatha & Cecillia yang menekankan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan skala usaha UMKM (Maranatha & Cecillia, 2025).

Tabel 6, digunakan untuk mengetahui karakteristik distribusi data penjualan pada masing-masing periode sebagai dasar dalam menentukan teknik analisis statistik yang paling sesuai. Informasi yang ditampilkan dalam tabel ini menjadi acuan dalam pemilihan uji statistik lanjutan untuk menguji perbedaan kinerja penjualan antara kedua periode pengamatan

Tabel 6.
Tests of Normality

Variabel	Statistik <i>Shapiro Wilk</i>	Asymp Sig.
Penjualan Pra Transformasi (2019–2020)	0,841	0,031
Penjualan Pasca Transformasi (2021–2025)	0,872	0,044

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji normalitas data penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital menggunakan uji *Shapiro Wilk*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data penjualan pada masing-masing periode berdistribusi normal sebagai prasyarat pemilihan uji statistik inferensial selanjutnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) untuk data penjualan pada periode pra transformasi digital (2019–2020) sebesar 0,031, sedangkan pada periode pasca transformasi digital (2021–2025) sebesar 0,044. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga data penjualan pada kedua periode dinyatakan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, pengujian perbedaan kinerja penjualan dilakukan menggunakan uji non-parametrik, yaitu *Wilcoxon Signed Rank Test*, yang sesuai untuk data berpasangan dengan distribusi tidak normal (Gibbons & Chakraborti, 2011).

Tabel 7, menyajikan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* yang digunakan untuk menganalisis perbedaan kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital pada Toko Sepatu LangkahKakiYK. Penyajian tabel ini bertujuan untuk menunjukkan arah perubahan kinerja penjualan melalui perbandingan peringkat (*ranks*) antara dua periode pengamatan yang bersifat berpasangan. Informasi yang ditampilkan dalam tabel ini menjadi dasar dalam menilai kecenderungan perubahan penjualan sebelum

dilakukan pengujian signifikansi statistik secara lebih lanjut.

Tabel 7.
Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Keterangan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
<i>Negative Ranks</i>	0	0,00	0,00
<i>Positive Ranks</i>	5	3,00	15,00
<i>Ties</i>	0	–	–
<i>Total</i>	5	–	–

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* yang digunakan untuk menganalisis perbedaan kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital pada Toko Sepatu LangkahKakiYK. Pengujian ini dilakukan karena data penjualan tidak berdistribusi normal dan bersifat berpasangan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh observasi berada pada kategori *positive ranks*, dengan jumlah observasi sebanyak lima dan nilai *sum of ranks* sebesar 15,00. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh nilai penjualan pada periode pasca transformasi digital lebih tinggi dibandingkan periode pra transformasi digital. Berdasarkan nilai signifikansi uji Wilcoxon yang diperoleh sebesar 0,028, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Tabel 8, menyajikan statistik pengujian dari *Wilcoxon Signed Rank Test* yang digunakan untuk menilai signifikansi perbedaan kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital pada Toko Sepatu LangkahKakiYK. Penyajian statistik uji ini bertujuan untuk menunjukkan nilai uji Z dan tingkat signifikansi yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian. Informasi pada tabel ini melengkapi hasil peringkat perubahan penjualan dan memberikan dasar empiris dalam menentukan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua periode pengamatan.

Tabel 8.
Test Statistics Wilcoxon Signed Rank Test

Statistik	Nilai
Z	-2,201
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	0,028

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil statistik uji *Wilcoxon Signed Rank Test* yang digunakan untuk menguji perbedaan kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital pada Toko Sepatu LangkahKakiYK. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai statistik Z sebesar -2,201 dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,028. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, sehingga hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua periode pengamatan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital yang diterapkan oleh Toko Sepatu LangkahKakiYK memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan, perubahan perilaku konsumen, serta pergeseran struktur kanal penjualan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digitalisasi usaha memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan dan perkembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan performa pemasaran (Maranatha & Cecillia, 2025 ; Nugroho & Ahmadi, 2024).

Berdasarkan analisis tren penjualan, periode sebelum transformasi digital (2019–2020) menunjukkan kinerja penjualan yang relatif stagnan dengan skala usaha yang terbatas. Setelah transformasi digital diterapkan secara lebih intensif pada periode 2021–2025, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dan berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amaldin *et al.*, (2024) dan Permatasari *et al.* (2024) yang menemukan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan melalui pemanfaatan *marketplace* dan media digital.

Hasil *Channel Contribution Analysis* menunjukkan adanya pergeseran dominasi kanal penjualan dari *offline* ke *online* melalui *marketplace* Shopee. Pergeseran ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengandalkan kanal digital dalam proses pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Sahrul & Nuringsih (2025) yang menyatakan bahwa *e-commerce* dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM serta memperkuat daya saing usaha di era digital.

Perubahan perilaku konsumen juga tercermin dari meningkatnya aktivitas interaksi melalui media sosial dan komunikasi digital. Media sosial berfungsi sebagai sarana awal pencarian informasi dan komunikasi pembelian, yang kemudian dilanjutkan dengan transaksi melalui *marketplace*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Amaldin *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membentuk perilaku konsumen yang lebih aktif dan responsif terhadap promosi digital.

Hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kinerja penjualan sebelum dan sesudah transformasi digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Wardana dan Fauziah yang menyimpulkan bahwa transformasi digital dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan finansial UMKM. Dengan demikian, peningkatan kinerja penjualan yang terjadi pada Toko Sepatu LangkahKakiYK dapat dipahami sebagai dampak dari penerapan strategi digital yang terstruktur dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, integrasi *offline online* yang berkembang pada periode 2024–2025 menunjukkan tingkat kematangan transformasi digital usaha. Toko *offline* tidak lagi berfungsi semata sebagai tempat transaksi, melainkan sebagai pusat distribusi, gudang stok, dan titik pengambilan barang bagi *reseller*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dien Hawa *et al.* (2025) yang menekankan bahwa transformasi digital tidak hanya mencakup pemasaran digital, tetapi juga perubahan pada organisasi internal dan proses

bisnis UMKM untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Perkembangan jumlah *reseller* yang signifikan pada periode pasca transformasi digital menunjukkan adanya perubahan model bisnis dari ritel konvensional menuju kombinasi B2C dan B2B berbasis digital. *Digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace* berperan sebagai pintu masuk utama dalam menjalin hubungan bisnis dengan *reseller*. Temuan ini mendukung penelitian Nugroho A. & Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa implementasi *digital marketing* mampu memperluas jaringan pemasaran dan menciptakan peluang pertumbuhan baru bagi UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa transformasi digital dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, perilaku konsumen, serta keberlanjutan UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris tambahan dengan menunjukkan bagaimana transformasi digital bekerja secara longitudinal dan terintegrasi antara kanal *offline* dan *online* dalam konteks UMKM ritel sepatu.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital yang diterapkan melalui pemanfaatan *marketplace* Shopee dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan Toko Sepatu LangkahKakiYK. Peningkatan tren penjualan yang terjadi pada periode 2021–2025, pergeseran dominasi kanal penjualan dari *offline* ke *online*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan kanal digital menunjukkan bahwa digitalisasi usaha mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* mengonfirmasi bahwa terdapat perbedaan kinerja penjualan yang signifikan antara periode sebelum dan sesudah transformasi digital, sehingga peningkatan penjualan yang terjadi dapat dipastikan sebagai dampak dari penerapan strategi digital yang dilakukan secara berkelanjutan.

Selain meningkatkan penjualan, transformasi digital juga mendorong perubahan peran toko *offline* dalam model bisnis usaha. Pada periode 2024–2025, toko *offline* tidak lagi berfungsi semata sebagai tempat transaksi, tetapi berkembang menjadi pusat distribusi, gudang stok, dan titik pengambilan barang bagi *reseller*. Integrasi *offline online* ini mencerminkan tingkat kematangan transformasi digital yang mendukung efisiensi operasional serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *marketplace* sebagai kanal utama penjualan dengan tetap mengintegrasikan fungsi toko *offline* sebagai pendukung operasional dan layanan pelanggan. Pengelolaan media sosial secara konsisten juga perlu dilakukan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan *reseller*. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel perilaku konsumen lainnya, menggunakan data primer, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan, D. (2024). (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *BI Institute Working Paper*, <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12345>
- Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M., Hamah, K., Kurniawan, M. A., & Sulaeman, E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada tingkat penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 112–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ijssr.v5i4.363266612>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Ed, 5th). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://doi.org/Thousand Oaks, CA: Sage Publications>
- Dien Hawa, D., Pratamansyah, S. R., & Supriyono, S. (2025). Transformasi digital dan keberlanjutan UMKM: Analisis kinerja pemasaran berbasis teknologi. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 1537–1545. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/yume.v8i3.10743>
- Elsa, D., Indrawati, H., & Caska, C. (2025). Digital transformation in SMEs: Global maps and trends of research. Strategy & Leadership. *Emerald Insight*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SL-09-2024-0104>
- Febriani, A., Santoso, B., & Wijaya, K. (2025). Tantangan dan Peluang Penerapan Teknologi *Omnichannel* dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/jrmb.2025.v10.i1.p04>
- Fransisca, V., & Vani, A. M. (2025). Impact of digital transformation towards regional economic growth: A study of MSMEs in Indonesia. *Journal of Regional Economic Studies*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jres.v1i2.3321>
- Gibbons, J. D., & Chakraborti, S. (2011). *Nonparametric statistical inference* (5th ed). FL: Chapman & Hall/CRC. <https://doi.org/https://doi.org/10.1201/b10905>
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2019). *Omnichannel* retailing: The emerging trend and its implications for SMEs. International Journal of Retail & Distribution Management, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3(47), 234–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>
- Judijanto, L. (2025). Bibliometric analysis of *omnichannel* retailing: Mapping research trends and future directions. *West Sciences Journal of Business Management*, 3(1), 69–83.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). No Title. *Business Horizons*, 1(59), 67–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.09.001>
- Krismajayanti, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Martini, I. A. O. (2024). Drivers, barriers and key success of digital transformation on SMEs: A

- systematic literature review. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 1(7), 158–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jasf.v7i1.505>
- LangkahKakiYk. (2025). *Laporan Keuangan*.
- Maranatha, R., & Cecillia, C. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan UMKM. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(20), 219–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.26418/kinerja.v20i2.12555>
- Merinda, K., Krissanjaya, P. F., Basri, M. H., & Apriansyah, R. (2025). Digital marketing strategy and its impact on MSME growth in Indonesia: A systematic literature review. *Proceedings of the 2nd International Conference of Economics, Management, Accounting, and Business Digital (ICEMAB 2025)*, 2(28). https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-94-6463-974-2_28
- Minda, P., Prasiani, N. K., & Ramayu, I. S. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap peningkatan brand awareness di Konek Market. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(8). <https://doi.org/https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2006>
- Nugroho, A., & Ahmadi, R. (2024). Digital marketing strategy and its impact on MSME growth in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(12), 33–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jmb.v12i1.3345>
- Permatasari, D., Santoso, H., & Lestari, M. (2024). *Marketplace* adoption and sales growth of MSMEs: Evidence from Indonesia. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(9), 77–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jbe.v9i2.3391>
- Purwanto, N. P. (2025). Digital transformation of MSMEs: Empowerment strategies toward an inclusive economy. *Info Singkat DPR RI*, 10(17), 235.
- Sahrul, M., & Nuringsih, N. (2025). Peran e-commerce dan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(31), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jed.v3i1.3410>
- Saputro, R. B., Prasiani, N. K., & Puspa, G. (2025). Pengaruh strategi digital marketing dan keterlibatan komunitas e-sport terhadap peningkatan penjualan Vagos Merch. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(10). <https://doi.org/https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2013>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(37), 99–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). No Title Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. , 122,. *Journal of Business Research*, 1(22), 889–901. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

- Wardana, A. A., & Fauziah, M. (2025). Model digitalisasi UMKM dalam transaksi ekonomi era Society 5.0. *Jurnal Ekobismen*, 5(12), 145–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jeko.v5i2.3289>
- Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran mediasi digital marketing pada pengaruh literasi digital dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 282–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i02.p08>