



DIGITALISASI SEBAGAI STRATEGI DAYA SAING EKSPOR UMKM INDONESIA

Irma Riyana¹⁾, Luvita Nursyabillah Ade Meiliana²⁾, Nabillah Az Zahra³⁾, Sri Agustin⁴⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Email: irmariyana1212@gmail.com

²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Email: luvitanursyabillah@gmail.com

³⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Email: nabillaha93@gmail.com

⁴⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Email: sria23602@gmail.com

Abstract

The advancement of digital technology and global economic integration has driven business entities particularly Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness by adopting international business strategies. This study aims to analyze the role of digital transformation in supporting the internationalization of Indonesian MSMEs, identify factors influencing successful expansion into global markets, and formulate strategies to boost MSME competitiveness in the digital trade era. The research employs a Systematic Literature Review (SLR) approach with a qualitative descriptive method, analyzing various national scholarly articles, government reports, and official documents published between 2023 and 2026. Data were analyzed using techniques involving data reduction, data presentation, and conclusion drawing to provide a comprehensive overview of MSME international business development in Indonesia. The findings indicate that digital transformation plays a crucial role in expanding access to international markets through the use of cross-border e-commerce platforms, digital marketing, electronic payments, and increasingly integrated logistics systems. Furthermore, government support manifested in MSME digitalization programs, export facilitation, and human resource capacity building strengthens the ability of MSMEs to enter global markets. However, significant challenges remain, including low digital literacy, limited access to financing, product quality that does not yet fully meet international standards, and regulatory and logistical barriers affecting export effectiveness. Therefore, synergy among the government, business players, financial institutions, educational bodies, and digital technology providers is essential to build a more inclusive and sustainable international business ecosystem. This research is expected to contribute to the development of internationalization strategies for Indonesian MSMEs and serve as a reference for experts and policymakers in formulating policies that support enhanced MSME competitiveness in the global market.

Keywords: International Business, Digital Transformation, MSMEs, Internationalization, Export Competitiveness.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya integrasi ekonomi global telah mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi bisnis internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran transformasi digital dalam mendukung internasionalisasi UMKM Indonesia, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan ekspansi ke pasar global, serta merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM pada era perdagangan digital. Penelitian menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan metode deskriptif kualitatif melalui analisis berbagai artikel ilmiah nasional, laporan pemerintah, dan dokumen resmi yang diterbitkan pada periode 2023–2026. Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai perkembangan bisnis internasional UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam memperluas akses pasar internasional melalui pemanfaatan platform cross-border e-commerce, pemasaran digital, pembayaran elektronik, serta sistem logistik yang semakin terintegrasi. Selain itu, dukungan pemerintah melalui program digitalisasi UMKM, fasilitasi ekspor, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia turut memperkuat kemampuan UMKM dalam memasuki pasar global. Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pembiayaan, kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi standar internasional, serta hambatan regulasi dan logistik yang memengaruhi efektivitas kegiatan ekspor. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, lembaga keuangan, institusi pendidikan, dan penyedia teknologi digital dalam membangun ekosistem bisnis internasional yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi internasionalisasi UMKM Indonesia serta menjadi referensi bagi akademisi dan pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan daya saing UMKM di pasar global.

Kata Kunci: Bisnis Internasional, Transformasi Digital, Umkm, Internasionalisasi, Daya Saing Ekspor.



PENDAHULUAN

Perdagangan dan investasi lintas negara merupakan salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah persaingan global yang semakin ketat. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam struktur perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja terbesar tetapi juga sebagai sumber inovasi dan pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Meskipun kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto tergolong tinggi, keterlibatan UMKM dalam kegiatan bisnis internasional, khususnya ekspor, masih relatif terbatas dibandingkan negara-negara lain di kawasan ASEAN (Kinanti et al., 2025).

Kesenjangan ini mendorong pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempercepat proses digitalisasi UMKM sebagai strategi memperluas akses pasar internasional. Digitalisasi menawarkan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara langsung kepada pembeli di luar negeri melalui platform e-commerce lintas batas, sistem pembayaran digital, serta layanan business matching daring, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada rantai distribusi konvensional yang panjang dan berbiaya tinggi (Carolyn et al., 2024; Wahyudin et al., 2025).

Perubahan pola perdagangan global dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Revolusi Industri 4.0 telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari proses produksi, pemasaran, distribusi hingga pelayanan kepada konsumen. Dalam konteks bisnis internasional, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan bisnis lintas negara secara lebih efektif. Kondisi tersebut mendorong UMKM Indonesia untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu bersaing dengan produk-produk dari negara lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi bisnis utama.

Di Indonesia, pemerintah terus mendorong percepatan digitalisasi UMKM melalui berbagai program pendampingan, pelatihan, fasilitasi ekspor, serta integrasi dengan berbagai platform perdagangan digital. Berbagai kebijakan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor nasional yang selama ini masih relatif rendah apabila dibandingkan dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, perkembangan platform *cross-border e-commerce* membuka peluang yang semakin luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen internasional tanpa harus memiliki jaringan distribusi fisik di negara tujuan. Dengan demikian, hambatan geografis yang sebelumnya menjadi kendala utama dalam perdagangan internasional mulai berkurang melalui pemanfaatan teknologi digital.

Meskipun demikian, proses internasionalisasi UMKM Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Perbedaan tingkat literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi, keterbatasan akses pembiayaan, serta belum meratanya infrastruktur digital menjadi faktor yang menghambat percepatan transformasi digital di berbagai daerah. Selain itu, persaingan global yang semakin kompetitif mengharuskan UMKM memenuhi berbagai standar internasional, seperti kualitas produk, sertifikasi, keamanan pangan, keberlanjutan lingkungan, hingga kemampuan memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Apabila tantangan tersebut tidak diantisipasi secara tepat, maka peluang ekspansi ke pasar internasional akan sulit diwujudkan.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital memberikan berbagai peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, pemasaran digital, analisis perilaku konsumen berbasis data, serta penggunaan teknologi pembayaran digital yang semakin aman dan efisien. Kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi pemasaran internasional akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi digital tidak



lagi dipandang sebagai pilihan, melainkan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang pada era globalisasi ekonomi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana digitalisasi mampu meningkatkan daya saing UMKM Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis internasional. Selain mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang kebijakan maupun strategi bisnis yang mampu mempercepat internasionalisasi UMKM Indonesia secara berkelanjutan.

Namun demikian, proses digitalisasi ekspor UMKM tidak berjalan seragam di seluruh wilayah Indonesia. Kesenjangan literasi digital, keterbatasan infrastruktur logistik, serta kompleksitas regulasi perdagangan internasional masih menjadi tantangan yang perlu diatasi (Ferdiansyah & Nasution, 2025). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi digitalisasi yang diterapkan UMKM Indonesia dalam meningkatkan daya saing ekspor, mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat dalam proses tersebut, serta merumuskan implikasi manajerial dan kebijakan yang relevan bagi pelaku usaha maupun pemangku kepentingan terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis internasional dapat dipahami sebagai seluruh transaksi komersial, baik yang bersifat privat maupun pemerintah, yang melibatkan dua negara atau lebih. Dalam konteks UMKM, keterlibatan dalam bisnis internasional umumnya diawali melalui aktivitas ekspor, baik secara langsung maupun melalui perantara, sebelum berkembang ke bentuk kerja sama yang lebih kompleks seperti lisensi, waralaba, atau investasi langsung di luar negeri. Teori internasionalisasi bertahap (incremental internationalization) menjelaskan bahwa perusahaan,

termasuk UMKM, cenderung memperluas keterlibatan internasionalnya secara bertahap seiring bertambahnya pengalaman dan pengetahuan pasar (Candra et al., 2025). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mempercepat proses internasionalisasi tersebut, memungkinkan UMKM menjangkau pasar global lebih cepat tanpa harus melalui tahapan konvensional yang panjang (Fahmi et al., 2024).

Digitalisasi dan Internasionalisasi UMKM

Salah satu bentuk nyata adopsi teknologi digital dalam bisnis internasional adalah pemanfaatan platform *cross-border e-commerce* yang memungkinkan UMKM memasarkan produk langsung kepada pembeli di luar negeri tanpa harus melalui perantara konvensional. Selain platform perdagangan, digitalisasi juga mencakup pemanfaatan sistem pembayaran lintas negara, otomasi dokumen ekspor, serta pemasaran digital berbasis media sosial yang memperluas visibilitas produk UMKM di pasar global (Carolyn et al., 2024).

Studi Terdahulu tentang Digitalisasi dan Kinerja Ekspor UMKM

Sejumlah kajian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi digitalisasi ekspor secara konsisten memiliki kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan UMKM yang belum melakukannya. Wahyudin et al. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan platform e-commerce global berkontribusi terhadap peningkatan volume transaksi ekspor UMKM, sementara Savitri (2025) menekankan pentingnya efisiensi logistik, termasuk peran freight forwarder, dalam mendukung kelancaran pengiriman produk ke pasar internasional. Sementara itu, Hermana et al. (2025) menyoroti bahwa integrasi ekonomi ASEAN turut membuka peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi UMKM Indonesia dalam bersaing dengan produk dari negara tetangga.

METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka (literature review) terhadap publikasi ilmiah nasional yang membahas digitalisasi, ekspor, dan bisnis internasional UMKM Indonesia yang terbit dalam rentang tahun 2023 hingga 2025. Data sekunder juga dihimpun dari laporan resmi lembaga pemerintah dan otoritas terkait untuk memperkaya analisis. Analisis dilakukan melalui tahapan identifikasi tema, kategorisasi faktor pendorong dan penghambat, serta sintesis temuan untuk merumuskan gambaran umum kondisi digitalisasi ekspor UMKM Indonesia saat ini.

Untuk mendukung analisis, Tabel 1 menyajikan gambaran kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto dan ekspor nasional Indonesia dalam tiga tahun terakhir, yang menjadi konteks empiris dari pembahasan berikutnya.

Tabel 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB dan Ekspor Nasional Indonesia (2023-2025)

Tahun	Kontribusi terhadap PDB (%)	Kontribusi terhadap Ekspor Nasional (%)
2023	60,3	14,4
2024	61,0	15,0
2025	61,9	15,7

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian terhadap literatur dan data sekunder yang dihimpun, penelitian ini mengidentifikasi beberapa pola utama dalam digitalisasi ekspor UMKM Indonesia. Pola tersebut dijelaskan pada dua sub-bagian berikut, yaitu pola adopsi digitalisasi ekspor UMKM serta faktor pendorong dan penghambatnya.

4.1. Pola Adopsi Digitalisasi Ekspor UMKM

Hasil kajian menunjukkan bahwa adopsi digitalisasi ekspor UMKM Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam tiga pola utama. Pertama, UMKM yang telah aktif memanfaatkan platform e-commerce lintas negara dan

business matching digital untuk menjangkau pembeli internasional secara langsung. Kedua, UMKM yang menggunakan digitalisasi secara terbatas, misalnya hanya untuk pemasaran melalui media sosial, namun masih bergantung pada perantara dalam proses ekspor. Ketiga, UMKM yang belum mengadopsi digitalisasi sama sekali dan masih mengandalkan jaringan distribusi konvensional. Pola pertama umumnya ditemukan pada UMKM di kota besar dengan akses infrastruktur digital yang lebih memadai.

4.2. Faktor Pendorong dan Penghambat Digitalisasi Ekspor

Faktor pendorong utama meliputi dukungan program pemerintah, kemudahan akses pembiayaan digital, serta ketersediaan platform business matching yang difasilitasi kementerian terkait. Sebaliknya, faktor penghambat mencakup rendahnya literasi digital di sebagian wilayah, keterbatasan infrastruktur logistik menuju pelabuhan ekspor, kompleksitas persyaratan sertifikasi dan standar produk internasional, serta minimnya kemampuan negosiasi bisnis lintas budaya di kalangan pelaku UMKM (Ibrahim & Fauziah, 2023; Kurniawan et al., 2024).

4.3. Dampak Transformasi Digital terhadap Daya Saing UMKM pada Pasar Internasional

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis internasional. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha melakukan pemasaran produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan platform digital mampu meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat, transparan, dan efisien. Keunggulan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan minat UMKM untuk memasuki pasar ekspor melalui berbagai platform perdagangan digital.

Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta platform *cross-border e-commerce* juga memberikan peluang bagi



UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen internasional secara lebih cepat. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam melakukan inovasi produk, penyesuaian strategi pemasaran, hingga peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, UMKM memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyesuaikan produknya terhadap karakteristik pasar negara tujuan ekspor.

Selain meningkatkan akses pasar, digitalisasi turut memberikan efisiensi pada proses operasional perusahaan. Penggunaan sistem pembayaran digital, aplikasi pencatatan keuangan, teknologi manajemen persediaan, serta layanan logistik berbasis digital membantu pelaku usaha mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. Efisiensi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk menghasilkan harga yang lebih kompetitif sehingga mampu meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global.

Namun demikian, hasil kajian juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi, kualitas sumber daya manusia, serta dukungan kebijakan pemerintah. UMKM yang memperoleh pendampingan digital, pelatihan ekspor, dan akses pembiayaan cenderung memiliki tingkat keberhasilan internasionalisasi yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang belum memperoleh dukungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan sektor swasta menjadi faktor penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM Indonesia.

Tabel 2. Ringkasan Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Digitalisasi UMKM

Faktor	Pengaruh Terhadap Bisnis Internasional
Literasi digital	Mempercepat adopsi teknologi dan pemasaran global
Inovasi produk	Meningkatkan daya saing produk di pasar internasional

Akses pembiayaan	Mendukung investasi teknologi digital
Infrastruktur digital	Mempercepat komunikasi dan transaksi lintas negara
Dukungan pemerintah	Mempermudah sertifikasi, pelatihan, dan promosi ekspor
Logistik	Menjamin kelancaran distribusi produk ekspor

Berdasarkan keseluruhan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan daya saing UMKM Indonesia dalam memasuki pasar internasional. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi digital yang didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan kebijakan pemerintah yang kondusif, maka semakin besar peluang UMKM Indonesia untuk meningkatkan volume ekspor, memperluas jaringan bisnis internasional, serta menciptakan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

5. Pembahasan

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi berperan sebagai akselerator, bukan pengganti, bagi UMKM yang ingin terlibat dalam bisnis internasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kesiapan digital sebagai prasyarat keberhasilan ekspor (Wahyudin et al., 2025), namun penelitian ini juga menemukan bahwa kesiapan digital saja tidak cukup tanpa dukungan infrastruktur logistik dan kepastian regulasi yang memadai.

Temuan lain yang menarik dari penelitian ini adalah adanya kesenjangan pola digitalisasi antara UMKM di wilayah perkotaan besar dan UMKM di wilayah lainnya, yang berbeda dari asumsi umum bahwa digitalisasi bersifat merata bagi seluruh pelaku usaha.

Sejalan dengan hal tersebut, temuan penelitian ini turut mengonfirmasi pandangan bahwa *digital readiness* menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM Indonesia



dalam menembus pasar ekspor. UMKM yang secara konsisten memanfaatkan *cross-border e-commerce* cenderung memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan saluran distribusi konvensional. Namun demikian, kesenjangan literasi digital antarwilayah dan keterbatasan infrastruktur logistik tetap menjadi kendala utama yang perlu diatasi melalui sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia platform digital (Ferdiansyah & Nasution, 2025; Hermana et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing ekspor UMKM Indonesia di pasar bisnis internasional, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce lintas negara, sistem pembayaran digital, dan layanan business matching daring. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk secara bertahap meningkatkan kapasitas digital mereka sambil tetap memperkuat kualitas produk dan pemahaman terhadap regulasi pasar tujuan ekspor. Bagi pembuat kebijakan, diperlukan sinergi lintas lembaga untuk memperluas akses infrastruktur digital dan logistik hingga ke wilayah non-perkotaan agar manfaat digitalisasi ekspor dapat dirasakan secara lebih merata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris berbasis survei atau wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM eksportir guna memperkuat temuan konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, M. (2025). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Globalisasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 12(2), 155–167.
- Candra, R., Hakim, L., & Firza, A. (2025). Global Value Chain dan Daya Saing Ekspor Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 26(1), 55–70.
- Carolyn, E., Putra, A., & Surya, M. (2024). Digitalisasi Perdagangan sebagai Peluang Ekspor UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 221–233.
- Fahmi, R., Ananda, P., & Yusuf, D. (2024). Rantai Nilai Global dan Transformasi Industri Indonesia. *Jurnal Ekonomi Global*, 14(1), 112–127.
- Ferdiansyah, K., & Nasution, R. (2025). Pemberdayaan UMKM Go-Export melalui Pendampingan Berkelanjutan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 33–48.
- Hermana, T., Siregar, I., & Wulan, R. (2025). Integrasi Ekonomi ASEAN dan Tantangannya bagi Indonesia. *Jurnal Regional ASEAN*, 3(1), 1–15.
- Ibrahim, F., & Fauziah, A. (2023). Sertifikasi Halal sebagai Strategi Daya Saing Produk Indonesia. *Jurnal Halal Studies*, 4(2), 88–101.
- Kinanti, R., Wibowo, D., & Laras, M. (2025). Dinamika Perdagangan Indonesia dan Arah Kebijakan Ekspor-Import. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 94–109.
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., & Pangaribuan, R. Y. (2024). Pengaruh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia Tahun 2024. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(4), 111–120. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i4.6416>
- Savitri, L. (2025). Peran Freight Forwarder dalam Efisiensi Logistik Ekspor. *Jurnal Logistik Internasional*, 11(1), 55–69.
- Verawati, L. (2023). Perubahan Kebijakan Perdagangan dalam Dinamika Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Internasional*, 17(2), 78–93.
- Wahyudin, R., Fadhila, T., & Rahayu, S. (2025). Digitalisasi Ekspor UMKM melalui E-Commerce Global. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 14–28.