JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan
E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246
https://dinastirev.org/JIMT dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jimt.v8i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 14 Oktober 2026 | **Revised:** 19 Oktober 2026 | **Accepted:** 22 Oktober 2026

Digital Mutualism dan Adopsi Digital pada Usaha Mikro Berbasis Komunitas: Perspektif Manajemen Pemasaran Berkelanjutan

Diky Firdaus[1], Hery Derajad Wijaya[2], Sabar Rudiarto[3], Muhamad Maizar[4]
[1]Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, diky.firdaus@mercubuana.ac.id
[2]Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
[3]Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
[4]Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat, Indonesia

Corresponding Author: diky.firdaus@mercubuana.ac.id[1]

Abstract: This study examines digital adoption as an initial empirical dimension of Digital Mutualism among community-based micro-business actors at the neighborhood level. The study used a descriptive quantitative design involving 30 respondents from RT 06 and RT 09 in South Meruya, West Jakarta. Data covered business status, application use, training participation, and community roles. Descriptive statistics and contingency-table analysis were applied, including Fisher's exact test for small 2×2 tables. The results show that 90% of respondents were business actors, 60% used business-related applications, and 63.3% had participated in training. Application use was concentrated among active businesses: 93.8% of active businesses used applications, compared with 50% of semi-active businesses and none of the newly started businesses. Training participation was also statistically associated with application use in the sample ($p = 0.009$). The study identifies a research gap in the limited attention to reciprocal digital use among neighboring micro-businesses. Its novelty lies in positioning Digital Mutualism as a community-based management concept linking digital capability, learning, reciprocal relations, and sustainable economic activity. The findings are exploratory and do not establish causal effects.

Keyword: Digital Mutualism, digital adoption, community-based micro-businesses, sustainable marketing, MSMEs

Abstrak: Penelitian ini menganalisis adopsi digital sebagai dimensi empiris awal dari Digital Mutualism pada pelaku usaha mikro berbasis komunitas di tingkat lingkungan. Penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 30 responden dari RT 06 dan RT 09 di Meruya Selatan, Jakarta Barat. Data mencakup status usaha, penggunaan aplikasi, partisipasi pelatihan, dan peran komunitas. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan tabel kontingensi, termasuk uji Fisher untuk tabel berukuran kecil. Hasil menunjukkan bahwa 90% responden merupakan pelaku usaha, 60% menggunakan aplikasi terkait usaha, dan 63,3% mengikuti pelatihan. Penggunaan aplikasi terkonsentrasi pada usaha aktif, yaitu 93,8%, dibandingkan 50% pada usaha semi-aktif dan 0% pada usaha baru mulai. Partisipasi pelatihan juga berasosiasi secara statistik dengan penggunaan aplikasi pada sampel penelitian dengan

nilai p = 0,009. Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya perhatian terhadap penggunaan digital yang bersifat timbal balik di antara pelaku usaha mikro yang berdekatan. Kebaruan penelitian adalah memosisikan Digital Mutualism sebagai konsep manajemen berbasis komunitas yang menghubungkan kapabilitas digital, pembelajaran, hubungan timbal balik, dan aktivitas ekonomi berkelanjutan. Temuan bersifat eksploratif dan tidak membuktikan hubungan kausal.

Kata Kunci: Digital Mutualism, adopsi digital, usaha mikro berbasis komunitas, pemasaran berkelanjutan, UMKM

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lingkungan operasional usaha mikro dan kecil. Platform digital, aplikasi seluler, pembayaran elektronik, media sosial, dan pemasaran berbasis data memberikan peluang bagi usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, adopsi digital tidak berlangsung secara merata karena bergantung pada karakteristik usaha, karakteristik pemilik, sumber daya, kapabilitas, dan lingkungan bisnis. Bukti di Indonesia menunjukkan bahwa karakteristik usaha dan pemilik berkaitan dengan adopsi teknologi pada usaha mikro dan kecil (Trinugroho et al., 2022; Affandi et al., 2024).

Penelitian mengenai transformasi digital semakin menghubungkan digitalisasi dengan daya saing, kinerja, dan keberlanjutan. Transformasi digital tidak hanya menyangkut penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan proses organisasi, kemampuan manajerial, keterampilan, dan strategi (Hanelt et al., 2021; Kraus et al., 2022; Verhoef et al., 2021). Dalam konteks UMKM Indonesia, Soelton dan rekan-rekannya menekankan pentingnya manajemen pemasaran berkelanjutan serta keberlanjutan strategis dalam memperkuat keberlangsungan usaha (Astini et al., 2022; Ramli et al., 2022).

Ekonomi tingkat lingkungan menghadirkan konteks analitis yang berbeda. Pelaku usaha mikro tidak hanya beroperasi melalui hubungan usaha dengan pelanggan, tetapi juga tertanam dalam komunitas permukiman tempat informasi, pelanggan, kepercayaan, dukungan sosial, dan bantuan praktis dapat beredar. Dengan demikian, komunitas dapat menjadi infrastruktur ekonomi yang melengkapi sumber daya usaha. Perspektif ekosistem kewirausahaan juga menunjukkan pentingnya hubungan antaraktor dan berbagai affordance dalam pembentukan aktivitas ekonomi (Autio et al., 2018; Nadkarni & Prügl, 2021).

Penelitian ini memperkenalkan Digital Mutualism sebagai lensa konseptual untuk memahami kondisi tersebut. Digital Mutualism didefinisikan sebagai mekanisme ekonomi berbasis komunitas ketika perangkat digital memfasilitasi pertukaran timbal balik informasi, akses pasar, bantuan, dan sumber daya di antara pelaku usaha mikro lokal. Konsep ini tidak diperlakukan sebagai sinonim transformasi digital. Teknologi digital dipandang sebagai infrastruktur pendukung, sedangkan mutualisme merepresentasikan hubungan sosial dan ekonomi yang dapat muncul dari penggunaannya.

Kesenjangan penelitian muncul dari pembedaan tersebut. Penelitian adopsi digital umumnya menanyakan apakah perusahaan menggunakan suatu teknologi dan apa konsekuensi kinerjanya. Perhatian yang lebih sedikit diberikan pada apakah perangkat digital dapat memperkuat hubungan ekonomi timbal balik di antara pelaku usaha mikro yang bertetangga. Dengan demikian, unit analisis dapat bergeser dari perusahaan individual menuju ekosistem bisnis lokal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pola adopsi digital menurut kematangan usaha dan partisipasi pelatihan, serta menggunakan pola tersebut sebagai bukti empiris awal untuk pengembangan konsep Digital Mutualism. Secara khusus, penelitian menjawab tiga pertanyaan: 1. Bagaimana profil pelaku usaha mikro pada komunitas lingkungan yang diamati?

2. Bagaimana penggunaan aplikasi digital terdistribusi menurut status usaha dan partisipasi pelatihan? 3. Apa makna pola tersebut bagi pengembangan Digital Mutualism sebagai model manajemen ekonomi berbasis komunitas?

Keunikan penelitian ini terletak pada perpindahan fokus dari adopsi teknologi pada tingkat perusahaan menuju penggunaan digital yang bersifat timbal balik pada tingkat komunitas. Dengan demikian, artikel tidak mengklaim telah memvalidasi teori baru, tetapi mengembangkan fondasi empiris untuk menguji Digital Mutualism dalam penelitian berikutnya.

METODE

Penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dan eksploratif. Lokasi penelitian adalah aktivitas usaha mikro tingkat lingkungan di Meruya Selatan, Jakarta Barat. Dataset berisi 30 responden, terdiri atas 15 responden dari RT 06 dan 15 responden dari RT 09. Variabel yang tersedia untuk analisis meliputi usia, jenis kelamin, jenis usaha, status usaha, penggunaan aplikasi, partisipasi pelatihan, dan peran gotong royong komunitas.

Analisis data terdiri atas distribusi frekuensi, persentase, mean, median, dan standar deviasi usia, kemudian dilanjutkan dengan analisis tabel kontingensi. Fisher's exact test digunakan untuk tabel 2×2 karena ukuran sampel kecil. Pearson chi-square digunakan secara deskriptif untuk tabel status usaha dengan beberapa kategori. Hasil statistik ditafsirkan sebagai asosiasi dalam sampel, bukan sebagai pengaruh kausal atau estimasi populasi.

Sampel tidak dirancang untuk mewakili seluruh pelaku usaha mikro di Meruya Selatan atau Jakarta. Karena itu, temuan diposisikan sebagai bukti empiris awal untuk menyempurnakan model Digital Mutualism. Digital Mutualism dan keberlanjutan ekonomi belum diukur sebagai konstruk laten multi-item dalam dataset ini, sehingga keduanya diperlakukan sebagai implikasi konseptual, bukan variabel yang telah diuji secara struktural.



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan kerangka konseptual penelitian (2026)

Gambar 1. Kerangka Konseptual Digital Mutualism

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan Satuan Lingkungan

RT	Frekuensi	Persentase
RT 06	15	50,0%
RT 09	15	50,0%
Total	30	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Tabel 2. Karakteristik Utama Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	16	53,3%
Jenis kelamin	Laki-laki	14	46,7%
Penggunaan aplikasi	Ya	18	60,0%
Penggunaan aplikasi	Tidak	12	40,0%
Pelatihan	Ya	19	63,3%
Pelatihan	Tidak	11	36,7%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Sampel terdistribusi secara seimbang antara RT 06 dan RT 09. Perempuan mencakup 53,3% dan laki-laki 46,7%. Rata-rata usia adalah 40,30 tahun, median 39,50 tahun, standar deviasi 7,40, dengan rentang usia 28–53 tahun. Penggunaan aplikasi dilaporkan oleh 18 responden (60,0%), sedangkan 12 responden (40,0%) tidak menggunakan aplikasi. Sebanyak 19 responden (63,3%) pernah mengikuti pelatihan.

Sebanyak 27 dari 30 responden (90,0%) melaporkan memiliki usaha, sedangkan tiga responden tidak memiliki aktivitas usaha. Dataset mencakup usaha aktif, semi-aktif, dan baru mulai, yang menunjukkan heterogenitas dalam kematangan usaha.

Tabel 3. Status Usaha Responden

Status usaha	n	% dari total
Aktif	16	53,3%
Semi-aktif	6	20,0%
Baru mulai	5	16,7%
Tidak memiliki usaha	3	10,0%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Tabel 4. Penggunaan Aplikasi berdasarkan Status Usaha

Status usaha	Total	Aplikasi: Ya	Aplikasi: Tidak	Tingkat adopsi
Tidak memiliki usaha	3	0	3	0,0%
Aktif	16	15	1	93,8%
Baru mulai	5	0	5	0,0%
Semi-aktif	6	3	3	50,0%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Pola yang paling menonjol adalah terkonsentrasinya penggunaan aplikasi pada usaha aktif. Sebanyak 15 dari 16 usaha aktif (93,8%) melaporkan menggunakan aplikasi. Pada usaha semi-aktif, tiga dari enam (50,0%) menggunakan aplikasi, sedangkan tidak satu pun dari lima usaha baru mulai melaporkan penggunaan aplikasi. Uji Pearson chi-square pada empat kategori status menunjukkan hasil signifikan secara statistik ($\chi^2 = 19{,}844$; $df = 3$; $p < 0{,}001$). Karena beberapa frekuensi sel yang diharapkan berukuran kecil, hasil ini harus diperlakukan sebagai temuan eksploratif.

Pola tersebut menunjukkan bahwa adopsi digital mungkin tertanam dalam kematangan usaha. Usaha aktif dapat memiliki insentif operasional yang lebih kuat untuk menggunakan perangkat digital karena memiliki pelanggan berulang dan rutinitas yang lebih mapan. Usaha baru mungkin memerlukan dukungan dasar sebelum perangkat digital menjadi berguna. Interpretasi ini konsisten dengan penelitian yang memandang adopsi digital bergantung pada karakteristik perusahaan, pemilik, sumber daya, dan lingkungan bisnis (Trinugroho et al., 2022; Affandi et al., 2024).

Tabel 5. Partisipasi Pelatihan dan Penggunaan Aplikasi

Pelatihan	Aplikasi: Tidak	Aplikasi: Ya	Total
Tidak mengikuti pelatihan	8	3	11
Mengikuti pelatihan	4	15	19

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Dari 19 responden yang mengikuti pelatihan, 15 (78,9%) menggunakan aplikasi. Dari 11 responden yang tidak mengikuti pelatihan, hanya tiga (27,3%) yang menggunakan aplikasi. Fisher's exact test menghasilkan $p = 0{,}009$. Dalam sampel ini, partisipasi pelatihan dan penggunaan aplikasi berasosiasi secara statistik.

Temuan tersebut tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa pelatihan menyebabkan adopsi karena penelitian tidak menetapkan urutan waktu dan tidak mengendalikan kematangan

usaha atau pengalaman digital sebelumnya. Bagi model Digital Mutualism, temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran komunitas dapat menjadi jembatan antara infrastruktur digital dan penggunaan aktual. Perspektif ini sejalan dengan literatur transformasi digital yang menempatkan keterampilan, perubahan organisasi, dan kapabilitas sebagai bagian penting dari proses digitalisasi (Hanelt et al., 2021; Nadkarni & Prügl, 2021).

Tabel 6. Penggunaan Aplikasi berdasarkan Lingkungan RT

RT	Aplikasi: Tidak	Aplikasi: Ya	Total	Tingkat adopsi
RT 06	5	10	15	66,7%
RT 09	7	8	15	53,3%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Penggunaan aplikasi secara deskriptif lebih tinggi di RT 06 (66,7%) daripada RT 09 (53,3%). Fisher's exact test menghasilkan p = 0,710; dengan demikian perbedaan yang diamati tidak signifikan secara statistik pada sampel kecil ini.

Tabel 7. Penggunaan Aplikasi berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Aplikasi: Tidak	Aplikasi: Ya	Total	Tingkat adopsi
Laki-laki	8	6	14	42,9%
Perempuan	4	12	16	75,0%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Penggunaan aplikasi secara deskriptif lebih tinggi pada perempuan (75,0%) dibandingkan laki-laki (42,9%), tetapi Fisher's exact test menghasilkan p = 0,135. Data penelitian ini belum memberikan bukti statistik yang memadai untuk menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi berbeda berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 8. Peran Gotong Royong Responden dalam Komunitas

Peran komunitas	n	%
Anggota	9	30,0%
Koordinator	3	10,0%
Relawan teknis	3	10,0%
Relawan dokumentasi	3	10,0%
Pengamat	3	10,0%
Relawan sosialisasi	2	6,7%
Penerima manfaat	2	6,7%
Tidak terlibat	2	6,7%
Penerima Manfaat	1	3,3%
Relawan Sosialisasi	1	3,3%
Pengurus RT	1	3,3%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Peran komunitas bersifat heterogen, meliputi koordinator, anggota, relawan teknis, relawan dokumentasi, relawan sosialisasi, pengamat, penerima manfaat, dan pengurus RT. Keragaman ini relevan secara teoretis karena Digital Mutualism dapat dikonseptualisasikan sebagai jaringan peran yang saling melengkapi, bukan sebagai perilaku partisipasi yang seragam. Namun, kuesioner saat ini belum mengukur intensitas atau kualitas interaksi mutualistik.

Pembahasan

Pola empiris menunjukkan bahwa adopsi digital pada usaha mikro tingkat lingkungan dipengaruhi oleh lebih dari sekadar keberadaan aplikasi. Kematangan usaha dan partisipasi pelatihan sama-sama berasosiasi dengan penggunaan aplikasi dalam sampel yang diamati. Hal ini konsisten dengan bukti bahwa adopsi digital pada usaha mikro dan kecil Indonesia bervariasi

menurut karakteristik pemilik, karakteristik perusahaan, lingkungan bisnis, konektivitas, dan literasi keuangan (Trinugroho et al., 2022; Affandi et al., 2024).

Kontribusi khas penelitian ini adalah memindahkan analisis dari perusahaan individual menuju ekosistem bisnis lingkungan. Aplikasi lokal dapat menjadi bermakna secara ekonomi ketika mendukung pertukaran timbal balik, seperti berbagi informasi, rujukan pelanggan, kerja sama promosi, dan berbagi sumber daya. Dengan demikian, Digital Mutualism merepresentasikan mekanisme sosial yang melalui kapabilitas digital berpotensi diubah menjadi nilai ekonomi kolektif.

Temuan pelatihan sangat relevan. Asosiasi antara pelatihan dan penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa pembelajaran komunitas dapat menjembatani infrastruktur digital dan penggunaan aktual. Alih-alih mengasumsikan bahwa akses teknologi otomatis menghasilkan adopsi, temuan menunjukkan bahwa digitalisasi memerlukan proses pembelajaran yang tertanam secara sosial. Literatur mengenai transformasi digital juga menunjukkan bahwa perubahan digital melibatkan kapabilitas organisasi, keterampilan, struktur, budaya, dan strategi (Hanelt et al., 2021; Kraus et al., 2022; Verhoef et al., 2021).

Perbedaan yang kuat berdasarkan status usaha menunjukkan bahwa penelitian Digital Mutualism pada masa depan perlu memperlakukan kematangan usaha sebagai kondisi yang terbatas. Usaha aktif mungkin memiliki motivasi dan sumber daya lebih besar untuk mengadopsi perangkat digital, sedangkan usaha baru mungkin membutuhkan bantuan dasar sebelum perangkat digital menjadi berguna. Model masa depan dapat menguji apakah kematangan usaha memoderasi hubungan antara kapabilitas digital dan kolaborasi mutualistik. Konsep ini juga memiliki implikasi terhadap pemasaran berkelanjutan. Pemasaran komunitas yang berkelanjutan tidak seharusnya direduksi hanya menjadi pesan lingkungan. Hal ini konsisten dengan Astini, Harwani, dan Soelton (2022), yang menekankan pemasaran berkelanjutan sebagai pendekatan manajerial untuk membantu UMKM meningkatkan praktik pemasaran dan keberlangsungan usaha, serta Ramli, Permana, Soelton, dan Koe (2022), yang memandang keberlanjutan strategis sebagai integrasi tujuan ekonomi, lingkungan, dan sosial ke dalam aktivitas bisnis.

Transformasi digital dapat mendukung dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial pembangunan berkelanjutan ketika diselaraskan dengan kapabilitas organisasi dan proses bisnis (Bai et al., 2021; Philbin et al., 2022). Bukti dari UMKM juga menghubungkan e-commerce, teknologi e-business, dan pemasaran digital dengan kinerja serta keberlanjutan usaha (Budiarto et al., 2021; Prabowo & Sriwidadi, 2024; Zahara et al., 2023). Dengan demikian, Digital Mutualism dapat ditempatkan sebagai pengembangan perspektif manajemen pemasaran berkelanjutan yang lebih dekat dengan konteks komunitas.

Temuan ini memiliki keterbatasan penting. Sampel hanya terdiri atas 30 responden dari dua satuan lingkungan dan tidak dirancang untuk mengestimasi parameter populasi. Penggunaan aplikasi diukur sebagai indikator biner, bukan sebagai konstruk kapabilitas digital multi-item yang tervalidasi. Digital Mutualism dan pemasaran berkelanjutan merupakan dimensi konseptual yang belum diukur secara langsung dalam dataset. Oleh karena itu, penelitian sebaiknya diposisikan sebagai landasan empiris eksploratif, bukan sebagai pengujian teori secara penuh.

Kontribusi Teoretis

Kontribusi pertama adalah perluasan konseptual penelitian adopsi digital dari adopsi tingkat perusahaan menuju penggunaan timbal balik pada tingkat komunitas. Penelitian terdahulu memberikan bukti mengenai determinan adopsi digital pada perusahaan kecil (Trinugroho et al., 2022; Affandi et al., 2024), sedangkan perspektif transformasi digital menekankan bahwa digitalisasi merupakan perubahan organisasi dan strategi yang lebih luas (Hanelt et al., 2021; Kraus et al., 2022). Penelitian ini menghubungkan kedua perspektif

tersebut dengan mempertimbangkan pembentukan kapabilitas sebagai bagian dari digitalisasi komunitas.

Kontribusi kedua adalah pengenalan Digital Mutualism sebagai konsep integratif yang menghubungkan kapabilitas digital dengan hubungan timbal balik sosial. Posisi ini memperluas perspektif manajemen keberlanjutan yang ditemukan dalam karya Soelton dan rekan-rekannya dengan menghubungkan pemasaran berkelanjutan dan pengembangan UMKM berbasis komunitas dengan kapabilitas digital serta hubungan timbal balik di lingkungan (Astini et al., 2022; Ramli et al., 2022).

Kontribusi ketiga berkaitan dengan pembangunan teori. Penelitian saat ini tidak mengklaim telah memvalidasi teori baru. Sebaliknya, penelitian menghasilkan model awal yang dapat diuji pada penelitian selanjutnya dengan sampel lebih besar, konstruk multi-item yang tervalidasi, dan desain longitudinal atau metode campuran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris eksploratif mengenai adopsi digital pada pelaku usaha mikro tingkat lingkungan di RT 06 dan RT 09, Meruya Selatan. Sampel terdiri atas 30 responden, dengan 90% di antaranya merupakan pelaku usaha. Sebanyak 60% menggunakan aplikasi yang berkaitan dengan usaha dan 63,3% pernah mengikuti pelatihan.

Pola yang paling menonjol terdapat pada status usaha. Sebanyak 93,8% usaha aktif menggunakan aplikasi, dibandingkan 50,0% usaha semi-aktif dan 0% usaha baru mulai. Partisipasi pelatihan juga berasosiasi secara statistik dengan penggunaan aplikasi dalam sampel, dengan Fisher's exact $p = 0{,}009$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tingkat lingkungan bukan sekadar persoalan penyediaan teknologi, tetapi melibatkan kapabilitas, pembelajaran, dan kesiapan usaha.

Penelitian ini mengusulkan Digital Mutualism sebagai arah pengembangan konsep manajemen berbasis komunitas, ketika kapabilitas digital dan pembelajaran komunitas memungkinkan hubungan ekonomi timbal balik di antara pelaku usaha mikro yang bertetangga. Konsep ini memperluas pembahasan pemasaran berkelanjutan dengan menempatkan komunitas sebagai konteks pengelolaan hubungan, informasi, dan sumber daya. Bukti yang tersedia masih bersifat eksploratif dan tidak menetapkan pengaruh kausal.

Keterbatasan

Penelitian memiliki keterbatasan berupa ukuran sampel yang kecil, cakupan hanya dua lingkungan RT, desain potong lintang, dan pengukuran penggunaan aplikasi yang masih bersifat biner. Digital Mutualism, kepercayaan, kolaborasi, kapabilitas digital, dan keberlanjutan pemasaran belum diukur menggunakan konstruk multi-item yang tervalidasi. Karena itu, generalisasi hasil harus dilakukan secara hati-hati sesuai konteks penelitian.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian, mengembangkan skala pengukuran Digital Mutualism, kapabilitas digital, kepercayaan, kolaborasi, dan sustainable marketing, serta menggunakan regresi atau PLS-SEM untuk menguji model secara lebih komprehensif. Desain longitudinal juga dapat digunakan untuk menguji apakah pelatihan dan adopsi digital mendahului munculnya hasil mutualistik yang dapat diukur. Penelitian mendatang juga dapat menguji kematangan usaha sebagai moderator serta kepercayaan dan kolaborasi komunitas sebagai mekanisme mediasi.

Kontribusi Author

Seluruh penulis berkontribusi pada konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengumpulan dan pengolahan data, interpretasi hasil, penyusunan naskah, revisi ilmiah, serta persetujuan akhir terhadap naskah yang akan dipublikasikan.

Pernyataan Pengungkapan AI

Selama penyusunan naskah ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk membantu penyuntingan bahasa, penerjemahan, dan pemformatan naskah. Penulis memeriksa dan menyunting kembali isi naskah serta bertanggung jawab penuh atas seluruh isi publikasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para responden dan pihak komunitas RT 06 dan RT 09 Kelurahan Meruya Selatan yang telah mendukung proses pengumpulan data penelitian.

REFERENSI

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Adiwibowo, D. H. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. Research in International Business and Finance, 70, 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376

Astini, R., Harwani, Y., & Soelton, M. (2022). Insights into understanding sustainable marketing management. ICCD, 4(1), 244–249. https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.472

Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72–95. https://doi.org/10.1002/sej.1266

Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro- and small-enterprises. Sustainable Production and Consumption, 27, 1989–2001. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035

Budiarto, D. S., Vivianti, E., & Diansari, R. E. (2021). Maintaining the performance and sustainability of MSMEs with e-commerce: Research during the COVID-19 pandemic. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 23(3), 414–425. https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2463

Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. Journal of Management Studies, 58(5), 1159–1197. https://doi.org/10.1111/joms.12639

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. International Journal of Information Management, 63, 102466. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. Journal of Business Research, 123, 642–656. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033

Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: A review, synthesis and opportunities for future research. Management Review Quarterly, 71, 233–341. https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7

Philbin, S., Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2022). Understanding how digital transformation can enable SMEs to achieve sustainable development: A systematic literature review. Small Business International Review, 6(1), e473. https://doi.org/10.26784/sbir.v6i1.473

Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2024). The impact of e-business technologies and social media marketing on Indonesian SMEs sustainability. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 14(1), 1–17. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i1.001

Putri, E., Akbar, A. M., Alabdullah, T. T. Y., Ar-Ridho, K. J., Adhi, A. S., & others. (2025). Dynamic Capability Theory: Digital Transformation as a Sustainable Competitive Performance Strategy for MSMEs. Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 10(3). https://doi.org/10.23917/reaksi.v10i3.5345

Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., & Koe, W.-L. (2022). Implementing strategic sustainability business on the micro, small and medium enterprises. ICCD, 4(1), 232–236. https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.470

Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. Finance Research Letters, 45, 102156. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wang, S., & Esperança, J. P. (2023). Can digital transformation improve market and ESG performance? Evidence from Chinese SMEs. Journal of Cleaner Production, 419, 137980. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137980

Zahara, Z., Ikhsan, S., Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. Cogent Business & Management, 10(2), 2204592. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. Journal of Marketing, 85(1), 131–151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847

Ramli, Y., Asih, D., & Soelton, M. (2020). Green marketing that influence customer purchase decision based on their behavior and attitude. Jurnal Doktor Manajemen (JDM), 3(1), 14–27. https://doi.org/10.22441/jdm.v3i1.10141