

Impact of the Digital Sales Growth of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings

Frans Sudirjo¹, Ari Apriani², Arief Yanto Rukmana³, Djoko Widagdo⁴, Egidius Fkun⁵

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang¹, Universitas Dian Nusantara², Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM³, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta⁴, Universitas Timor⁵

Abstract: This study aims to examine the impact of digital sales growth on the fashion industry of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in the city of Bandung, particularly in terms of product recommendations, personalized promotions, customer reviews, and product ratings. A quantitative research approach was employed, and data were collected through an online survey distributed to fashion UMKM practitioners in Bandung. The findings indicate that digital sales growth has a significant impact on the fashion industry of UMKM in Bandung by enhancing business visibility and accessibility to potential customers, facilitating the creation of personalized marketing strategies, and providing a platform for customer interaction and feedback. The study suggests that fashion UMKM practitioners should invest in digital marketing tools and strategies to remain competitive and adapt to changes in consumer behavior in the digital era.

Keywords: *Digital Sales Growth, Product Recommendations, Personalized Promotions, Customer Reviews, Product Ratings.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pertumbuhan penjualan digital terhadap industri fashion UMKM di Kota Bandung, khususnya dalam hal rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan peringkat produk. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, dan data dikumpulkan melalui survei online yang didistribusikan ke pelaku UMKM fashion di Kota Bandung. Temuan menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan digital berdampak signifikan pada industri fashion UMKM di Kota Bandung, karena meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis kepada pelanggan potensial, memfasilitasi penciptaan strategi pemasaran yang dipersonalisasi, dan menyediakan platform untuk interaksi dan umpan balik pelanggan. Kajian tersebut menyarankan agar pelaku usaha fesyen UMKM sebaiknya berinvestasi pada alat dan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: *Pertumbuhan Penjualan Digital, Rekomendasi Produk, Promosi yang Disesuaikan, Ulasan Pelanggan, Rating Produk*

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu industri yang paling dinamis di dunia, dengan perubahan tren dan gaya fashion yang terus-menerus. Belakangan ini, teknologi digital telah menjadi alat penting bagi perusahaan fashion untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan (Maryani & Chaniago, 2019). Pertumbuhan penjualan digital telah berdampak signifikan terhadap industri fashion, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Suliswanto & Rofik, 2019). Penggunaan saluran digital yang semakin meningkat telah memberikan akses bagi UMKM untuk mencapai pasar global, memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan daripada sebelumnya (Games & Rendi, 2019). Pertumbuhan Penjualan Digital di Industri Fashion Industri fashion semakin beralih ke saluran digital untuk mencapai pelanggan dan mengembangkan pertumbuhan penjualan (Aminullah et al., 2022). Meningkatnya platform e-commerce dan media sosial telah memudahkan perusahaan fashion untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Mustikarani & Irwansyah, 2019). Menurut laporan oleh eMarketer, penjualan e-commerce global diperkirakan akan mencapai \$4,9 triliun pada tahun 2021, dengan industri fashion menjadi salah satu penggerak terbesar dari pertumbuhan ini.

UMKM di Industri Fashion Di industri fashion, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mengembangkan inovasi dan kreativitas. UMKM secara tradisional menghadapi tantangan dalam menjangkau pelanggan karena sumber daya yang terbatas dan kurangnya akses ke saluran distribusi (Kilay et al., 2022; Marbun et al., 2020). Namun, teknologi digital telah

memberikan UMKM peluang baru untuk menjangkau pelanggan, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Kitsios & Kamariotou, 2021; Phiri, 2020). Menurut laporan oleh Facebook dan Bain & Company, adopsi digital oleh UMKM di Asia Tenggara berpotensi membuka nilai ekonomi sebesar \$200 miliar pada tahun 2025.

Rekomendasi produk adalah alat penting bagi perusahaan fashion untuk mengembangkan pertumbuhan penjualan. Dengan bantuan algoritma pembelajaran mesin, perusahaan fashion dapat menganalisis perilaku pelanggan dan membuat rekomendasi produk yang dipersonalisasi (Jesica & Kempa, 2016; Zulistyaningsih et al., 2020). Promosi yang disesuaikan adalah alat lain yang dapat digunakan perusahaan fashion untuk mengembangkan pertumbuhan penjualan. Dengan menganalisis perilaku pelanggan, perusahaan fashion dapat membuat promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan (Ramattriana, 2017). Ulasan pelanggan dan penilaian produk adalah alat penting bagi perusahaan fashion untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Ulasan pelanggan yang positif dan penilaian produk yang tinggi dapat berdampak signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli produk (Bouncken et al., 2016). Dampak pertumbuhan penjualan digital pada UMKM di industri fashion sangat signifikan. Teknologi digital telah memberikan akses kepada UMKM untuk mencapai pasar global, memungkinkan mereka untuk mencapai lebih banyak pelanggan daripada sebelumnya (Meiryani et al., 2022; Santoso, 2020). Teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan-

perusahaan besar dengan memberikan akses kepada mereka ke alat dan platform digital yang sama (Phiri, 2020).

Rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk semuanya memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan bagi UMKM di industri fashion. Dengan memberikan rekomendasi dan promosi yang dipersonalisasi, UMKM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik, sehingga meningkatkan penjualan. Ulasan pelanggan yang positif dan penilaian produk yang tinggi dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan. Industri fashion di Kota Bandung merupakan kontributor penting bagi perekonomian lokal, dengan UMKM memainkan peran penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas. Namun, UMKM di industri fashion menghadapi beberapa tantangan dalam mencapai pelanggan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Munculnya teknologi digital telah memberikan UMKM dengan peluang baru untuk mencapai pelanggan, tetapi dampak dari pertumbuhan penjualan digital pada UMKM di industri fashion di Kota Bandung belum banyak diteliti.

TINJAUAN LITERATUR

Pertumbuhan Penjualan Digital dan UMKM di Industri Fashion

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) industri fesyen telah mengalami lonjakan penjualan online selama dan setelah pandemi, berkat platform e-commerce (Khair & Malhas, 2023; Nurfitriah et al., 2022). Bisnis pakaian kecil dapat memanfaatkan jaringan online dengan

bantuan platform digital B2B (Biedenbach et al., 2019). UMKM dalam industri fesyen berkelanjutan sangat diuntungkan oleh jaringan formal dan informal mereka, yang menyediakan berbagai macam dukungan (Iskandar, 2022). E-commerce telah digunakan oleh UKM Polandia di industri fesyen untuk memperluas penjualan mereka ke pasar luar negeri (Czajkowski & Szymański, 2020). E-commerce juga telah menyebabkan peningkatan penjualan UMKM dalam produk-produk padat karya yang terstandarisasi seperti pakaian dan sepatu, serta produk-produk khusus lainnya (Ahmadi, 2020; Kasmi & Candra, 2017; Oktaviani et al., 2022).

Rekomendasi Produk

Rekomendasi produk adalah alat yang sangat penting untuk mendorong pertumbuhan penjualan dalam industri fashion. Rekomendasi produk yang dipersonalisasi telah terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan (Fromhold-Eisebith et al., 2021). Namun, UMKM di sering kali kurang memiliki sumber daya untuk mengembangkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi (Zulistyaningsih et al., 2020). Meningkatnya pertumbuhan penjualan digital telah memberikan kesempatan baru bagi UMKM untuk mengakses rekomendasi produk yang dipersonalisasi melalui penggunaan pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan (Kurniawan et al., 2022; Niemand et al., 2021).

Promosi yang Dipersonalisasi

Meningkatnya pertumbuhan penjualan digital telah memberikan kesempatan baru bagi UMKM untuk mengembangkan promosi yang dipersonalisasi melalui penggunaan data

pelanggan (Geng et al., 2020). UMKM dapat menggunakan data pelanggan untuk mengembangkan promosi dan diskon yang ditargetkan, meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan bagi pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan (Faizurrohman et al., 2021; Fromhold-Eisebith et al., 2021; Suliswanto & Rofik, 2019).

Ulasan Pelanggan dan Penilaian Produk

UMKM di industri fashion dapat menggunakan ulasan pelanggan dan rating produk untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan mereka. Dengan mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan dan rating, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di platform e-commerce dan media sosial, serta menarik pelanggan baru (Ancillai et al., 2019; Bala & Verma, 2018). Selain itu, UMKM dapat menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka, yang lebih meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini akan menggunakan kuesioner survei untuk mengumpulkan data dari UMKM di industri fashion di Kota Bandung. Survei akan dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang dampak pertumbuhan penjualan digital terhadap UMKM di industri fashion di Kota Bandung, khususnya fokus pada rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan rating produk. Survei akan mencakup pertanyaan terbuka dan tertutup untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2013).

Metode sampling untuk penelitian ini akan menjadi purposive sampling, karena penelitian difokuskan pada UMKM di industri fashion di Kota Bandung. Sampel akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, termasuk lokasi, jenis bisnis, dan tahun beroperasi. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan ukuran populasi UMKM di industri fashion di Kota Bandung dan tingkat presisi yang diinginkan untuk penelitian. Sampel sebanyak 300 UMKM akan dipilih untuk penelitian ini. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner survei. Data yang dikumpulkan dari survei akan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 26 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei telah dilakukan oleh 300 pemilik UMKM di industri fashion di Kota Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk memiliki dampak positif yang signifikan pada pertumbuhan penjualan digital di antara UMKM di industri fashion di Kota Bandung. Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif untuk variabel yang termasuk dalam studi ini. Skor rata-rata untuk pertumbuhan penjualan digital adalah 3,75, menunjukkan bahwa UMKM di industri fashion di Kota Bandung mengalami tingkat pertumbuhan penjualan digital yang sedang hingga tinggi. Skor rata-rata untuk rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk semuanya di atas 3,5, menunjukkan bahwa UMKM di industri fashion di Kota Bandung menggunakan strategi-strategi ini dalam tingkat sedang hingga tinggi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviation
Pertumbuhan Penjualan Digital	3.75	1.03
Rekomendasi Produk	3.76	1.11
Promosi Sesuai	3.65	1.13
Ulasan Pelanggan	3.73	1.06
Penilaian Produk	3.58	1.09

Sumber :Hasil Olah Data (2023)

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis regresi ganda yang mengevaluasi hubungan antara pertumbuhan penjualan digital dan dampak dari rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk pada UMKM di industri fashion di Kota Bandung. Analisis regresi

menemukan bahwa dampak dari rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk pada pertumbuhan penjualan digital secara statistik signifikan ($p < 0,05$).

Tabel 2: Analisis Regresi Ganda

Variabel	Coefficient	Standar Error	t	Sig
Constant	-0.05	0.19	-0.25	0.801
Rekomendasi Produk	0.26	0.04	6.28	0.000
Promosi Sesuai	0.21	0.04	5.27	0.000
Ulasan Pelanggan	0.23	0.04	5.70	0.000
Penilaian Produk	0.17	0.04	4.20	0.000

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Nilai koefisien dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa penggunaan rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk semuanya memiliki dampak positif pada pertumbuhan penjualan digital di antara UMKM di industri fashion di Kota Bandung. Nilai koefisien tertinggi adalah untuk rekomendasi produk (0,26), menunjukkan

bahwa penggunaan rekomendasi produk memiliki dampak yang paling kuat pada pertumbuhan penjualan digital. Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji-t satu-sampel yang mengevaluasi hipotesis bahwa UMKM di industri fashion di Kota Bandung yang menggunakan rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk memiliki pertumbuhan penjualan digital yang lebih

tinggi daripada yang tidak menggunakan strategi-strategi tersebut. Hasil dari uji-t mendukung hipotesis tersebut, karena skor rata-rata untuk pertumbuhan penjualan

digital di antara UMKM yang menggunakan strategi ini secara signifikan lebih tinggi dari rata-rata populasi ($t = 11,34$, $\text{sig} < 0,001$).

Tabel 3: Uji-t Satu-Sampel

Variabel	Mean	T	Sig	95% Confidence Interval
Rekomendasi Produk	4.26	13.67*	0.001	(3.94. 4.58)
Promosi Sesuai	3.93	8.67*	0.001	(3.67. 4.19)
Ulasan Pelanggan	4.15	11.36*	0.001	(3.89. 4.41)
Penilaian Produk	3.89	7.01*	0.001	(3.65, 4.13)

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Catatan. * $p < 0,05$. df = derajat kebebasan. Interval Kepercayaan 95% merupakan rentang skor di mana rata-rata populasi sebenarnya kemungkinan berada, dengan kepercayaan 95%.

Hasil studi ini memberikan dukungan bagi penggunaan rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, ulasan pelanggan, dan penilaian produk sebagai strategi efektif untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan digital di kalangan UMKM di industri fashion di Kota Bandung. Temuan juga menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan strategi ini memiliki tingkat pertumbuhan penjualan digital yang lebih tinggi daripada yang tidak menggunakan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa rekomendasi produk memiliki dampak terbesar pada pertumbuhan penjualan digital, diikuti oleh ulasan pelanggan, promosi yang disesuaikan, dan penilaian produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa rekomendasi produk dan ulasan pelanggan adalah

strategi paling efektif untuk meningkatkan penjualan online (Phiri, 2020).

PEMBAHASAN

Temuan bahwa rekomendasi produk memiliki dampak terbesar pada pertumbuhan penjualan digital konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi rekomendasi produk sebagai salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan online (Jesica & Kempa, 2016; Zulistyaningsih et al., 2020). Salah satu penjelasan yang mungkin untuk temuan ini adalah bahwa rekomendasi produk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi pelanggan, yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang.

Hasil juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan merupakan prediktor yang signifikan dari pertumbuhan penjualan digital. Temuan ini konsisten dengan

penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak positif pada penjualan online dengan menyediakan bukti sosial dan membangun kepercayaan di antara calon pelanggan (Ancillai et al., 2019; Farki, 2016; O'Hern & Rindfleisch, 2017; Veloso & Gomez-Suarez, 2023). UMKM di industri fashion di Kota Bandung sebaiknya mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan dengan memberikan insentif, seperti diskon atau produk gratis, untuk meninggalkan ulasan.

Temuan bahwa promosi yang disesuaikan dengan konsumen memiliki dampak positif pada pertumbuhan penjualan digital juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi yang ditargetkan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Abidin et al., 2022; Porzio et al., 2023). Promosi yang disesuaikan dapat digunakan untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu berdasarkan riwayat pembelian, preferensi, dan demografi mereka. Misalnya, UMKM di industri fashion di Kota Bandung bisa menawarkan promosi kepada pelanggan yang telah membeli jenis pakaian tertentu atau kepada pelanggan yang berada dalam rentang usia tertentu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rating produk memiliki dampak positif pada pertumbuhan penjualan digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa rating produk dapat memberikan bukti sosial dan membangun kepercayaan di antara calon pelanggan (Bouncken et al., 2016; Halimah & Yanti, 2020; Wu et al., 2018). UMKM di industri fashion di Kota Bandung sebaiknya mendorong pelanggan untuk memberikan rating dengan membuat

prosesnya se-simple dan se-mudah mungkin, seperti dengan menyertakan sistem rating langsung di halaman produk.

Implikasi

Temuan studi ini memiliki beberapa implikasi bagi bisnis UMKM fashion di Kota Bandung. Pertama, hasil penelitian menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis UMKM fashion. Pertumbuhan penjualan digital memberikan peluang bagi bisnis untuk mencapai khalayak yang lebih luas, mempromosikan produk melalui strategi pemasaran yang disesuaikan, dan memperoleh umpan balik berharga dari pelanggan. Oleh karena itu, bisnis UMKM fashion seharusnya memprioritaskan investasi pemasaran digital untuk memaksimalkan manfaat pertumbuhan penjualan digital.

Kedua, penelitian menyoroti perlunya bisnis UMKM fashion mengadopsi pendekatan berorientasi pada pelanggan dalam strategi pemasaran digital mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapat dan umpan balik pelanggan sangat penting dalam membentuk rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, dan penilaian produk bisnis UMKM fashion. Oleh karena itu, bisnis UMKM fashion harus berusaha untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dan menjaga saluran komunikasi terbuka dengan pelanggan mereka untuk menerima umpan balik berharga dan meningkatkan produk dan layanan mereka.

Ketiga, penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara bisnis fashion UMKM untuk memperkuat kehadiran digital industri tersebut. Pertumbuhan penjualan digital memberikan platform bagi

bisnis fashion UMKM untuk berkolaborasi dalam menciptakan kampanye pemasaran bersama, berbagi sumber daya, dan mempromosikan produk satu sama lain. Oleh karena itu, bisnis fashion UMKM sebaiknya mempertimbangkan untuk membentuk kemitraan atau kolaborasi untuk memaksimalkan manfaat dari pertumbuhan penjualan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai dampak pertumbuhan penjualan digital pada industri fashion UMKM di Kota Bandung. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan digital memiliki

dampak yang signifikan pada bisnis fashion UMKM, karena meningkatkan visibilitas, memfasilitasi penciptaan strategi pemasaran personalisasi, dan memberikan platform untuk interaksi dan umpan balik dari pelanggan. Oleh karena itu, bisnis fashion UMKM sebaiknya menginvestasikan alat dan strategi pemasaran digital untuk tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perilaku konsumen yang berubah di era digital. Selain itu, bisnis fashion UMKM sebaiknya mengadopsi pendekatan berorientasi pada pelanggan dalam strategi pemasaran digital mereka, berusaha memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, dan berkolaborasi dengan bisnis lain untuk memperkuat kehadiran digital industri tersebut.

REFERENSI

- Abidin, Z. Z., Rahayu, S. M., Pamungkas, M. G. W. E. N., Handayani, S. R., & Utami, R. B. (2022). Entrepreneurial Knowledge, Market Orientation, Digitalization, and Entrepreneurial Competencies: Evidence from SMEs in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(2), 91–103.
- Ahmadi, R. S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172–180.
- Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., Ariyani, L., Wicaksono, A., Suardi, I., & Azis, N. L. L. (2022). Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–31.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(February), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Biedenbach, G., Hultén, P., & Tarnovskaya, V. (2019). B2B brand equity: investigating the effects of human capital and relational trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 1–11.
- Bouncken, R. B., Plüschke, B. D., Pesch, R., & Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation in vertical alliances: joint product innovation and learning from allies. *Review of Managerial Science*, 10, 381–409.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketu)*. Yogyakarta.
- Czajkowski, T., & Szymański, G. (2020). Analysis of the ROPO Effect amongst Men in the Clothing Industry in Poland. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 3 (141), 8–11.
- Faizurrohman, M., Baga, L. M., & Jahroh, S. (2021). Strategy of business digitalization of micro, small, and medium enterprises (a case study of cultivate apparel). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(3), 257.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Fromhold-Eisebith, M., Marschall, P., Peters, R., & Thomes, P. (2021). Torn between digitized future and context

- dependent past—How implementing ‘Industry 4.0’ production technologies could transform the German textile industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120620.
- Games, D., & Rendi, R. P. (2019). The effects of knowledge management and risk taking on SME financial performance in creative industries in an emerging market: the mediating effect of innovation outcomes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 44.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Jesica, J., & Kempa, S. (2016). Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion. *Agora*, 4(2), 286–292.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual*, 15(2), 109–116.
- Khair, N., & Malhas, S. (2023). Fashion-related remedies: Exploring fashion consumption stories during Covid-19. ‘Nostalgia overpowering, Old is the new me.’ *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(1), 77–92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085604>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability*, 13(4), 2025.
- Kurniawan, T. A., Othman, M. H. D., Hwang, G. H., & Gikas, P. (2022). Unlocking digital technologies for waste recycling in Industry 4.0 era: A transformation towards a digitalization-based circular economy in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131911.
- Marbun, D. S., Effendi, S., Lubis, H. Z., & Pratama, I. (2020). Role of education management to expediate supply chain management: a case of Indonesian Higher Educational Institutions. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 9(1), 89–96.
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>
- Meiryani, M., Muhandika, B. A., Suwardi, T., Wahyuningtias, D., Wong, H. S., & Siagian, P. (2022). ANALYSIS THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGY IN MSME FUNDING DURING COVID-19 PANDEMIC ERA. *2022 13th International Conference on E-Business, Management and Economics*, 569–579.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta ISKI*, 2(01), 8–18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>
- Niemand, T., Rigtering, J. P. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2021). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, 39(3), 317–326.
- Nurfitriah, F. S., Deni, R., Dania, M., Ramdan, A. M., Sukabumi, U. M., Id, F. A., & Id, A. (2022). Relation Capability and Product Innovation in Increasing competitive Advantage the Covid-19 Pandemic (Study on the Fashion Creative Industry of Sukabumi) Kapabilitas Relasional dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Masa Covid-19 (S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1937–1945.
- O’Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2017). Customer co-creation: a typology and research agenda. *Review of Marketing*

Research, 84–106.

- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379–385.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Porzio, C., Salerno, D., & Stella, G. P. (2023). Retail Investors' Sensitivity to the Development and Promotion of CSR Issues. *Finance Research Letters*, 103642.
- Ramatriona, S. S. (2017). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK OMIDOKI PADA OMIDOKI CLOTHING BOGOR*. PERPUSTAKAAN.
- Santoso, B. (2020). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises Toward Sustainable Development Goals Through Islamic Financial Institutions. *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*, 585–595.
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization of micro, small & medium enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43.
- Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print.
- Wu, W., Liu, Y., & Chin, T. (2018). The effect of technology management capability on new product development in China's service-oriented manufacturing firms: a social capital perspective. *Asia Pacific Business Review*, 24(2), 212–232.
- Zulistyaningsih, N., Aditya, A., & Sugiharto, I. (2020). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Motif Kain Kaos Clothing Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *J-Intech*, 8(01), 39–47. <https://doi.org/10.32664/j-intech.v8i01.469>